

Social Media Manager

MAGAZYN



WYDANIE SPECJALNE:

Kobiety e-marketingu o mediach społecznościowych!

FIRMA W SOCIAL MEDIA

JAK BUDOWAĆ ZASIĘGI W SOCIAL MEDIA?
BEZPŁATNE, KREATYWNE
I NISKOBUDŻETOWE AKTYWNOŚCI

CONTENT MARKETING

JAK ZWERYFIKOWAĆ
SKUTECZNOŚĆ TREŚCI
W INTERNECIE?

VIDEO MARKETING

JAK WYGENEROWAĆ WIĘCEJ
WYŚWIETLEŃ NA YOUTUBE?
7 PRAKTYCZNYCH POMYSŁÓW!



REDLINK

**EFFECTIVE E-MAIL & MOBILE
MARKETING PLATFORM**

WWW.REDLINK.PL

SocialMedia Manager

Spis treści

FIRMA W SOCIAL MEDIA:

- 2** Jak optymalizować koszty reklamy na Facebooku i Instagramie? Poradnik dla zaawansowanych
- 6** Jak pozyskać użytkowników, ruch i konwersje z social media? Przyszłość w mediach społecznościowych
- 10** Jak budować zasięgi w social media? Bezpłatne, kreatywne i niskobudżetowe aktywności social media managera
- 16** Messenger od A do Z – jak skutecznie obsługiwać klientów i sprzedawać?

KOMUNIKACJA W SOCIAL MEDIA:

- 20** Kryzysowe sytuacje w mediach społecznościowych – subiektywny przegląd ostatnich miesięcy
- 25** Strategia wprowadzania marek mody na rynek w oparciu o media społecznościowe
- 29** Dobry content i budowanie społeczności – ubezpieczenia w social mediach

- 34** Jak tworzyć content na bloga? – od inspiracji przez formatowanie po promocję treści
- 39** Jak zweryfikować skuteczność treści w internecie? Narzędzia, badania i mierniki w praktyce

INFLUENCER MARKETING:

- 43** Jak zmierzyć wpływ? O statystykach przydatnych w influencer marketingu
- 47** Instagram Stories krok po kroku – jak tworzyć relacje, które angażują widza?
- 51** Influencer marketing od A do Z – dlaczego jest tak skuteczny i jak przyda się Tobie?

WIDEO MARKETING:

- 56** Jak wygenerować więcej wyświetleń na YouTube? 7 praktycznych pomysłów!
- 59** Wideo marketing dla każdego – o czym pamiętać, jak zaplanować działania i czego używać?

JAK OPTYMALIZOWAĆ KOSZTY REKLAMY NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE? PORADNIK DLA ZAAWANSOWANYCH

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ W jaki sposób optymalizować koszty swoich reklam na fb.
- ✔ Co wpływa na cenę reklamy.
- ✔ Jak robią to międzynarodowe i polskie firmy.
- ✔ Na co zwrócić uwagę, tworząc reklamy.
- ✔ Co można optymalizować w reklamach na fb.
- ✔ Jakie są najważniejsze zasady optymalizacji reklam na fb.



Monika Czaplicka

Wobuzz

W branży online i social media od 2006 roku. Z wykształcenia socjolożka, pracuje w swojej agencji Wobuzz. Prowadzi fanpage *Kryzysy wybuchają w social media w weekendy* oraz blog czaplicka.eu. Specjalizuje się w kryzysach, hejcie i dbaniu o reputację, a także w social sellingu.

Jej debiutancka książka *Zarządzanie kryzysem w social media* wydana w wydawnictwa Helion doczekała się dodruku po kilku miesiącach od pierwszego wydania i tytułu bestsellera. Jedną z autorek II tomu *Biblii E-biznesu* (nagrodzonej książkowym Oskarem), autorka ebooków (o obsłudze klienta czy *215 pomysłów na posty...*). Często występuje jako prelegentka na wielu wydarzeniach i konferencjach branżowych.

Optymalizacja kosztów reklamy oznacza przetestowanie różnych rozwiązań w konfiguracji reklam oraz wybranie takich ustawień, które są najtańsze, a jednocześnie gwarantują najlepsze założone efekty biznesowe. Nie ma w tym magii – to ciężka praca w tworzeniu porównywanych kreacji i wyciąganiu wniosków.

Optymalizacja, czyli testowanie + wnioski

Już planując kampanię, zastanów się, w jaki sposób możesz ją optymalizować. Stwórz więcej niż jedną grafikę, więcej niż jeden tekst. Cały czas testuj różne grupy odbiorcze i nie ograniczaj się w kwestii testowania wielu ustawień. Niektóre kampanie osiągały lepsze wyniki przez zmianę harmonogramu publikacji – zawsze sprawdzaj, w które dni reklamy są mniej opłacalne. Wypróbuj również inne umiejscowienie. Podważaj wszystkie swoje decyzje i zastanów się, w jaki sposób możesz sprawdzić ich słuszność.

CO OPTYMALIZOWAĆ?

Podręczna lista aspektów, na które warto zwrócić uwagę:

1. Grupa docelowa.
2. Typ reklamy.
3. Grafika.
4. Zdjęcia a film.
5. Jedno zdjęcie a karuzela lub slideshow.
6. USP reklamy.
7. Treść.
8. Treść linku.
9. Umiejscowienie reklamy.
10. Różne kanały (Facebook, Instagram, pozostałe portale, Messenger itd.).
11. Cel kampanii.
12. Landing page, na który kieruje reklama.
13. Budżety.
14. Harmonogram (np. stałe wyświetlanie vs interwałowe).
15. Custom Audience.
16. Lookalike (np. wielkość).
17. Canva.

Zasady prawidłowych testów

Aby prawidłowo testować reklamy, trzeba pamiętać o kilku ważnych zasadach:

- Testuj jednocześnie zawsze jedną zmienną.

- Pamiętaj, że w ramach jednego setu reklamowego Facebook będzie sam próbował optymalizować reklamy – jeśli chcesz faktycznie samodzielnie sprawdzać wyniki, każda reklama musi być w osobnym secie.
- Upewnij się, że masz wystarczającą próbę badawczą – liczbę wyświetleń, kliknięć i innych elementów. Porównywanie reklam na próbie 10 osób to nie najlepszy pomysł.
- Nie przetestujesz wszystkiego – nadaj priorytety pomysłom do optymalizacji.
- Nie bój się eksperymentować – nie ma głupich pomysłów. Najbardziej niesamowite koncepcje mogą przynosić najciekawsze wyniki.

Jak widzisz, można sprawdzać dziesiątki różnych rozwiązań. Przy niektórych możesz skorzystać z dodatkowych narzędzi. Analizując grupę docelową, możesz korzystać z darmowego targetowania postów na fanpage'u (do testowania różnych grup odbiorczych), wyciągać wnioski z Audience Insights, testować remarketing, Lookalike, zwaćać i rozszerzać grupę docelową, wykorzystując dodatkowe „warstwy” targetowania („narrow audience” i „exclude people”).

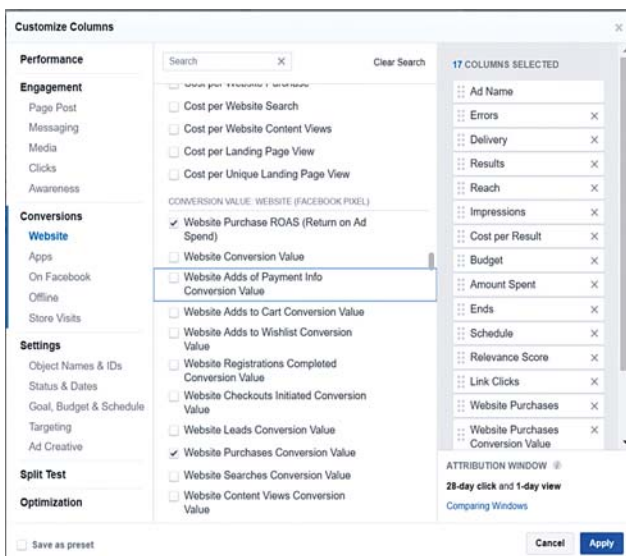
Jeśli chcesz sprawdzić, jakie powinny być kreacje w reklamach, możesz zawsze przeprowadzić pierwsze, darmowe testy, publikując posty na fanpage'u.

Praktyczne protipy w optymalizacji – dekalog Czaplickiej

Z podstawowych zasad optymalizacji należy pamiętać o tym, że:

- Reklamy na komórki i komputer powinny mieć osobne sety – to są różni użytkownicy.
- Różne umiejscowienia reklamy również powinny mieć osobne sety – również ze względu na budowę reklam. Po prawej stronie są małe zdjęcia i krótki tekst – dopracuj go, reklama w aktualnościach może mieć większy rozmach. Tworząc jedną reklamę na obie przestrzenie, musisz się zmieścić po prawej stronie i stracisz wiele znaków opisu w newsfeedzie.
- Zawsze pamiętaj o wezwaniu do akcji (call to action) – obojętne czy będzie to dodany przycisk, czy tekst opisu.
- Grupuj podobne zainteresowania w sety. Targetując reklamę np. dla osób zainteresowanych reklamami i marketingiem online, możesz stworzyć set dotyczący Facebooka, set z zainteresowaniami ogólnie o marketingu, set związany np. z reklamami, set o Google Adwords itd.

- Jeśli jeszcze nie masz piksela konwersji na stronie, zdecydowanie zacznij z niego korzystać.
- Używaj UTM, aby sprawdzać swoje działania nie tylko na Facebooku, ale również w Google Analytics.
- Korzystaj z Custom Audience: klienci, subskrybenci newslettera, odwiedzający konkretne strony www, osoby wchodzące w interakcje z fanpage'em, widzowie filmów czy LIVE, a nawet grupa docelowa określona na podstawie zachowań offline.
- Zawsze zwracaj uwagę na „frequency cap”, czyli częstotliwość wyświetlania reklamy użytkownikom. „Ad fatigue”, czyli zmęczenie reklamą, to koszmar marketingowca – nie dość, że oznacza wyrzucanie pieniędzy w błoto, to jeszcze męczy potencjalnych klientów.
- Zwróć uwagę na „learning phase” – to nowość w managerze reklam. To okres od uruchomienia kampanii do uzyskania pewnych konkretnych wyników i oznacza, że Facebook sam „uczy się” naszej kampanii. Nie należy wtedy robić żadnych większych zmian w kampanii.
- Choć nie ma już limitu znaków na grafikach – nadal unikaj tekstów na zdjęciach, ponieważ obniżają efektywność.



Lejek sprzedażowy, ścieżka zakupowa... – miej kontrolę nad klientem

Podstawowy błąd, który obserwuję, stanowi tworzenie reklam, które są od siebie całkowicie niezależne. Zastanów się, przez jakie strony internetowe powinien przejść lead albo z jakimi mediami powinien się zapoznać, by stać się klientem. Nie zapominaj w procesie nie tylko o uwzględnieniu odbycia ścieżki przez klienta, ale również o dodaniu ścieżki remarketingowej.

Hipotetyczny scenariusz:

- Wyświetlamy grupie docelowej reklamę wideo o naszym produkcie (krok 1.).

SPRAWDŹ

Co wpływa na cenę reklam?

1. Umiejscowienie.
2. Sezon.
3. Kanał.
4. Budżety innych reklamodawców (nie tylko konkurencji, ale wszystkich reklamodawców sprzedających coś tej samej grupie docelowej).
5. Kraj.
6. Grupa docelowa.
7. Doprecyzowanie grupy.
8. Relevance score, czyli ocena Facebooka dotycząca dostosowania reklamy do grupy odbiorczej i jakości reklamy.
9. Cel kampanii.
10. Dni tygodnia.
11. Efekty kampanii.
12. Branża.
13. Wielkość grupy docelowej.

- 2. krokiem jest:
 - stworzenie reklamy dla tych, którzy obejrzeni np. 50% filmu (przekierowanie na stronę www z ofertą)
 - oraz reklamy dla tych, którzy obejrzeni mniej niż 50%, ale więcej niż np. 10%.
 - możemy też stworzyć inną reklamę dla tych, którzy obejrzeni poniżej 10%.
- Krok 3. – dla osób, które obejrzały stronę z ofertą, tworzymy reklamę kierującą na stronę z cennikiem. Mamy też reklamy dla tych, którzy nie kliknęli w ofertę, dla tych, którzy nie zareagowali na wcześniejsze reklamy itd.
- W kroku 4. możemy stworzyć reklamę kierującą do formularza kontaktowego dla osób, które były na stronie z cennikiem, oraz remarketing dla tych, którzy tam nie zajrzeli.

Przykład kampanii z Czech

Case study „7 dni Peugeot” ROI HUNTER i Business Factory

W Czechach podczas akcji trwającej 7 dni Peugeot przedstawił 7 wybranych modeli w specjalnej cenie. Celem kampanii było przekierowanie ruchu na stronę marki. Udało się! 94 osoby poprosiły o ofertę na samochód w ciągu 12 dni kampanii (zwiastun + 7 dni kampanii). Zaczęto od spotu zwiastującego kampanię (ok. 320 tys. zasięgu), później retargetowano reklamy na widzów wideo (39 rodzajów targetowania i 538 reklam), dodatkowo użyto remarketingu (na podstawie spotów konkretnych modeli), a na końcu wykorzystano lead ads (po kampanii otrzymano jeszcze 400 dodatkowych leadów).

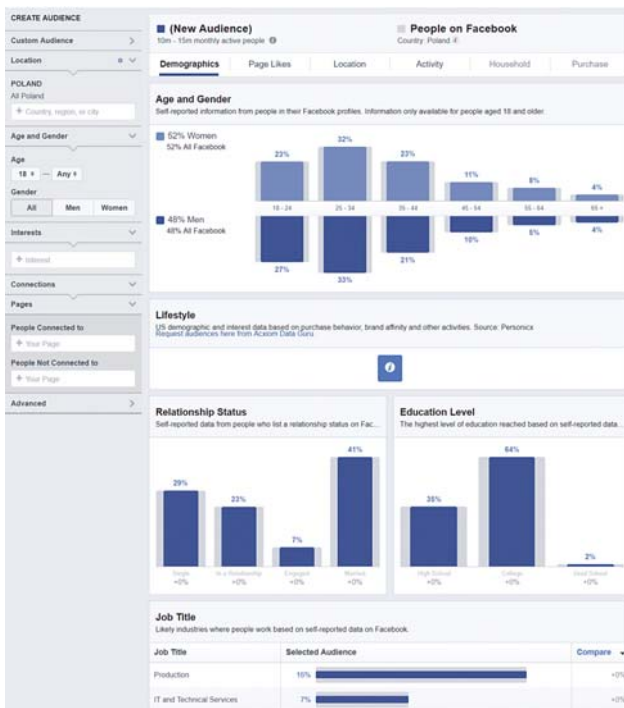
TABELA 1

Reklamy	Zasięg	Koszt za efekt	Kliknięcia	ROAS
Reklama 1.	3069	8,82	8	-
Reklama 2.	4839	5,29	10	2,32
Reklama 3.	24 386	4,55	76	2,24

Pełny opis kampanii: <https://newsfeed.pl/peugeot-kampania-7-dni-ze-znacząco-nizsza-cena-za-lead/>.

W 2016 r. AdEspresso obliczyło, że różnice w cenach (CPC) między różnymi umiejscowieniami reklamy mogą wynosić nawet 550%! Najdroższy był Instagram, najtańszy – Audience Network. Optymalizując swoją kampanię pod konwersje, pamiętaj o tym, aby wybrać maksymalną wartość, którą jesteś gotów zapłacić za konwersję. Ile powinna wynosić? Oblicz koszty produktu czy usługi, koszty obsługi klienta i wszystkie inne, które mogą wpływać na zarobek. Jeśli boisz się, jakie będą efekty, zacznij od niewielkiego budżetu.

Mierzenie efektów optymalizacji



Z jednej strony mamy podstawowe wskaźniki jak CPC (cost per click), koszt konwersji, relevance score, ROAS (return on ad spend) – możesz je zawsze dostosowywać w managerze reklam – z drugiej zaś wskaźniki POZA samym Facebookiem, jak maksymalny koszt konwersji, statystyki strony (landing page) czy szerzej: wyniki kampanii marketingowej.

Pamiętaj też o mniej istotnych miernikach: zasięgu, częstotliwości wyświetlenia, CTR (kliknięciach), liczbie zgłoszeń reklamy (negatywnym feedbacku).



215 pomysłów na posty w social mediach wobuzzena.pl
Kup teraz za 19,99 zł + VAT! 70 screenów, 115 stron, teoria jak angażować i #protipy



215 pomysłów na posty w social mediach wobuzzena.pl
Zapełnij kalendarz postów na rok dla dowolnej marki. Świetne przykłady i pomysły. Pobierz!

Case study e-booka 215 pomysłów na posty w social mediach

Zmiana treści reklamy po prawej stronie wpłynęła znacząco na koszt związany z konwersją e-booka, a także wysokością wskaźnika konwersji. Pierwsza reklama osiągnęła koszt 8,82 zł, mając konwersję na poziomie 0,3 promila oraz 8 kliknięć. Druga: koszt konwersji 5,29 zł, konwersję na poziomie 1 promila oraz 10 kliknięć. Wydaje się, że najlepsze wyniki uzyskała reklama z inną grafiką, osiągając koszt 4,55 zł, 0,8 promila i 76 kliknięć. Porównując jednak ROAS, widać, że miała wartość 2,24, w czasie kiedy reklama nr 2 miała ROAS 2,32. W kampanii były również inne kreacje i umiejscowienia reklam. Najlepszą inwestycją byłaby inwestycja w reklamę nr 2, ponieważ ona przyniosła najwyższy zwrot z inwestycji.

To wszystko oczywiście teoria, ale praktyka to testowanie i optymalizacja. Podważaj większość osądów, które masz na temat kreacji, grupy docelowej czy swojej marki. Pamiętaj, że to proces. Twórz sety. Nie musisz inwestować dużo – czasem 50 zł powie więcej niż kampania na 1000 zł. Gdy raz dojdiesz do jakiegoś wniosku, daj mu trochę czasu, a potem znowu go podważ i sprawdź, czy zmiana nie przyniesie jeszcze lepszych wyników. Prawdopodobnie tak będzie. ■



Optymalizując swoją kampanię pod konwersje, pamiętaj o tym, aby wybrać maksymalną wartość, którą jesteś gotów zapłacić za konwersję.

JAK POZYSKAĆ UŻYTKOWNIKÓW, RUCH I KONWERSJE Z SOCIAL MEDIA? PRZYSZŁOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Na czym skupić działania w social media w najbliższej przyszłości.
- ✔ Dlaczego tak mało firm korzysta z reklamy na Facebooku.
- ✔ Na jakich pięciu obszarach skupić swoje działania.
- ✔ W jaki sposób skutecznie wykorzystywać Menedżera Reklam.
- ✔ Dlaczego warto połączyć posty na Facebooku z firmą WhatsApp.



Joanna Ceplin

trener i strateg skutecznej komunikacji online

Autorka książki *Uwierz w swoją markę online i rozwijaj swój biznes*, Planera Nowoczesnego Przedsiębiorcy, kursów online „Jak tworzyć angażujące treści”, „Zaplanuj swój biznes w mediach społecz-

nościowych”, „Skuteczna reklama na Facebooku”, „Turbo lista mailingowa” oraz szkolenia stacjonarnego MarkaOnline.pl (jej kursy ukończyło już ponad 7500 osób).

Założycielka AkademiaSmartBrand.pl, w której uczy, jak zbudować i rozwijać biznes oparty na sprzedaży produktów cyfrowych oraz fizycznych online.

Zyjemy w niespotykanych czasach, z coraz większą obecnością Facebooka. Gigant sieci społecznościowej gromadzi ogromną liczbę danych o swoich użytkownikach, a dzięki temu oferuje niezwykle dokładne metody docierania do grup odbiorców. Firmy z różnych branż na całym świecie korzystają z Facebooka, aby zwiększyć zasięgi i rozpoznawalność marki, zaprezentować produkty, zainteresować potencjalnych klientów, zwiększyć sprzedaż itd. Nieważne, czy korzystasz z komputera, czy komórki: dobrze zaplanowane strategie działają bezproblemowo, a Twoja wiadomość wyświetla się dokładnie w miejscach, w których widzowie spędzają czas.

Jakie mamy możliwości i na czym skupić działania?

Pomimo zmian, o jakich słyszymy i jakie widzimy na Facebooku, nadal bardzo optymistycznie oceniam możliwości, jakie mają na tym polu marketerzy.

Popatrzmy na dane:

- ponad 2 mld aktywnych użytkowników Facebooka,
- 70 mln kont biznesowych,
- tylko 6 mln kont publikujących reklamy.

Skąd taka duża rozbieżność?

Po pierwsze, wiele firm próbuje prowadzić działania reklamowe, jednak nie widząc od razu pozytywnych efektów, nie docieka, z czego to wynika, i rezygnuje. Często narzekając na zmarnowane budżety. Spotykam na swoich szkoleniach firmy, które deklarują regularne publikowanie reklam, przy czym nie wiedzą, jak ustawić grupę podobnych odbiorców! Targetują swoje reklamy źle, często nawet nie dzieląc odbiorców i nie monitorując statystyk. To prowadzi do błędnego koła: nie ma efektów – nie publikują; a ponieważ nie publikują, to nadal nie ma efektów.

Po drugie, najczęściej gdy nie ma efektów, można usprawiedliwić nasze działania. Jak? Przecież mamy erę „Facebook zero”. Ile osób z wypiekami na twarzy nadal powtarza: teraz obowiązuje zasada: „pay to play”? Prawda jest taka, że rozsądni marketerzy płacą od dawna! Dlaczego? Ponieważ nie ma drugiej platformy, która pozwala tak dokładnie ustawić reklamy. Testy, monitorowanie efektów, modyfikacje i... powtórne testy – to droga, jaką większość z przedsiębiorców musi przebyć, ale cały czas na końcu jest bardzo wyraźne światło. Naprawdę warto iść w jego kierunku.

To, o czym zapominamy w tym całym pędzie dotyczącym mediów społecznościowych, tworzenia atrakcyjnego kontentu, reklam, wideo i transmisji na żywo, to publikowanie w kontekście naszego CELU. Trzeba mieć strategię i pamiętać, by każdy post oraz działanie były z nim związane.

Analizując ostatnie wypowiedzi przedstawicieli Facebooka, wybrałam pięć najważniejszych obszarów, na których warto się skupić w najbliższej przyszłości. Działania w tych obszarach przyniosą nam najwięcej ruchu oraz konwersji.

5 obszarów, na których warto skupić działania w social media:

Transmisje na żywo

Jeżeli źle się czujesz przed kamerą albo w firmie nie ma osoby, która mogłaby prowadzić transmisje na żywo, to nie jest powód, aby ich nie robić! Moje ulubione powiedzenie w ostatnim czasie to: „Zamiast oglądać cudzy, twórz swój program i zarabiaj!”. Oczywiście mam na myśli tworzenie swojego, cyklicznego programu na żywo na Facebooku (pamiętaj, że inne platformy, np. Instagram i YouTube, też oferują taką możliwość). Ja prowadzę swój „program” od ponad roku! Wpisz w wyszukiwarce Facebooka #znana marka online i zobacz, jak w prosty i autentyczny sposób można zaangażować odbiorców.

Możesz z sukcesem zamienić odbiorców Twoich transmisji w klientów, jeżeli zastosujesz opisane poniżej trzy fazy:

FAZA PRZYGOTOWANIA

Opracuj temat, treść, zaplanuj cel transmisji, przygotuj grafiki do mediów społecznościowych.

FAZA WZROSTU

Przed transmisją prowadź działania, które zgromadzą maksymalną liczbę uczestników.

FAZA SPRZEDAŻY

Nie popełniaj częstego błędu i nie skupiaj całej energii tylko na sprzedaży. W tej fazie świetnie sprawdzą się reklamy retargeto-



Spotykam na swoich szkoleniach firmy, które deklarują regularne publikowanie reklam, przy czym nie wiedzą, jak ustawić grupę podobnych odbiorców! Targetują swoje reklamy źle, często nawet nie dzieląc odbiorców i nie monitorując statystyk.

wane na osoby zaangażowane w transmisję, ale sukces zależy od tego, ile osób pojawi się na transmisji, czyli wynik tego, jak dobrze przeprowadziłeś fazę wzrostu.

Pamiętaj, że transmisje na żywo mają ponad 10-krotnie większe zaangażowanie niż opublikowane wideo oraz są 3 razy dłużej oglądane. Źródło: <http://mediakix.com/2017/03/facebook-live-statistics-video-streaming-to-know/#gs.0aXGOdY>.

Transmisje na żywo mogą mieć różne formy. Nie bój się korzystać z dodatkowych narzędzi i uatrakcyjnić swoje treści.

○ Rys. 1. Narzędzia do prowadzenia transmisji na żywo



2. Dywersyfikacja

Czy słyszałeś już hasło „Instagram it’s Facebook’s new Facebook”? Jeżeli Twoja marka ma biznesowe konto na Instagramie – gratuluję! Jeżeli nie, zadam kolejne pytanie: gdzie poza FB prowadzisz komunikację online? Jak dywersyfikujesz swoje działania?

Bieżące dane na temat Instagrama wyglądają następująco:

- 25 mln stron biznesowych.
- 2 mln firm używa Instagram Stories do celów biznesowych.
- 60% odbiorców deklaruje, że dzięki Instagramowi odkryło nowe produkty.

Źródło: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics>

Mogę potwierdzić skuteczność działań marek na Instagramie. Dowodem są zakupy, które jako dosyć impulsywny klient coraz częściej robię właśnie pod wpływem treści oglądanych na Instagramie.

Przeprowadziłam małą sondę wśród znajomych: bluzy, kosmetyki, plecak na komputer, suplementy to ich ostatnie zakupy z Instagrama. W ten sposób działają dobre posty i Insta Stories na Instagramie.

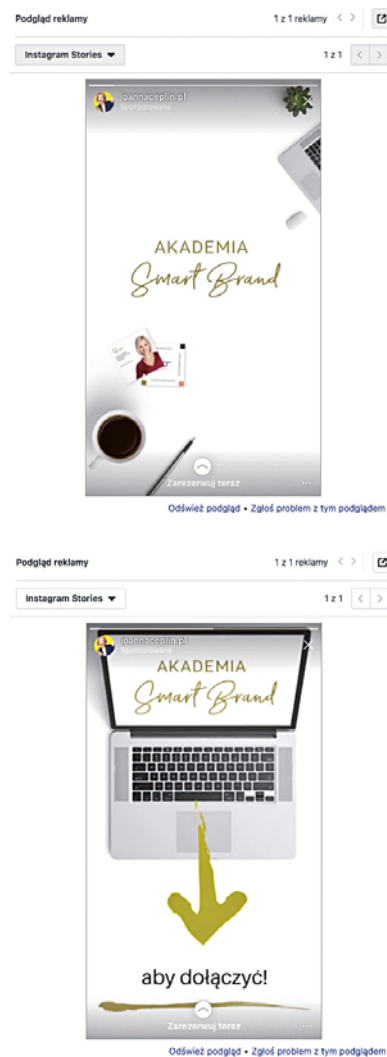
W Twojej strategii dywersyfikacji działań nie musisz stawiać na Instagram, zbadaj, gdzie są Twoi klienci i która platforma może być drugą po Facebooku, na której skupisz swoje działania. LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube... To, co najważniejsze, to unikanie błędów stawiania tylko na jeden kanał komunikacji. Pamiętaj,

że warunki funkcjonowania na platformach mogą ulegać zmianie, moda na platformy też się zmienia. Facebook przeżywa kryzysy wizerunkowe, które mogą wpłynąć na efekty naszych działań. Aby zapewnić swojej marce płynność w pozyskiwaniu leadów, dywersyfikuj działania na platformach społecznościowych.

3. Reklama

Wykorzystaj potencjał Menedżera Reklam i publikuj reklamy na obu platformach z jednego miejsca. Nie ograniczaj się tylko do reklam na głównych tablicach, ale opracuj ścieżkę klienta, dostosuj format i treść i publikuj również w Instagram Stories (gdzie użytkownicy Instagrama spędzają coraz więcej czasu) lub w Messengerze. Jeżeli jeszcze nie publikowałeś reklam w Instagram Stories, przetestuj tę opcję: będziesz zaskoczony efektami i niskim kosztem!

○ Rys. 2. Przykład reklamy w Insta Stories



Tworząc reklamę w Instagram Stories, masz dwie opcje do wyboru: grafikę lub 15-sekundowe wideo. W kreacji reklamy warto przypomnieć odbiorcom, że mogą łatwo trafić do miejsca docelowego poprzez link zamieszczony na dole ekranu. Zobacz na scree-

nach, jak ja to robiłam, promując moją Akademię wśród osób, które były już moimi odbiorcami. Na reklamie wideo umieszczałam strzałkę i wezwanie do działania. Co zyskujesz? Możesz dotrzeć do Twoich odbiorców poprzez nowe miejsce (kolejny punkt styku) i wyprzedzić konkurencję (jeszcze bardzo mało marek wykorzystuje tę opcję).

4. Postaw na grupy!

Interakcje społeczne – to na tym Facebook skupia się najbardziej i marketerzy również powinni zastanowić się, jak budować bardziej zaangażowane relacje z odbiorcami. Planujesz założyć grupę? Określ dobrze grupę docelową i stwórz grupę skupioną wokół IDEI. Tego typu grupy w naturalny sposób przyciągają zainteresowane osoby. To, jak grupy mogą pomóc w rozwoju sprzedaży, fanpage'a czy rozpoznawalności, zaobserwowałam osobiście, gdy stworzyłam grupę „Uwierz w swoją markę online”. Ciekawa jest też historia uczestniczki moich szkoleń, która założyła grupę skupioną wokół tematów związanych z kadrami i płacami. W ciągu kilku miesięcy przyciągnęła wartościowymi treściami ponad 20 tys. osób. Nie trzeba dodawać, że konwersja ze sprzedaży w tej grupie była bardzo wysoka, a wynikała głównie z wypracowanej relacji. Zaangażowana grupa to również szybszy rozwój strony biznesowej, przy dobrej strategii część uczestników będzie także obserwować działania marki na fanpage'u, w ten sposób mamy kolejny punkt styku z naszym odbiorcą. Jeżeli interesuje Cię temat, jak prowadzić grupę na Facebooku, polecam ten artykuł: http://bit.ly/GRUPY_naFB.

○ Rys. 3. Przykład reklamy w Messengerze



Dr Sheri Rosenthal
Sponsorowane
Transformational Destination Retreats.....they're simply life-changing right?! So i... Zobacz więcej

The
**Launch Your
5 Figure Retreat
in 5 Days
Challenge!**

Launch Your 5 Figure Retreat
In 5 Days Challenge... [Zarejestruj się](#)

5. A co słyszać w WhatsApp?

Warto wiedzieć, jakie nowe możliwości oferuje nam Facebook. Jedną z nich jest integracja reklam z WhatsApp. Jeżeli Twój potencjalni odbiorcy i klienci używają WhatsApp, pojawiła się już możliwość stworzenia reklamy na Facebooku, która integruje się

”

Sekret sukcesu w pozyskiwaniu nowych odbiorców i klientów dzisiaj to myślenie w pierwszej kolejności jak członek społeczności, a w kolejnej – jako marketer.

z kontem marki WhatsApp Business. To połączenie umożliwia użytkownikom WhatsApp szybki kontakt np. z naszym biurem obsługi klienta. Dlaczego warto połączyć posty na Facebooku z firmą WhatsApp?

WhatsApp ma ponad miliard dziennie aktywnych użytkowników. Możemy korzystać z tej platformy, aby obsługiwać zamówienia, odpowiadać na zapytania klientów i zarządzać relacjami z klientami. Jednak proces może być uciążliwy za pośrednictwem konta osobistego. Właśnie dlatego pojawia się WhatsApp Business. Pozwala to spersonalizować markę biznesową na platformie i przestać używać osobistego numeru telefonu do komunikacji z klientami. Początkowo WhatsApp Business rozpoczął działalność w Indonezji, Włoszech, Meksyku, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, ale użytkownicy w większości innych krajów powinni mieć możliwość pobrania jej w najbliższym czasie.

Na koniec pytanie, które każdy, kto rozwija swój biznes, powinien sobie zadać. Czy słyszałeś już często powtarzane przez reprezentantów Facebooka hasło „The Future is Relationship”? Zastanów się, czy osoby odpowiedzialne za komunikację Twojej marki w social media są na to przygotowane i odpowiednio przeszkolone właśnie w kierunku budowania odpowiednich relacji z odbiorcami. Sekret sukcesu w pozyskiwaniu nowych odbiorców i klientów dzisiaj to myślenie w pierwszej kolejności jak członek społeczności, a w kolejnej – jako marketer. ■

Zapamiętaj:

1. Zaplanuj dywersyfikację działań na różnych platformach społecznościowych.
2. Publikuj reklamy, ale analizuj, gdzie się wyświetlają i jakie emocje temu towarzyszą.
3. Wykorzystuj transmisje na żywo, aby zwiększać zasięgi i świadomość marki, budować relacje i zaufanie, a w kolejnym kroku retargetuj odpowiednio dobraną reklamę.
4. Przygotuj zespół do budowania komunikacji opartej na relacji.

JAK BUDOWAĆ ZASIĘGI W SOCIAL MEDIA? BEZPŁATNE, KREATYWNE I NISKOBUĐŻETOWE AKTYWNOŚCI SOCIAL MEDIA MANAGERA

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak dobrać serwisy social media do wybranej grupy docelowej i po co to robić.
- ✔ Jak stworzyć komunikaty dopasowane do grupy docelowej.
- ✔ Jak buduje się kontekst do produktu i po co on jest.
- ✔ Czemu powinieneś zaangażować się w obsługę klienta w social media.
- ✔ Jak stworzyć wideo dopasowane do grupy docelowej i po co.



Agnieszka Blanka Banaś

marketing & communication lead w firmie DBMS

Kolekcjonuje w swoim portfolio niestandardowe kampanie i tworzy angażujące emocjonalnie odbiorców strategie marketingowe. Gra na fortepianie, wyczekuje kolejnych filmów Wesa Andersona i natógowo kręci Instagram Story.

„Siedziałem przy brzegu biurka i zapłakałem, widząc algorytmy” – to ostatnio historia każdego social media managera. Teraz jest ten moment, kiedy możesz powiedzieć: „Wstań, powiedz nie jestem sam”. Rzecz w tym, że to, co zrobił Zuckerberg z algorytmami, to dobre przypomnienie o tym, że ludzie wolą komunikować się z ludźmi, a nie z markami. PO LUDZKU. Marketerzy kombinują z chatbotami, główkują, co zrobić, żeby jednak dotrzeć do odbiorców, i żalą się pani Zosi w kawiarni na swoje problemy w pracy. Nie widzą, że ona ich wysłucha, doda otuchy, poklepie po plecach i doradzi, żeby marketer nadal ją lubił i wrócił po kolejną kawę. W takiej sytuacji jest ona o wiele lepszym marketerem, postaram się wytłumaczyć czemu.

1. Grupa docelowa vs. kanały komunikacji online

„Czemu nikt nie lajkuje moich postów?”, „Czemu nikt nie bierze udziału w konkursie?”, „Czemu nie klikają w reklamę?” – jeśli zadajesz sobie te pytania, to najprawdopodobniej „przestrzeliłeś” z grupą docelową i publikowanym do nich contentem oraz medium, jakie wybrałeś do komunikacji. Wróć do swojego modelu biznesowego, zastanów się, po co stworzyłeś dany produkt lub usługę i dla kogo. Jaki jest Twój idealny klient? Określając swojego klienta, warto oczywiście przygotować strategię opartą na insightach, ale (tu pewnie wszyscy stratedzy się wzburzą) jeśli nie masz na to czasu lub środków, wystarczy sprawdzić statystyki, wyszukując informacje o trendach i zachowaniach Twoich potencjalnych klientów, uważnie obserwować.

Założmy, że się udało i określiłeś już grupę docelową Twojej marki. Teraz trzeba sobie zadać pytanie, czy na pewno kanały społecznościowe, które wybrałeś do komunikacji online, są odpowiednie. Na przykładzie: jeśli Twoja grupa to osoby powyżej 50. roku życia, nie ma sensu prowadzić komunikacji na Snapchacie, gdzie są głównie młodzi ludzie. Niby banalne, jednak częsty błąd stanowi zły wybór grupy docelowej.

Brak interakcji z użytkownikami może być także spowodowany tym, że komunikat, który udostępniasz, jest źle sformatowany. Sprawdź i testuj, jakie formaty najlepiej sprawdzają się do danego kanału social media, np. na Facebooku i Instagramie najbardziej uniwersalnym formatem jest 1 : 1 – kwadrat, natomiast na Instagram Story i Snapchat 9 : 16 – pionowe wideo i grafiki.

2. Treści dopasowane do grupy docelowej

Skoro już wiesz, do jakiej grupy chcesz dotrzeć, jakie kanały do komunikacji social media wykorzystywać, to teraz warto się skupić na dopasowaniu treści do Twoich odbiorców. Wydaje się to logicznym posunięciem, ale bardzo wielu marketerów o tym elemencie na pewnym etapie wdrażania strategii zapomina i nagle się okazuje, że docierają się w zupełnie inne miejsce, niż się planowało.

Czy komunikując się z grupą 40+, będziesz używał emotikonek z jednoróżkami? Oczywiście, że nie, bo ta grupa docelowa ich nie

używa, nie jest do nich przywiązana w żaden sposób i może nie zrozumieć Twojego przesłania. Aby Twoje posty miały jak największy zasięg, docierały do klientów, komunikaty muszą być zrozumiałe. Przyjrzyj się, jak wiele błędów komunikacyjnych między pokoleniami powstaje poprzez niedostosowanie odpowiedniego języka między stronami.

Rys. 1

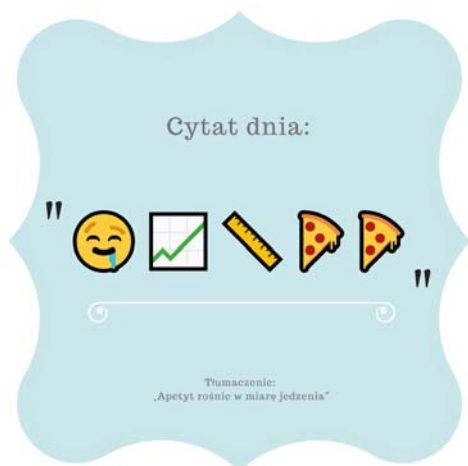
Źródło: Digital in 2017: Global Overview



Obserwuj zachowanie swoich klientów (jest spora szansa, że nawet pośród swoich znajomych znajdziesz osoby, które pasują do Twojego profilu idealnego klienta), zobacz, jak piszą, o czym, co ich interesuje, czego nie lubią. Jeśli masz np. 30 lat, a produkt chcesz sprzedawać osobom w wieku 13–19, zastanów się, jak wytłumaczyłbyś takiemu młodemu człowiekowi, na czym polega Twój produkt/usługa, porozmawiaj z taką osobą, przyjmij i wykorzystaj krytykę do budowania lepszych komunikatów albo zrób po prostu ankietę w sieci dla Twojej grupy docelowej. W internecie znajdziesz także dużo materiałów na ten temat, poszukując wg swojej konkretnej grupy docelowej.

Skup się na języku w copy do posta lub nagłówku na grafice i na samym obrazie, czy ma to być komunikacja wideo, gify, zdjęcia, czy może grafiki. Będzie to testowanie empiryczne, bo absolutnie nikt nie da Ci gwarancji, że na Twoim konkretnym profilu w social media dany post na 100% wzbudzi X zainteresowania użytkowników. Można szacować, ale na podstawie prób i błędów będziesz w stanie wypracować, jakie komunikaty i posty sprawdzają się najlepiej. Uważaj jednak, żeby nie wpaść w pułapkę „tylko memy, głosowania i zagadki się sprawdzają, więc robimy tylko to”, bo jednak chcesz także coś sprzedawać w social media. Urozmaicaj więc komunikację, np. zamieszczając 1–2 razy w tygodniu zabawny czy edukacyjny content, a 1–2 razy w tygodniu komunikat sprzedażowy.

○ Rys. 2. Przykład codziennego contentu



Bądź tam, gdzie są Twoi klienci i porozumiewaj się ich językiem.

Jeśli Twoimi klientami są np. kobiety z dziećmi i widzisz ich dużą aktywność pod postami innych matek na Instagramie, to warto pomyśleć o współpracy z mikroinfluencerkami w serwisie, czyli takimi użytkowniczkami, które nie mają aż tylu followersów co np. Anna Lewandowska, ale pod ich postami jest bardzo duża aktywność Twoich potencjalnych klientek. Takich mikroinfluencerów możesz też poszukiwać w grupie na Facebooku „Social media research”.



WSKAZÓWKA

Uważaj na copyright, bo obrazki z internetu mają swoje prawa autorskie. Staraj się wykorzystywać własne zdjęcia lub stockowe do tworzenia treści w social media. Absurdalnie często zdarza się tak, że im mniej się postaras, robiąc grafikę, tym wyjdzie śmieszniej, użytkownicy to docenią. Ale to nie reguła, więc polecam jednak się trochę starać. Jeśli chcesz wiedzieć więcej, sprawdź ustawę o prawach autorskich i prawie cytatu. W przypadku regulaminów (tak, ZAWSZE musi być regulamin, głównie dla bezpieczeństwa Twojej marki) zapoznaj się z RODO i zobacz, w jaki sposób duże marki tworzą swoje regulaminy.

3. Posty sprzedażowe, które lubią nie tylko marketerzy

Teraz będzie trochę trudniej. Na pytanie, kto lubi reklamę, ręce podniosłyby tylko osoby z branży reklamowej, a i tak pewnie nie wszystkie. Co więc zrobić, żeby Twoje posty sprzedażowe były lubiane i pozytywnie odbierane przez użytkowników? Oto jest pytanie! Nie zdradzę wszystkich trików (raz, że się nie da tego zrobić bez konkretnego przykładu, dwa, że zostałabym bez pracy), ale istnieje technika, która bardzo często się sprawdza – budowanie kontekstu do produktu.

Każdy ma zachcianki, a jak ich od razu nie czuje, to możemy sprawić, żeby poczuł. Dobudowywanie kontekstu do Twojego produktu lub usługi jest kluczowe, żeby wzbudzić u Twojego potencjalnego klienta potrzebę zakupową. Ale nie musisz tego odbierać aż tak dosłownie, o czym zaraz się przekonasz. Kontekst też może być abstrakcyjny i bardzo dobrze działać, nie tylko jako wzbudzenie potrzeby zakupowej, ale i sympatii wobec marki. Przykład? Sprzedajemy okna. Żeby to zrobić, chcemy zrobić post sprzedażowy, bo trzecie głosowanie na fanpage’u w tym tygodniu to przesada. Robimy więc grafikę z naszym oknem. Piękne okno nad biurkiem pracocholika z bałaganem, piękny widoczek. Copy do posta: „Jedyny Window, który Cię nie zawiedzie”. Jest to uproszczenie, ale w taki prosty sposób pokazujemy odbiorcy zabawny kontekst dotyczący jego codziennego życia. System komputerowy go zawiedzie, praca go zawiedzie, ale już nasze okna nie. Można oczywiście iść o krok dalej i zrobić „blue screen” na komputerze pod oknem, ale to tylko przykład. Chodzi o to, by pokazać nie tyle kontekst, gdzie można Twój produkt użyć (tak naprawdę to robi prawie każdy), ale żeby pokazać kontekst wobec codziennego życia Twojego klienta.

○ Rys. 3. Przykład planu publikacji

TYGODNIOWY		
CONTENT PLAN SOCIAL MEDIA		
poniedziałek	wtorek	środa
<p>FACEBOOK</p> <p>Zabawny post (meme o poniedziałku / zdjęcie z biura / backstage / cytaty)</p>	<p>INSTAGRAM</p> <p>FEED: Post kontekstowy lub video 1:1 jako reklama produktu, nowość, przecena od piątku z aktywacją "Zostaw komentarz"</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Angażujące video / livestream / gif z produktem / zapowiedź promocji / „Jutro na Instagram Story pokażemy produkty, kto będzie z nami?”</p>
czwartek	piątek	sobota
<p>INSTAGRAM</p> <p>STORY: livestream / zdjęcia z pokazaniem produktów, głosowania-ankiety</p>	<p>FACEBOOK</p> <p>Konkurs / promocja / post kontekstowy, reklama produktu na weekend</p>	<p>INSTAGRAM</p> <p>FEED: Śmieszny post / cytaty STORY: promocja / konkurs / produkty</p>

Budowaniem kontekstu może być także działanie RTM (real time marketing), o ile do swojego produktu jesteś w stanie dopasować dane zdarzenie i ulokować produkt. Ale nic na siłę, pamiętaj. Użytkownicy się zorientują, jeśli będziesz chciał „za bardzo”, wtedy to nie wyjdzie.

Post kontekstowy możesz zrobić abstrakcyjny, czyli np. walizki z niezniszczalnymi kółkami, które w zimę sobie zjeżdżają z górki i biorą udział w skokach narciarskich, **albo post kontekstowy nawiązujący bezpośrednio do danej sytuacji z życia Twojej grupy docelowej,** np. karuzela na Facebooku jako reklama błyskawicznego kuriera, gdzie na pierwszej grafice mamy screen z wiadomości na Messengerze „Za 5 minut będę!”, a w lustrze widać kobiety w papilotach i szlafroku, na kolejnej grafice paczka, która błyskawicznie leci do odbiorcy, i na trzeciej grafice kartonowy wydruk tej osoby posadzony przy biurku w pracy i nagłówek: „Zawsze na czas. 8:00”.

Przykładem z mediów jest np. kampania Żywca, gdzie wykorzystujemy logotyp, a właściwie jedną literę nazwy marki i budujemy kontekst. „Ż jest za krótkie” pokazuje dopasowanie produktu do danych sytuacji życiowych, dobudowując abstrakcyjny kontekst. Co zyskujemy taką komunikacją? Tworzymy potrzebę posiadania produktu (często bardziej przez to, że nasza marka jest dobrze postrzegana przez takie sympatyczne treści), wzbudzamy zainteresowanie, budujemy szeroki zasięg, a na pewno większy niż w przypadku standardowego „kup już teraz”, i wzbudzamy pozytywne emocje.



WSKAZÓWKA

W przypadku takich treści, szczególnie RTM, może Cię korcić, żeby nawiązywać do polityki lub religii. Uważaj. Lepiej nie wypowiadać się na takie drażliwe tematy, niż powiedzieć o dwa słowa za dużo. Tworząc kontekstowe posty, nie zapominaj o empatii i swojej grupie docelowej. Reklama świec, gdzie w tle jest pożar domu, z napisem „Tworzy atmosferę” nie miałaby pozytywnego feedbacku.

4. Zaangażowanie customer service – stań się człowiekiem

Oprócz samych postów w social media budowania zasięgu z pomocą influencerów, tworzenia wideo ogromny zasięg przynosi <WERBLE> bycie człowiekiem. Tak w skrócie. Jakby do tego dodać bycie kreatywnym człowiekiem, to już w ogóle byłoby super, ale na razie skupmy się na „byciu człowiekiem”. Pewnie zauważyłeś, że teraz modne są np. chatboty na Facebooku. Wykorzystują je zwykle duże profile marek, żeby jak najszybciej obsłużyć klientów w sieci, bo są niecierpliwi. Jest to dobra praktyka, ale także miejsce, które mniejsze marki mogą wykorzystać na swoją korzyść. Jak?

Postaw się w takiej sytuacji: nagle masz problem z samochodem, nikogo wokół Ciebie nie ma do pomocy, więc piszesz na fanpage'u swojego ubezpieczyciela (w końcu jesteś już taki nowoczesny!) prośbę o pomoc lub sprowadzenie lawety. Chatbot Ci odpowiada np.: „Witamy, wybierz opcje A B C D E F G”. Wybierasz. „Wybierz teraz A B C lub D” – wybierasz. „Wybierz A B lub C” – wybierasz. „Dziękujemy za informację, wkrótce nasz konsultant się z Panem skontaktuje”. Czy to Ci czegoś nie przypomina? Przynajmniej na infolinii grała jakaś muzyczka. Nie wszystkie chatboty oczywiście takie są, ale kontakt „ludzki” z drugim człowiekiem, szczególnie w sytuacji problematycznej, jest dość istotnym czynnikiem zachęcającym albo zniechęcającym do marki. Klienci prędzej pochwalą za dobrą obsługę panią Kasię z infolinii czy w rozmowie na Messengerze niż chatbota, że mu tak dobrze poszło. Tu masz więc pole do popisu.

Niech Twoja obsługa klienta w social media będzie „ludzka” i kulturalna. Trzeba trzymać oczywiście dozę wstrzemięźliwości wobec żartów, ale to jest taka „ruchoma granica”, więc zdaję się na Twoją empatię i wycucie w tym temacie. **Odpowiadaj jak najszybciej na wiadomości od użytkowników i angażuj się w rozmowę z nimi.** Według netykiety nie musisz pisać per Pani/Panie, ale musisz „wyczuć” klienta. Udzielaj się także w komentarzach, zadawaj angażujące pytania i bądź miły. Daj się ludziom polubić, dzięki temu polubią Twoją markę! Ile razy słyszałeś, że ktoś idzie do danego sklepu tylko dlatego, że jest tam dobra obsługa? I odwrotnie: że nigdy nie skorzysta z usług danej firmy, bo ma ona fatalną obsługę klienta?

• Rys. 4. Przykład planu aktywności



Pamiętaj: w sieci nic nie ginie. Za złośliwość obsługi w social mediach łąduje się na „kryzysach” Moniki Czaplickiej, a za superobsługę można stać się virałem. Warto więc zainteresować

się swoimi użytkownikami i po publikacji contentu nie zostawiać fanpage'a samego sobie, tylko obserwować, co się dzieje, i uprzejmie odpisywać. Niby banał, a wystarczy wejść na kilka dowolnych profili firmowych marek, żeby zobaczyć, że podejście prokonsumentyczne w social mediach nie jest zbyt popularne, więc tym bardziej wykorzystaj to! Stań się mistrzem obsługi klienta!

Skoro stałeś się już bardzo pomocny, **możesz również założyć grupę na Facebooku**. Nie musi być ona aż tak mocno związana z Twoim produktem lub usługą, ale powinna jednak nawiązywać do Twojej branży. Jeśli np. prowadzisz kwiatarnię, możesz założyć grupę „Inspiracje do bukietów”, „DIY kwiaty, bukiety i wiązanki na śluby i wesela” – niech tam też się pojawia Twój customer service z poradami. Dzięki temu będziesz uznawany za specjalistę w tym temacie i będzie to okazja do lokowania Twoich produktów lub usług.



WSKAZÓWKA

Spraw, by Twoja marka miała oryginalne przywitanie, pożegnanie lub własne powiedzonka (zwykle robią to youtuberzy w swoich filmikach). Stworzony tekst, który chcesz wykorzystywać jako np. przywitanie, dodawaj także w postach, aby użytkownicy się do niego przyzwyczaili. W momencie napisania wiadomości przez użytkownika do fanpage'a może zostać on przywitany tym właśnie tekstem. **Takie działania sprawia, że budujemy rozpoznawalność i nasza marka zostaje zapamiętana.** Dodatkowym atutem może być też oczywiście pozycjonowanie.

5. Twarze wideo

Mam nadzieję, że ostatni punkt sprawił, że stałeś się jeszcze bardziej ludzki, więc teraz zastanówmy się chwilę nad TWARZĄ. Są marki, które twarzą potrzebują do zwiększenia zaangażowania, zasięgu lub szybkiego zrozumienia komunikatu. Czasem jest to tzw. brand hero, czyli np. mały głód z reklamy Danone albo miś z reklamy Plusa. Przyjmę, że nie jesteś ani misiem, ani żółtym stworem. Czy więc pokazałbyś swoją twarz w wideo? **Zastanów się, czy w przypadku Twojej marki mógłbyś zostać specjalistą w danym temacie lub przedstawić treści, które dodatkowo zainteresują użytkowników.** Na przykładach: firma Blendtec, sprzedająca głównie sokowirówki i miksery, na swoim kanale na YouTube pokazuje swoich specjalistów i miksuje różne sprzęty, np. telefony, zadając użytkownikom pytanie „Will it blend, that is the question?”. Założycielka firmy Sheerly Genius, firmy robiącej ponoć niezniszczalne rajstopy, w wideo reklamowym chodzi po firmie i pokazuje, jaki był pomysł na firmę. Zwisając na rajstopach, udowadnia, że faktycznie są nie do zdarcia. Może więc i Ty byłbyś w stanie coś ciekawego wobec swojej firmy zaprezentować? Nikt oczywiście nie każe Ci zwisać na rajstopach albo blendować telefonu (#ToJuż-



Użytkownicy lubią, gdy wideo jest ciekawie zmontowane, ma dobrą jakość, superdźwięk, ale niech to nagle nie zmieni się w studio „Rozmów w toku”.

Było), ale może jesteś w stanie opowiedzieć np. o powstaniu firmy na livestreamie, przeprowadzić wywiad, zrobić relację z wydarzenia w firmie, pokazać produkcję backstage? Jeśli Twoi klienci mają problem z daną funkcją Twojego produktu, możesz pokazać, jak ten problem rozwiązać lub jak obsługiwać produkt.

Użytkownicy lubią, gdy wideo jest ciekawie zmontowane, ma dobrą jakość, superdźwięk, ale niech to nagle nie zmieni się w studio „Rozmów w toku”. Postaraj się zachować realizm i naturalność w tym, co zaprezentujesz, żeby było autentyczne i wzbudzało zaufanie. Pamiętaj jednak o punkcie drugim z tego artykułu: treść ma być dostosowana do odbiorców.

Nie zapowiada się, żeby treści wideo straciły na swojej popularności, ale z technicznego punktu widzenia warto zwrócić uwagę na dźwięk. Przeprowadzenie livestreamu czy nagranie wideo są stosunkowo niedrogie, a czasami nawet bezkosztowe, jeśli już masz odpowiednią kamerę lub aparat. Warto zainwestować jednak w mikroport albo dodatkowy mikrofon, żeby mieć pewność, że dźwięk także będzie bardzo dobry. Wiele osób ogląda wideo, wykonując różne inne czynności, np. sprząając czy gotując. **Mikrofon pozwoli Ci też na nagrywanie podcastów czy lektorów do np. animacji lub prezentacji.**

Jeśli będziesz dodawać wideo na Facebooku, Instagram feed czy Twitterze, warto dodać napisy. Użytkownicy często przeglądają swoje social media w komunikacji miejskiej i... w czasie pracy, dlatego nie zawsze mogą odtwarzać dźwięk. Upload napisów jest prosty, nie ma co się przerażać, bo Facebook pozwala na załadowanie osobnego pliku z napisami i sam go dodaje do wideo, więc masz problem z głową, a wideo będzie miało więcej wyświetleń.



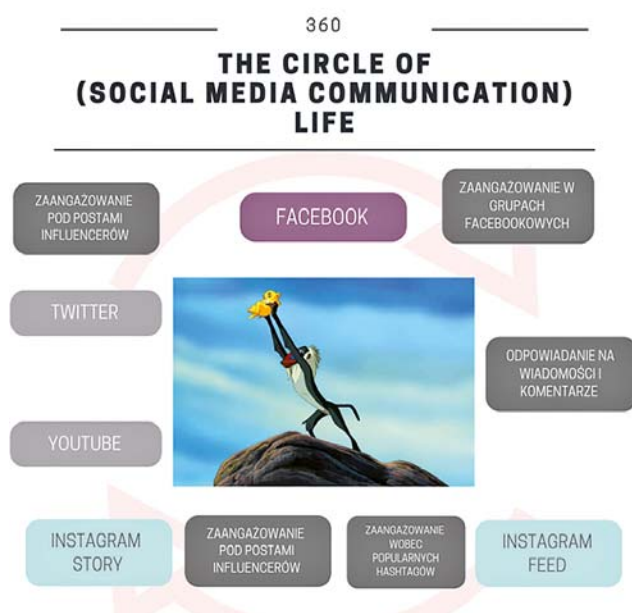
WSKAZÓWKA

Żeby jeszcze bardziej zaangażować użytkowników i zwiększyć zasięg, na koniec swojego wideo **dodawaj kody rabatowe do sklepu lub prowadź konkursy.** Tutaj także możesz migrować użytkowników na pozostałe serwisy, w których jest marka.

6. Zapętlamy komunikację

Żeby wszystkie te działania miały jeszcze większe przełożenie zasięgowe, a treści wzajemnie się uzupełniały, linkujemy i przenosimy użytkowników między serwisami (na tyle, na ile to możliwe). Sprowadza się to do tego, że na wybranym przez Ciebie serwisie, np. Instagramie, mamy nieco inne treści niż na Facebooku i linkujemy między nimi. „Zobacz więcej inspiracji na naszym Instagramie @nazwamarki” jako komunikat na Facebooku, na Instagram Story pokazujesz wtedy feed z Facebooka „Zobacz nasz najnowszy konkurs na fb.com/nazwamarki” albo bezpośrednio linkując (ta opcja jest dostępna dla użytkowników, którzy mają powyżej 10 000 followersów). Dzięki temu użytkownicy będą mieli szansę zobaczyć więcej komunikatów dotyczących Twojej marki i może uda Ci się zgrać na nosie bezlitosnym algorytmom.

● Rys. 5. Cykl komunikacji w mediach społecznościowych



”

Postaraj się zachować realizm i naturalność w tym, co zaprezentujesz, żeby było autentyczne i wzbudzało zaufanie.

Jak już stworzysz komunikację swojej marki z odpowiednio dopasowanym komunikatem do swojej grupy docelowej, ciekawymi treściami, które nawiązują do życia użytkowników, przyjaznym customer service, wtedy ideałem byłoby rozpo-

częcie działań reklamowych. System do promowania na Facebooku i Instagramie jest jeden, trochę skomplikowany, ale w internecie znajdziesz dużo rad, w jaki sposób promować się w tych serwisach. W razie pytań polecam grupę „Social Media Content Marketing PPC Ads arturjablonski.com”. Co do reklam dam Ci tylko jedną radę, bo nic tak bardzo nie denerwuje użytkowników jak ten jeden błąd: **jeśli promujesz jednocześnie na Facebooku i Instagramie głosowanie z reakcjami, nie rób tego lub zmień grafikę dla Instagrama**, gdzie zamiast reakcji facebookowych użytkownicy będą mieli do wyboru cyfry lub standardowe emotikony np. kolorowe serca lub buźki. Może Ci się wydawać to trywialne, jednak dla użytkowników taka reklama jest frustrująca, bo przecież na Instagramie nie da się kliknąć reakcji.

● Rys. 6. Lista zadań do zrobienia przed rozpoczęciem działań reklamowych



Podsumowanie

W jednym z odcinków *Mad Mena* Don Draper powiedział, że marketing to szczęście, a konkretnie dawanie ludziom szczęścia. Cemu więc duża część marketerów o tym zapomniła w kontekście customer service? Sztywne „zbijanie komentarzy” klientów typu „Szanowny Panie Tadzium, przekazaliśmy problem do IT. Pozdrawiamy” nie działa. Postaw się na miejscu swojego klienta. Spraw, żeby poczuł się wysłuchany, zrozumiany, doinformowany i zadowolony.

Zanim zaczniesz wymagać zaangażowania i będziesz płakać, że nikt nie lubi postów, to Ty musisz się zaangażować i po ludzku komunikować się ze swoimi potencjalnymi klientami. ■

MESSENGER OD A DO Z – JAK SKUTECZNIE OBSŁUGIWAĆ KLIENTÓW I SPRZEDAWAĆ?

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jakie są możliwości sprzedażowe i wizerunkowe Messengera.
- ✔ Z jakich narzędzi korzystać i skąd czerpać wiedzę.
- ✔ Jak tworzyć boty.
- ✔ Jak wykorzystywać potencjał Messengera do tworzenia reklam.
- ✔ Jaka jest przyszłość tego kanału.



Anna Ledwoń-Błacha

co-founder & creative director w More Bananas

Fascynatka mediów społecznościowych oraz marketingu internetowego. Doświadczenie zdobyła podczas pracy w dwóch krakowskich agencjach: Grupa inVette oraz click community. Autorka licznych tekstów branżowych. Występowała na wielu konferencjach branżowych, mówiąc o social media i szkoląc z zakresu kampanii internetowych czy Facebook Ads.

Messenger to już nie tylko Facebook. To osobna platforma do komunikacji, którą można zainstalować jako aplikację w telefonie i używać niezależnie od posiadanego na Facebooku konta. Platforma ta ma ogromny potencjał – korzysta z niej ponad 1/6 globalnej populacji, co daje ponad 1,2 mln aktywnych użytkowników. Jak wykorzystać ten potencjał?

W dobie automatyzacji komunikacji i coraz nowocześniejszych technologii zapominamy o tym, czym tak naprawdę są social media – o ludziach. Coraz więcej mówi się o botach, coraz mniej o wcale nie takiej prostej sztuce komunikacji, obsługi klienta w social media czy po prostu o szeroko pojętej retoryce. Sztuką jest kompromis pomiędzy tym, co ludzkie, a tym, co nowoczesne. Nie u każdego niestety sprawdzi się bot na Facebooku, tak jak i nie każda duża marka powinna wdawać się w każdą, nawet błahą dyskusję w Messengerze. Opcji mamy wiele, jest w czym wybierać. Niezależnie czy prowadzisz małą firmę B2C, czy też dużą korporację B2B: implementacja któregoś z poniższych sposobów na wykorzystanie Messengera na pewno jest dla Ciebie.

Obsługa klienta i komunikacja

Budowanie długotrwałych, prawdziwych interakcji na Facebooku to podstawa działań w tym kanale. Działañ, które nie przekładają się bezpośrednio na sprzedaż, ale długofalowo budują zaufanie, lojalność i zaangażowanie. To właśnie tą drogą udostępniana jest większość treści przez użytkowników („Dark Facebook”) i to właśnie tę drogę wybierają klienci czy też potencjalni klienci, aby zapytać o produkt lub po prostu złożyć reklamację. W takiej sytuacji automatyczna odpowiedź lub bot niestety nie zawsze załatwią sprawę. Kluczowe są reakcja żywego człowieka i posiadanie scenariuszy na taką okazję. Niestety, nie zawsze radzą sobie z tym sieci telefoniczne czy banki. Ważne są merytoryka, czas odpowiedzi, realne rozwiązanie sprawy (a nie odesłanie do BOK-u czy na infolinię), ale również dystans, pokora, poczucie humoru i MODERATOR (a nie moderator-stażysta). To moderator jest duszą marki, content jej sercem. Truizm, ale prawdziwy.

Automatyzacja

Szybkość odpowiedzi oczekiwana przez użytkownika, wygoda, a także ograniczone zasoby czasu nie pozwalają na stałą komunikację *human-to-human*. Z pomocą przychodzi automatyzacja. Kiedyś możliwa tylko przez narzędzia zewnętrzne jak np. NapoleonCat, teraz dostępna dla każdego z poziomu fanpage'a. Wystarczy, że wejdiesz w Ustawienia → Wiadomości (po lewej stronie w menu). Możesz skorzystać z funkcji automatycznych odpowiedzi do każdej osoby, która wyśle wiadomość na fanpage; ustawić czas odpowiedzi; reagować na wiadomości, kiedy nie jesteś w zasięgu komputera czy telefonu, oraz ustawić powitanie w Messengerze wysyłane od osób, które po raz pierwszy nawiążą z Tobą kontakt.

Ustawienie tego typu automatycznych wiadomości to generalnie konieczność. Pamiętaj jednak, aby jak najszybciej rozwiązać sprawę użytkownika czy odpowiedzieć na nurtujące go pytanie.

Rys. 1. Automatyzacja wiadomości z poziomu ustawień na fanpage'u

Stwórz chatbot!

Pójście o krok dalej w automatyzacji komunikacji to stworzenie chatbotów. Po raz pierwszy Mark Zuckerberg zaczął o nich mówić w 2016 r. Wtedy zarezerwowane były dla dużych firm. Teraz korzystać może z nich każdy, dzięki takim narzędziom, jak np. Chatfuel czy ManyChat. To bezpłatne narzędzia, które pozwolą Ci na stworzenie pierwszego, najprostszego bota, który wysyła automatyczne wiadomości po skomentowaniu danego posta, aż po rozbudowane kanały automatycznej komunikacji. Ograniczają Cię tylko wyobrażenia oraz... znajomość swoich odbiorców i algorytmów (pierwszego bota i wszystkie możliwe scenariusze warto rozrysować sobie na zwykłej kartce papieru). Możliwości botów są ogromne! Od czysto rozrywkowych funkcji (np. chatbot Suchara Codziennego), przez wysyłkę i promocję contentu, po tworzenie lejków konwersji, odzyskiwanie koszyków czy sprzedaż. Podczas tworzenia bota pamiętaj o:

- wszystkich możliwych scenariuszach odpowiedzi,
- swojej grupie docelowej,
- celu, który chcesz osiągnąć,
- tym, że planowanie bota jest ważniejsze niż jego tworzenie (!),
- tym, że nie od razu Rzym zbudowano – zacznij od prostego bota i otwórz furtkę dla dokładania kolejnych funkcji,

- tym, by nie zmuszać użytkownika do korzystania z bota, pozwól mu na kontakt z żywym człowiekiem,
- tym, że nie możesz (jeszcze) zastąpić człowieka botem,
- tym, że na pewno za pierwszym razem popełnisz jakiś błąd, bądź na to przygotowany.

Co najważniejsze, tworzenie botów to już nie samowolka. Każdy od tego roku ma obowiązek zarejestrowania go na Facebooku (deadline to 31 grudnia 2018 r.). Podczas rejestracji wybierasz, czy Twój bot jest sprzedażowy, czy też ma „tylko” funkcję newslettera. Zrobisz to w „Ustawieniach fanpage → Platforma Messengera”.

○ Rys. 2. Obowiązek rejestracji bota

Prośba o użycie wiadomości dla subskrybentów

Aby uzyskać zgodę na użycie wiadomości dla subskrybentów, podaj następujące informacje:

Potwierdzam, że ta strona nie będzie używać wiadomości dla subskrybentów do wysyłania reklam ani wiadomości promocyjnych, a także będzie przestrzegać zasad Messenger'a i Standardów społeczności Facebooka.

Porada dla pasażerów w sezonie zimowym w rejonie północno-wschodnim: zaplanowane loty mogą być opóźnione. Sprawdź szczegółowe informacje w wydarzeniu. **Przejdź przyspieszone rejestracje**

Lot na Hawaje już za 499 USD w obie strony. Na co czekasz? **X Nie promuj ofert i promocji**

Wybierz typ wiadomości, które będą wysyłane przez Twoją stronę:

Wiadomości: informacje o najnowszych lub ważnych wydarzeniach albo informacje w podziale na kategorie, takie jak sport, finanse, biznes, nieruchomości, pogoda, ruch drogowy, polityka, władze państwowe, organizacje non-profit, religia, gwiazdy i rozrywka.

Produktowość: pomoc użytkownikom w zarządzaniu osobistą produktywnością przy użyciu zadań związanych m.in. z zarządzaniem zdarzeniami kalendarzowymi, otrzymywaniem przypomnień i opłacaniem rachunków.

Monitorowanie osobiste: zapewnienie użytkownikom możliwości otrzymywania i monitorowania danych na swój temat w różnych kategoriach, takich jak fitness, zdrowie, dobrobyt i finanse.

Opisz, w jaki sposób strona będzie korzystać z funkcji wiadomości dla subskrybentów, oraz podaj kilka przykładów:

Gdy użytkownik wskaże botowi miejscowość, w której mieszka, będziemy mu wysyłać codzienną prognozę pogody. Dzisiaj jest słonecznie i ciepło, a maksymalna temperatura wyniesie 24°C. Można spodziewać się, że około północy rozpoczną się ulewne deszcze.



WSKAZÓWKA

Jak stworzyć pierwszy bot? Odsyłam do specja od ich tworzenia i jego bloga poświęconego w całości botom – Mateusza Czecha: <http://bit.ly/215Wsqn>. Zachęcam także do zapoznania się z globalnym raportem na temat chatbotów: <http://bit.ly/2IUmmOZ>

Boty, które warto śledzić, odnajdziesz w sekcji „Odkryj” w swoim prywatnym Messengerze. Swojego bota do sekcji „Odkryj” zgłosisz w „Ustawieniach strony → Sekcji Platforma Messengera”. Osobiście polecam: Multikino, Pizza Hut, Rysuję Facebooki, Suchar Codzienny czy Motywator Dietetyczny. Uwaga! Gdy powstawał ten artykuł, Facebook zapowiedział wstrzymanie przyjmowania nowych botów aż do momentu dopracowania nowej polityki prywatności, bezpieczeństwa i przepływu danych.

Implementacja Messenger'a na stronie WWW

Rzecz najprostsza, dostępna od dobrych kilku lat, to możliwość zachęcenia udostępniania treści na stronie poprzez platformę Messenger'a.

○ Rys. 3. Wtyczka społecznościowa na stronie WWW



Prawdziwa gratka jednak to zaimplementowanie wtyczki do czatu z klientami na stronie WWW. Mówiąc prościej, użytkownik może rozpocząć konwersację na stronie WWW, by dobrać ją w Messengerze. Aby dodać Chat do swojej strony, ponownie wejdź w „Ustawienia fanpage → Platforma Messengera” → Znajdź opcję „Wtyczka do czatu z Klientami” i kliknij przycisk „Rozpocznij”. Konfigurator Facebooka przeprowadzi Cię przez cały proces krok po kroku. Możesz spersonalizować kolory, wiadomość powitalną czy czas reakcji w Messengerze.

○ Rys. 4. Konfiguracja czatu z klientami

Konfiguracja czatu z klientami

JĘZYK: POLSKI POODŁĄD

Wybierz język domyślny. Nie będzie on wyświetlany w podglądzie, ale dopiero po wdrożeniu kodu.

Polski

WIADOMOŚĆ POWITALNA

Napisz powitanie, które użytkownicy zobaczą, zanim zdecydują się na czat. Będzie ono widoczne tylko na czacie z klientami w Twojej witrynie.

Postawienie: 26 / 80

Cześć! Jak mogę Ci pomóc?

Zapisz Anuluj

Podgląd: Cześć! Jak mogę Ci pomóc? Anna Lesińska - Białka To jest Ty! Rozpocznij czat

Dalej

Reklamy w Messengerze

Praktycznie nie ma miejsca na Facebooku (może poza grupami dyskusyjnymi, acz już niedługo), które byłoby wolne od reklam. W tym momencie mamy 3 opcje reklam w tym kanale:

○ Rys. 5. Messenger jako jedno z umiejscowień reklamy

Wszystkie urządzenia (zalecane)

Dostosowywanie zasobów @

Wybierz wszystkie umiejscowienia obsługujące dostosowywanie zasobów

Platformy

Facebook

- Kanały aktualności
- Artykuły ekspresowe
- Wideo typu in-stream
- Prawa kolumna
- Propozowane filmy

Instagram

- Aktualności
- Relacje

Audience Network

- Natywna, baner i pełnoekranowa
- Wideo typu in-stream
- Wideo z nagrodą

Messenger

- Strona główna
- Sponsowane wiadomości

Facebook Video typu in-stream

To umiejscowienie nie jest dostępne w przypadku celu Ruch.

- Messenger jako jedno z umiejscowień wyświetlania reklamy do wyboru podczas tworzenia wybranych (np. reklama na ruch bądź konwersję). Uwaga! Tylko strona główna Messengera. Zauważam niższe koszty konwersji podczas wyboru takiego umiejscowienia.

Rys. 6. Wygląd reklamy w umiejscowieniu Messengera



- Messenger jako miejsce, do którego chcemy skierować ruch (cel reklamy: ruch albo konwersja). Po kliknięciu w reklamę użytkownikowi otworzy się okno do konwersacji z marką.

Rys. 7. Messenger jako miejsce, do którego generujemy ruch



Rys. 8. Przykład reklamy generującej ruch w Messengerze



- Wysyłka masowych wiadomości do grupy odbiorców. Cel reklamy: wiadomości. Uwaga! Tego typu reklamę możemy stworzyć i targetować wyłącznie do osób, z którymi wcześniej rozmawialiśmy w Messengerze. Dlatego lepiej wygenerować najpierw tego typu konwersację, a dopiero potem stworzyć reklamę tego typu. Ich „open rate” to nawet 95%! Zdecydowanie warto.

Zrób mi dzień na Messengerze...

...czyli Messenger Day. Działa podobnie jak Insta Stories. Innymi słowy: to treści efemeryczne, które znikają do 24 godzin po udostępnieniu (choć jak wiemy i, mam nadzieję, pamiętamy: w internecie nic nie ginie). Zdecydowanie nie osiągnął takiej popularności jak treści tego typu na Instagramie, jednak coraz więcej marek decyduje się na komunikację w ten sposób. Być może właśnie tam znajdziesz swoją niszę?

Co dalej?

Messenger nie zastąpi mailingu czy kontaktu z żywym człowiekiem, ale zdecydowanie przejmie sporą część tych działań. Poprzez boty będziemy dokonywać zakupów (patrz bot Pizza Hut i Multikina), odkrywać nowe treści, to właśnie w Messengerze będzie BOK niejednej firmy, to tam będziemy przeprowadzać konkursy, tworzyć reklamy czy pozyskiwać dane o użytkownikach (Szopi Bot: <http://bit.ly/2DUZNWU>). Już teraz w Messengerze przeprowadzane są... rekrutacje! (odsyłam do Capgemini, Budimeksu czy Emplobotu).

W związku z zapowiedzianą przez Messenger zmianą polityki prywatności na platformie po jej wprowadzeniu możemy spodziewać się też niestety wydłużonego czasu oczekiwania na akceptację bota i wielu innych znaczących zmian. Jakich? Całość najlepiej śledzić na <https://messenger.fb.com> oraz w grupie na Facebooku: Messenger Marketing. ■

PODSUMOWUJĄC:

Messenger pozwala Ci na:

1. Tworzenie, a przede wszystkim dystrybucję contentu.
2. Tworzenie angażującego storytellingu.
3. Angażowanie, budowanie zaufania i lojalności.
4. Obsługę klienta oraz potencjalnego klienta.
5. Sprzedaż.
6. Generowanie leadów.
7. Tworzenie reklam.
8. Tworzenie efemerycznego contentu.
9. Budowanie świadomości.

KRYZYSOWE SYTUACJE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH - SUBIEKTYWNY PRZEGLĄD OSTATNICH MIESIĘCY

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Dlaczego warto dbać o swoją opinię w sieci.
- ✔ Z jakich źródeł klienci korzystają, szukając informacji o marce.
- ✔ W jaki sposób zapobiegać sytuacjom kryzysowym.
- ✔ Jak realnie postrzegają Twoją markę klienci.



Jagoda Prętnicka-Markiewicz
head of PR & Comm CEE w SentiOne

Od czterech lat odpowiada za działania komunikacyjne oraz zespół promujący monitoring internetu. Pasjonują ją prawidłowości i niekonwencjonalne zastosowania narzędzi do analizy wypowiedzi internautów. W liczbach szuka odpowiedzi i wskazó-

wek do optymalizowania działań marketingowych i sprzedażowych.

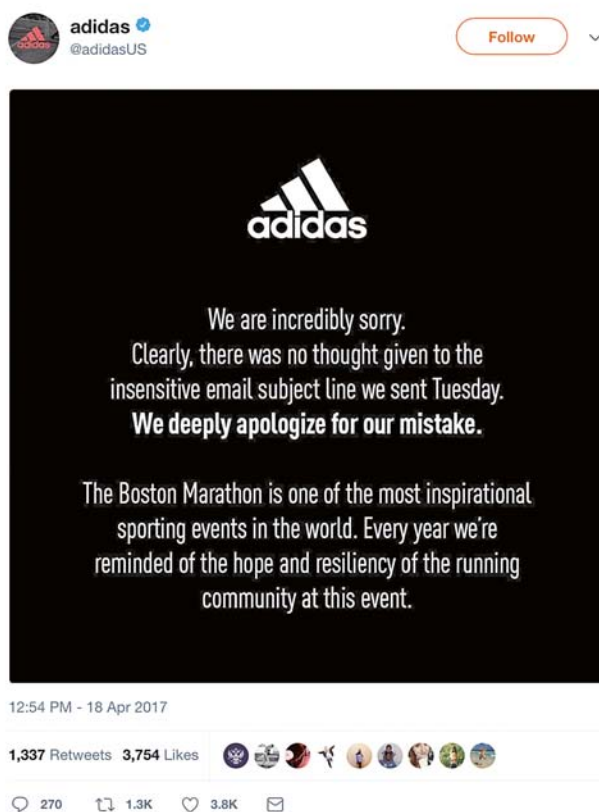
Doświadczenie zdobywała w agencjach reklamowych i public relations, takich jak People Group, Headlines Porter Novelli oraz Edelman Polska. Pracowała dla takich marek, jak Coca-Cola, Microsoft, LG Polska oraz Wincanton i odpowiadała za planowanie i realizowanie strategii komunikacyjnych.

Dziś spora część naszej aktywności komunikacyjnej odbywa się w mediach społecznościowych. Zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym korzystamy z firmowych profili na Facebooku czy na dedykowanych portalach (np. opineo.com, tripadvisor.com, euro.com.pl). Różne portale zapraszają nas do dzielenia się opiniami, pozostawiania recenzji czy dodania własnych refleksji na temat produktów i usług. Obecnie częściej niż stronę WWW hotelu odwiedzamy zupełnie inne miejsca i tam sprawdzamy, co na jego temat piszą internauci. Obiektywna opinia dodana w sieci ma coraz częściej kluczowy wpływ na nasze decyzje. Nieumiejętne korzystanie z dobrodziejstw internetu czy zwykła bezmyślność mogą doprowadzić do sytuacji kryzysowych, a to skutkuje realnymi stratami finansowymi przedsiębiorstwa.

Poniżej subiektywny przegląd największych internetowych wpadek ostatnich miesięcy.

1. Adidas

○ Rys. 1. Twitter @adidasUS



Adidas pogratulował w zeszłym roku mailowo uczestnikom Maratonu Bostońskiego niefortunnnymi słowami. Marka wysłała do biegaczy mail z gratulacjami zatytułowany: „Gratulacje, przeżyliście Boston Marathon!”. Media społecznościowe szybko przypomniały, jak bardzo nieodpowiednio zabrzmiało to w kontekście tragedii z 2013 r., kiedy to podczas maratonu dokonano zamachu, w wyniku którego zginęły trzy osoby, a ran-

nych zostało 264 uczestników. Adidas natychmiast opublikował przeprosiny, uznając swój błąd. W odpowiedziach i retweetach trwała długa dyskusja. Ze względu na szybką reakcję oraz skruczę wyrażoną w przeprosinach wielu internautów wzięło markę w obronę. Analiza sytuacji oraz monitoring opinii internautów pozwoliły na szybkie działanie.

2. United Airlines

Przypadek United Airlines to jeden z najczęściej wspomnianych kryzysów wizerunkowych ubiegłego roku. Linie lotnicze dokonały overbookingu na jeden ze swoich lotów. Losowo wybrany przez system pasażer odmówił opuszczenia miejsca w samolocie (zwykle o takich sytuacjach dowiadujemy się przy pierwszej kontroli biletów) – aby zatem wyegzekwować decyzję, personel wezwał ochronę. Próbowano siłą usunąć 69-latkę z samolotu. Ten niecodzienny i przykry incydent został sfilmowany przez kilku pasażerów. Nie trzeba było długo czekać, ponieważ kilku z nich błyskawicznie po wylądowaniu udostępniło film i opisało zajście w mediach społecznościowych. Później zadziałał już mechanizm kuli śnieżnej.

○ Rys. 2. Twitter

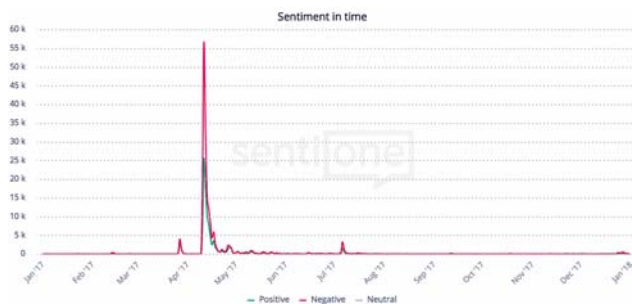


W tych okolicznościach żadne przeprosiny linii lotniczych prawdopodobnie nie poprawiłyby błyskawicznie sytuacji. Wobec publikacji filmu słowa nie miały szansy przebicia. Lecz marka nawet tej lekcji nie odrobiła. Mało tego, Oscar Munoz, dyrektor generalny United Airlines, napisał list do pracowników, w którym obwiniał pasażera za incydent na pokładzie oraz pochwalił pracowników za

stosowanie się do odpowiednich procedur. W ten sposób popart stosowanie przemocy wobec klientów linii. Jak łatwo się domyślić, dokument również został upubliczniony.

3. Dove

○ Rys. 3. SentiOne – Dynamika wypowiedzi w czasie wg sentymentu



Czasami, gdy wydaje nam się, że mamy dobry pomysł na kampanię czy promocję, warto porozmawiać o nim z kimś spoza biura. Poprosić o szczerą opinię. Nie zrobiła tego marka Dove przed wprowadzeniem na rynek serii produktów do mycia ciała w butelkach zaprojektowanych tak, aby odzwierciedlały rozmaite kobiece kształty. Koncepcja wydaje się całkiem dobra, mając na uwadze liczne kampanie marki, która promuje od dawna kobiecość w naturalnej odświeżeniu.

○ Rys. 4. Twitter

Fast Company @FastCompany Following

.@Dove matches its new body wash bottles to your body type buff.ly/2pWK8TG

10:15 AM - 8 May 2017

421 Retweets 811 Likes

Jak to się stało, że kampania została odebrana negatywnie w sieci? Po pierwsze, nie każdy doszukał się swoich kształtów pośród propozycji, co niejednokrotnie wyrażono publicznie.

○ Rys. 5. Twitter

Mary Murphy @FastFM 8 May

Replying to @FastCompany @Dove
is there a "has a good personality" bottle shape?

Mary Murphy @FastFM

I will destroy you all. pic.twitter.com/zliWvLhlaT
6:54 PM - May 8, 2017

572 80 people are talking about this

Jezebel @Jezebel

Dove's new diversity in bottle shapes campaign is hilariously stupid bit.ly/2pnYJ6o
6:55 PM - May 8, 2017

62 51 people are talking about this

Po drugie, użytkownicy portali uznali kampanię za seksistowską (brak butelek w kształcie ciała mężczyzny). Pojawiały się też rasistowskie zarzuty, ponieważ butelki Dove są białe.

Szczęśliwie dla marki butelki trafiły do nielicznych sklepów, nie rozpoczęto jeszcze szerokiej dystrybucji, wobec czego można było wyciszyć produkcję i zrezygnować z promocji. Lekcja na przyszłość: warto poruszając tak newralgiczne tematy jak kobiece kształty, wziąć pod uwagę wiele czynników. Jeszcze lepiej zapytać o zdanie osoby postronnej, np. influencerów w sieci.

4. Great British Bake Off

W ciągu kilku ostatnich lat upowszechniła się moda na gotowanie, pieczenie i kuchenne celebrycje. Nasze gastronomiczne pasje podsycają w telewizji takie programy, jak „Kuchenne Rewolucje”, „MasterChef”, „TopChef” czy „Ugotowani”. Popularność zdobywa także „Bake Off” – konkurs wypieków. Nie inaczej dzieje się za granicą. Jeden z najmłodniejszych programów telewizyjnych w Anglii – „The Great British Bake Off” – zaliczył jednak dużą internetową wpadkę. Oglądany przez miliony ludzi show amatorskich piekarzy, rywalizujących o nagrodę, ma w sieci ogromną rzeszę fanów. Niestety, zasiadająca w jury Prue Leith ujawniła tożsamość zwycięzcy na Twitterze na kilka godzin przed finałem programu. Sam tweet pojawił się na niespełna 89 sekund, zanim został usunięty przez autorkę – było to jednak wystarczająco długo, aby świat dowiedział się, kto wygrał program. Leith za swój błąd obwiniała zmianę strefy czasowej – była wtedy w Bhutanie. Niestety, tłumaczenia nie były satysfakcjonujące dla zdenerwowanych fanów.

Podobna sytuacja miała miejsce w Polsce, kiedy to książka zwycięzcy „Masterchef” pojawiła się na półkach w Empiku, zanim wyemitowano finałowy odcinek.

Niezwykle trudne jest zapanowanie nad wszystkimi osobami zaangażowanymi w duże produkcje – bez względu na to, czy jest to program, kampania lub konkurs. Warto wprowadzić z góry stosowne klauzule dotyczące jawności informacji i przygotować Q&A dla przedsięwzięcia.

Rys. 6. Twitter



5. McDonald's

To nie kryzysy samodzielnie wybuchają w mediach społecznościowych, to ludzie są omylni. Najlepiej ilustruje to historia, która w ubiegłym roku przytrafiła się marce McDonald's. Historia wydarzyła się na oficjalnym koncju jednej z największych marek na świecie w okresie poprzedzającym gorący, internetowy, listopadowy czas – Cyberświęta.

Administratorzy popularnych kanałów zwykle korzystają z narzędzi do planowania publikacji. Kalendarz tworzony jest z kilkudniowym lub kilkutygodniowym wyprzedzeniem. Naturalne jest ustawienie kolejki planowanych publikacji, w której to schował się niezauważony przez nikogo poniższy tweet.

Na szczęście dla McDonald's ogromna większość fanów podeszła do tematu z dużą dozą humoru. Przyczyniło się to do sytuacji,

w której McDonald's nie usunął tweeta, a zamiast tego wszedł w dyskusję z komentującymi. To jedna z sytuacji problematycznych, która finalnie została przekuta w sukces marki. Żadna promocja konsumencka marki na Twitterze nie zyskała w ubiegłym roku tak dużego zainteresowania.

Rys. 7. Twitter

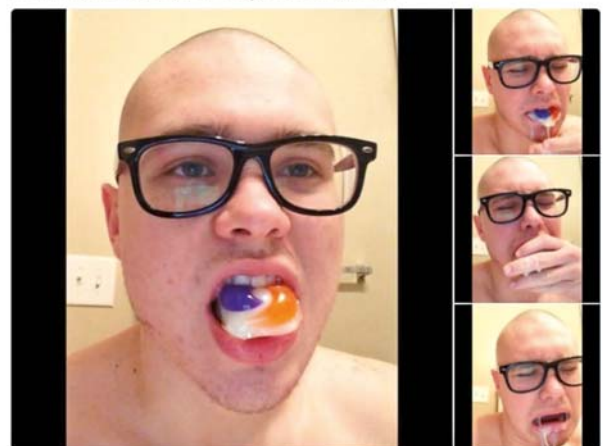


6. Tide Pods

„Amerykańskie media donoszą o nowym internetowym »wyzwaniu«, polegającym na umieszczaniu w ustach, a niekiedy przegrzaniu kapsułek z detergentem do prania” – to lead jednego z najpopularniejszych polskich tygodników. Mało znana w Polsce marka Tide Podium (producent środków piorących) musiała zmierzyć się na początku roku z niebezpiecznym trendem.

Rys. 8. Twitter

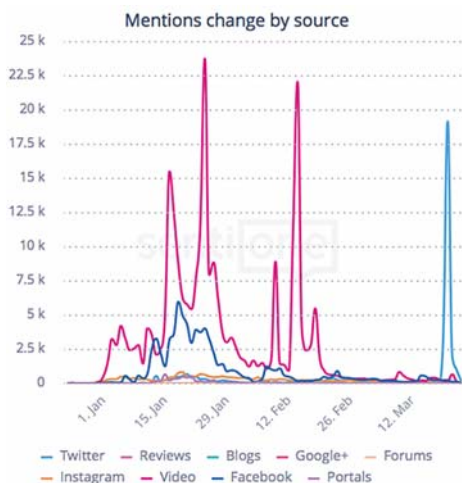
#tidepods #dankmemes experience the forbidden fruit for yourselves.



Na YouTube opublikowano tak wiele filmów zachęcających do przyjęcia wyzwania, że portal rozpoczął usuwanie nagrań jako niebezpiecznych.

Kapsułki piorące zawierają etanol i nadtlenek wodoru i są wyjątkowo toksyczne, a ich spożycie doprowadza do ostrych stanów zapalnych układu pokarmowego. W sytuację zaangażowali się także urzędnicy służby zdrowia, ostrzegając przed uczestnictwem w szalonej zabawie, w wyniku której kilka osób trafiło do szpitala.

Rys. 9. SentiOne – Dynamika wypowiedzi w czasie wg źródła



Rys. 10. Twitter



Co jednak najbardziej kryzysowe – spożywane przez młodzież kapsułki pochodziły od Tide Pods, a filmy zawierały #tidepods-challenge, co zmusiło markę do działania.

Tu warto odpowiedzieć sobie na pytanie: dlaczego warto monitorować internet? Odpowiedź w kontekście Tide brzmi: by być na bieżąco z niekonwencjonalnymi zastosowaniami produktu i móc działać, zanim stanie się coś nieodwracalnie złego.

7. H&M – Coolest monkey in the jungle

Kilka tygodni temu media społecznościowe (i nie tylko) żyły kryzysem odzieżowej marki H&M. Szwedzką firmę oskarżano o rasizm za sprawą zdjęcia promującego w sklepie internetowym bluzę z napisem „Coolest monkey in the jungle”. Prawdopodobnie w samym haśle nie byłoby niczego złego, gdyby nie fakt, że modelem był czarnoskóry chłopiec. Reakcja i oburzenie internautów przyczyniły się do błyskawicznego wycofania bluzy zarówno ze sklepu internetowego, jak i sklepów stacjonarnych. H&M publicznie przeprosił. Wielu internautów wzięło sytuację za „przypadkowy rasizm”, chociaż nie brakowało tych naprawdę oburzonych zaistniałą sytuacją (zwłaszcza w USA). Niestety, sytuacja przeniosła się także poza internet. W Republice Południowej Afryki H&M musiał czasowo zamknąć sklepy, po tym jak zostały kilkukrotnie zdemolowane przez oburzonych klientów. Marka ogłosiła, że aby zapobiegać podobnym sytuacjom w przyszłości, stworzy w swoich strukturach jednostkę odpowiedzialną za przeciwdziałanie wszelkim przejawom dyskryminacji.

Rys. 11. www2.hm.com



8. Podsumowanie

Kryzys wizerunkowy może przytrafić się absolutnie każdej firmie, a jego przyczyny zwykle są dla przedsiębiorców zaskakujące lub pierwotnie całkiem niepozorne. Wybrane przeze mnie przykłady najlepiej pokazują, jak trudno przewidzieć ognisko zapalne: były sfrustrowany pracownik, nieusatysfakcjonowany klient czy – najczęściej – niefortunny dobór słów opublikowanych przez pracownika lub administratora na profilu firmowym offline i online przenikają się wzajemnie. Co istotne, dyskusje toczą się poza kanałami, które marka jest w stanie kontrolować (np. profil na Facebooku) – fora dyskusyjne, porównywarki opinii, grupy dyskusyjne. Monitoring to jedyna szansa, aby je szybko odnaleźć i w razie potrzeby interweniować. Wiele firm dowiaduje się, jak realnie postrzegana jest ich marka z pozyskanych w sieci insightów. Są to niejednokrotnie wartościowe informacje, ponieważ zawiadzeni klienci dzielą się swoimi przeżyciami zdecydowanie częściej niż ci zadowoleni. Negatywne doświadczenia pchają nas do działań. Monitoring internetu pozwala szybko i z powodzeniem zidentyfikować potencjalnie szkodliwe dla marki opinie czy konwersacje, zanim jeszcze ich zasięg okaże się fatalny dla reputacji firmy (bez względu na to, czy wzmianka pojawiła się w mediach społecznościowych, czy w komentarzu pod artykułem lub na forum). Warto wykorzystać narzędzia do monitorowania, aby obserwować komentarze pojawiające się w sieci w kontekście marki i reagować błyskawicznie – przede wszystkim na te negatywne. ■



Monitoring internetu pozwala szybko i z powodzeniem zidentyfikować potencjalnie szkodliwe dla marki opinie czy konwersacje, zanim jeszcze ich zasięg okaże się fatalny dla reputacji firmy.

STRATEGIA WPROWADZANIA MAREK MODOWYCH NA RYNEK W OPARCIU O MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak budować strategię marki modowej.
- ✔ Jaką rolę odgrywają media społecznościowe w egzekucji strategii marek modowych.
- ✔ Czemu warto się wyróżniać.
- ✔ Jak budować autentyczny контент.
- ✔ Jak wprowadzić markę modową na rynek.



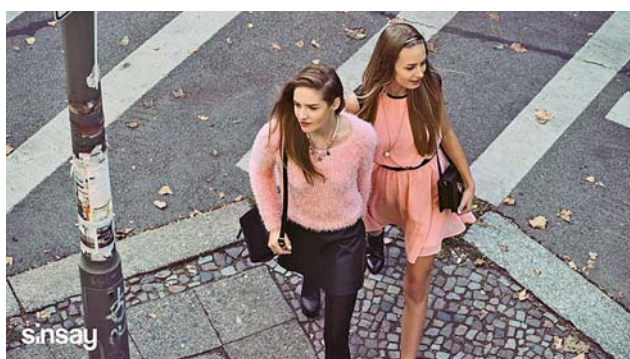
Marta Ożóg-Orzegowska

współzałożycielka i współwłaścicielka
marki KUKUKID

W ciągu 2 lat wprowadziła markę do sprzedaży w 25 krajach. Do niedawna związana zawodowo z firmą LPP S.A., gdzie pełniła obowiązki brand managera marek CROPP i SiNSAY. Była odpowiedzialna za stworzenie strategii pozycjonowania i wprowadzenie marki SiNSAY na rynek. Entuzjastka i specjalistka w zakresie nowych mediów i komunikacji młodzieżowej.

Jak to możliwe, żeby polska marka sprzedawała w kilkudziesięciu sklepach na terenie ponad 20 krajów w Europie, Ameryce Północnej, Australii i Nowej Zelandii? Skąd taka szeroka obecność zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i multibrandach internetowych? Jak można w kilka miesięcy zbudować rozpoznawalność marki masowej w Polsce?

Często słyszę takie pytania w kontekście współzarządzanego przeze mnie brandu oraz w związku z moją niegdysiejszą współpracą z marką SiNSAY. Oczywiście recepta nie jest prosta, a rozwiązania nie przychodzą łatwo.



GRUNT TO STRATEGIA

To od założeń strategicznych rozpoczęliśmy pracę nad marką. Kluczowa jest analiza benchmarków. W przypadku marek odzieżowych najistotniejsze są dwa wymiary – estetyczny i komunikacyjny. I w obszarze produktu, i jego wizerunku muszą zapanować jedność i jasność budowanego przekazu oraz pojawić się konsekwencja w jego egzekucji. Spójrzmy np. na Nike, który od zawsze w swojej komunikacji podkreśla sportowy lifestyle, a we wzornictwie podąża za najnowszymi trendami. Czy choćby Diesel, słynący z kontrowersyjnych, ale na wskroś autentycznych kampanii reklamowych, które precyzyjnie docierają do grupy docelowej. <https://www.youtube.com/watch?v=4HzN6NzKJOY>

W przypadku marki KUKUKID strategia została oparta na dwójce naturze dzieci, które z jednej strony są zbuntowane, nie do końca grzeczne, z drugiej zaś – potrafią rozczerlić każdego słodkim uśmiechem i naturalnym zachowaniem.

OKREŚLENIE GRUPY DOCELOWEJ, JĘZYKA

Istotne jest wejście w buty klienta. Kiedy przygotowywałam strategię wejścia marki SiNSAY (wprowadzenie marki na rynek miało miejsce w 2013 r.) na rynek, musiałam głęboko wniknąć w świat blogerek modowych, fotoblogów, żeby dokładnie poznać język grupy docelowej, jej aspiracje, marzenia i deklarowane gusty. Rozpoznanie otoczenia klienta pozwala zbudować przekaz marketingowy na poziomie języka i obrazu tak, by marka była autentyczna. W przypadku marki SiNSAY egzekucja strategii miała miejsce zarówno przy użyciu narzędzi offline'owych, jak i online'owych. Właściwie sukces spowodowany był potraktowaniem tego marketing mixu jako naczyń połączonych. Na otwarcia sklepów stacjonarnych zapraszano od kilku do kilkunastu blogerek, które miały wysokie zasięgi, dzięki czemu informacje o nowych salonach docierały do grupy docelowej z ust influencerów.

ZNAJDŹ SWOJE USP

W przypadku budowania wizerunku marki aspiracyjnej, która cenowo ma być z założenia droższa od konkurencyjnych marek masowych, bardzo istotne jest znalezienie takich wartości, które przekonają klienta, że to właśnie ten produkt ma kupić. W dobie rosnącej konsumpcji oraz spadającej jakości tą wartością może być miejsce produkcji i jej jakość. I tak uznanie wśród świadomych konsumentów znajdują marki produkujące w formule „Fair Trade” z organicznych materiałów. Dodatkowym atutem jest produkcja zlokalizowana w Europie.

SOCIAL MEDIA W MARKACH MODOWYCH

Marki odzieżowe w mediach społecznościowych mają z gruntu łatwiej, łatwiej niż banki czy dyskonty. Dzięki niemal nieograniczonym możliwościom w zakresie budowania świata marki brandy modowe dysponują całym wachlarzem narzędzi marketingowych i szerokimi opcjami budowania marketingowego kontentu. LAUNCH MARKI <https://www.youtube.com/watch?v=8nfmIRYbINc>



SINSAY to polska marka odzieżowa dla młodych dziewczyn, które nie boją się modowych eksperymentów i świadomie kreują swój wizerunek. „I’m good but not an angel” – to motto, które przyjął Sinsay. Marka należy do koncernu LPP S.A.

Po określeniu grupy docelowej istotne jest określenie właściwych kanałów komunikacji. Zarówno w przypadku launchu marki SINSAY (2012 r.), jak i marki KUKUKID (2013 r.), przy których miałam okazję pracować, siła tkwiła wtedy we współpracy z odpowiednimi blogerami. SINSAY, zanim otworzył pierwsze sklepy stacjonarne i e-sklep, wystartował z własnym blogiem, stworzonym przez rozchwytywane w tym czasie blogerki – Aretę Szpurę z Doing Real Staff Sucks oraz Cajmel. Dzięki temu posunięciu marka zyskała swoje fanki na długo przed wprowadzeniem pro-



duktu na rynek. Powstał również profil na Facebooku, który przekierowywał ruch na Instagram i blog. Na kanale pojawiały się zjawki pierwszych produktów marki, dano użytkownikom również możliwość wypowiedzi w kwestii produktu – np. wyborów kolorystycznych, które potem wdrożono w produkcji. Równoległe budowana była też baza kontaktów mailowych. Dzięki zebranej na blogu, Facebooku i Instagramie społeczności łatwiejsze było ściągnięcie grupy docelowej do sklepów stacjonarnych. Marka budowała napięcie poprzez pokazywanie kulisów powstawania projektów ubrań oraz kampanii marketingowej. Stylizacje do pierwszej kampanii zostały przygotowane przez Aretę Szpurę, a relacja z jej przebiegu pojawiła się na jej Instagramie, Facebooku i blogu.

KUKUKID to marka stworzona w 100% w Polsce przez trzy mamy szalone na punkcie mody i swoich dzieciaków. Współpracujemy z lokalnymi szwalniami i drukarniami. Swoimi działaniami biznesowymi chcemy wspierać polskie włókiennictwo, a hasło „fair trade” towarzyszy nam od samego powstania.

Podobny mechanizm zastosowany został w przypadku wprowadzenia na rynek marki KUKUKID. Choć tu sytuacja była dużo bardziej skomplikowana z uwagi na niejasne jeszcze rynki docelowe i bardzo ograniczony budżet (firma była wtedy jeszcze start-upem finansowanym ze środków własnych). Wraz z rozpoczęciem prac nad pierwszą kolekcją powstały profile

marki na Instagramie i Facebooku. Stworzony został też KUKUKID MONSTER (zdjęcie maskotki kukukid), który wędrował po całym świecie, jak filmowy krasnal z Amelii, co stwarzało dobry content komunikacyjny dla marki. Monster pojawia się w Rzymie, na żaglach na Mazurach czy gorących plażach indyjskiego Goa. Była to zajawka pierwszej kolekcji (Monster był jej głównym bohaterem), a jednocześnie próba budowania globalnego charakteru marki i podkreślenia jej świata. Napięcie na profilu marki na Facebooku i Instagramie budowane było odliczaniem kolejnych dni do otwarcia e-sklepu KUKUKID. Jak się okazało, strategia przyniosła pożądany efekt w postaci realnej sprzedaży.

ROLA INFLUENCERÓW

Prawdziwym przełomem dla KUKUKID okazała się współpraca z zagranicznymi blogerami. Wymieniany jako jeden z dziesięciu czołowych blogów z modą dziecięcą według portalu WGSN (to odpłatny serwis traktujący o trendach w modzie i designie, korzystają z niego projektanci, graficy i marketerzy z branży) blog Just by Manon odnalazł markę na Instagramie i zainteresował się kolekcją przypuszczalnie z powodu odpowiednich hashtagów. I tak rozpoczęła się światowa kariera KUKUKID. Po publikacji na blogu do marki spłynęły pierwsze hurtowe zamówienia z Tajwanu, Australii i Stanów Zjednoczonych. Brandem zainteresowały się również inne marki, co poskutkowało kolejnymi publikacjami i zamówieniami.

W związku z aspiracyjnym i niszowym charakterem marki tradycyjne działania wspierające sprzedaż w internecie, jak choćby

google adwords czy remarketing, nie przynoszą tak dobrych wyników jak współpraca z influencerami.

KONTENT AUTENTYCZNY

W przypadku marek aspiracyjnych dużo łatwiej pozyskiwać jest content. Być może jest to również kwestia, w przypadku KUKUKIDA szczególnie, specyficznej grupy docelowej. Matki chętnie dzielą się zdjęciami swoich dzieci i oznaczają markę, nie mają też nic przeciwko udostępnianiu tych zdjęć na profilu instagramowym KUKUKID. Bo noszenie KUKUKID jest po prostu cool.

ESTETYKA

Kluczowy element w budowaniu wizerunku marek modowych stanowi estetyka – to ona sprawia, że brand jest wyjątkowy, rysuje elementy świata marki. Dlatego tak ważna jest konsekwencja wizualna. Jeśli spojrzymy na takie marki jak Dolce Gabbana, Gucci, Prada i Chanel i prześledzimy ich reklamową historię, to z łatwością odczytamy jeden kod komunikacyjny, który łączy ich wieloletnie działania kampanijne.

PODSUMOWANIE

Udany launch marki oraz utrzymanie jej na rynku to przede wszystkim zasługa dobrej od zarania strategii i jej konsekwentnej egzekucji. Ale to również czujni i baczni marketerzy, trendresearcherzy, którzy nadążają nad rozwojem mediów i dopasowaniem contentu do ich dynamicznego charakteru. ■



DOBRY CONTENT I BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI – UBEZPIECZENIA W SOCIAL MEDIACH

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Social media wymagają długofalowego planowania. Decyzja o wejściu w poszczególne kanały nie może być podjęta *ad hoc*.
- ✔ Trzeba zrobić dokładne badania w poszczególnych grupach docelowych, by komunikacja w social mediach mogła odpowiadać na potrzeby odbiorców, by spełniała ich oczekiwania i by była spójna z marką.
- ✔ Social media to inwestycja – dobry content to czas i nakłady finansowe. Tu nie ma dróg na skróty.
- ✔ Nawet trudna branża może się doskonale komunikować w SM i budować tam kluczowe dla siebie społeczności.
- ✔ Komunikację tworzą ludzie – nie bój się pokazywać ekspertów, nie kryj się za logo firmy.



Agnieszka Durska

specjalista ds. mediów społecznościowych, Polska Izba Ubezpieczeń

Z wykształcenia politolog i specjalistka ds. stosunków międzynarodowych, wieloletni praktyk komunikacji, specjalistka ds. public relations z 19-letnim doświadczeniem zarówno po stronie agencji, jak i klientów. Wykładowca akademicki, autorka tekstów. W latach 2014–16 współprowa-

dziła portal contentowy PZU „Dajemy Radę” jako jego redaktor naczelna. Była szefową komunikacji w porównywarce mfind. Specjalistka ds. mediów społecznościowych, którymi zajmowała się m.in. w „Gazecie Wyborczej”. Od ponad trzech lat pracuje z influencerami. W PIU jest odpowiedzialna m.in. za komunikację w mediach społecznościowych, prowadzenie kampanii informacyjnych i edukacyjnych w tych kanałach oraz relacje ze społecznością.

Ludzie pracujący w danej branży powinni być przekonani do tego, jaką wartość wnoszą w życie społeczne. Inaczej trudno oczekiwać od innych, by tę branżę doceniali. W badaniach wizerunkowych ubezpieczyciele wypadli jako branża umiarkowanie pozytywna, ale zachowawcza i mało nowoczesna w treści komunikacji, kanałach dotarcia i procesach obsługi. Aby wykorzystać potencjał, jaki wnosimy w polską gospodarkę i przewagę w komunikacji, jaką dzięki temu mamy, musieliśmy przełamać własne postrzeganie branży. Pomógł w tym pierwszy kompleksowy raport branżowy oraz uruchomienie kanałów w social mediach.

Strategia obecności Polskiej Izby Ubezpieczeń w social mediach oparta jest na wynikach pogłębionej branżowej analizy. Główną osią komunikacji na start w SM był raport branżowy „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków”.

Postawiliśmy na wzmocnienie obecności ekspertów PIU w sieci oraz budowanie społeczności i dostarczanie contentu najważniejszym grupom docelowym.

Obecność w mediach społecznościowych nie jest zawsze konieczna

Decyzja o uruchomieniu komunikacji w mediach społecznościowych w żadnej instytucji czy firmie nie powinna być podejmowana *ad hoc*. Dotyczy to zarówno małych, lokalnych firm, korporacji, jak i organizacji. Stworzenie fanpage'a na Facebooku czy profilu na Twitterze jest proste, ale brak wiedzy i pomysłu na to, co i komu chcemy mówić, może być brzemienny w skutkach, bo uderzy w nasz wizerunek i zaufanie, jakie ma do nas otoczenie. Odbiorcy oceniają nas po tym, co zamieszczamy. Jest to szczególnie istotne, gdy mówimy o obecności w social mediach instytucji reprezentującej całą branżę. Dobra komunikacja może dać nam silną przewagę na rynku i wpłynąć na zmianę postrzegania całej branży.

Zanim więc zapadną jakiegokolwiek decyzje, potrzebna jest analiza sytuacji wyjściowej. Obecność w social mediach wbrew pozorom nie jest dziś bezwzględną koniecznością, jeśli to, jak komunikujemy się z otoczeniem poza nimi, jest konsekwentne i wystarczające. Na pewno zaś **nie jest konieczna obecność w każdym kanale i za wszelką cenę**. Instytucje branżowe mają różny charakter, komunikacja uzależniona jest od statutu organizacji i zgody jej członków na sposób reprezentacji branży. Wiele z nich realizuje

głównie cele legislacyjne, lobbingsowe, o czym informuje firmy członkowskie w komunikacji wewnętrznej, bez potrzeby szerszego wychodzenia do otoczenia branży, bo to leży już w gestii poszczególnych członków.

To są kwestie oczywiste, ale wielu marketerów i szefów firm ulega presji „bo wszyscy są”. Jeśli w social mediach są twoi odbiorcy i okazuje się, że w inny sposób coraz trudniej ci do nich dotrzeć, a przede wszystkim, jeśli obecność w tych kanałach przyniesie korzyści twojej organizacji lub branży, opracuj strategię komunikacji, która uwzględni stałą obecność na portalach społecznościowych. Stałą – założenie profilu i znikanie po jakimś czasie nie będzie o tobie dobrze świadczyło. Kosztowną, bo komunikacja w social mediach to inwestycja. Angażującą, ponieważ to działania wymagające aktywnego tworzenia społeczności. Jeśli się wahasz, być może przykład tego, jak podeszliśmy do obecności w mediach społecznościowych w Polskiej Izbie Ubezpieczeń, będzie dla ciebie inspiracją. Tak, to jedna z tych „trudnych” branż.

Sytuacja wyjściowa – rzetelna analiza to początek każdej strategii komunikacji

Obecność w social mediach przez długi czas nie była w Izbie brana pod uwagę, nie była też konieczna. PIU jako organizacja branżowa skupia się na działaniach prawnych, członkowie mają do dyspozycji wewnętrzną platformę informacyjną, a komunikacja zewnętrzna opierała się na relacjach mediowych. Eksperti Izby prowadzą liczne wydawnictwa, przygotowują opracowania i raporty skierowane do członków. Izba jest też organizatorem wielu ważnych branżowych seminariów i konferencji. Dlaczego uznaliśmy, że to już niewystarczające i branża musi w inny sposób informować o swoich aktywnościach? Zmiana podejścia związana była z wynikami badań wizerunkowych oraz diagnozą reputacji sektora ubezpieczeń, przeprowadzonymi na zlecenie PIU przez Deloitte na przełomie 2016 i 2017 r. Była to pierwsza tak kompleksowa analiza, której wyniki zakomunikowaliśmy całej branży.

Badanie objęło kilka kluczowych grup interesariuszy: zakłady ubezpieczeń, konsumentów, partnerów biznesowych oraz decydentów i liderów opinii. Odbyły się warsztaty oraz sesje grupowe w towarzystwach, wywiady z przedstawicielami władzy publicznej, organizacji branżowych oraz ekspertami i liderami

”

Dobra komunikacja może dać nam silną przewagę na rynku i wpłynąć na zmianę postrzegania całej branży.

opinii oraz krytykami branży. Przebadano próbę 300 agentów, multiagentów oraz brokerów (wywiady telefoniczne, badanie ilościowe CATI) oraz grupę 1000 klientów. Przeanalizowano social media.

● **Rys. 1. Diagnoza reputacji branży ubezpieczeniowej przeprowadzona na podstawie badań przez Deloitte Polska w listopadzie 2016 r.**



Co mówią o nas klienci, decydenci, krytycy. Co mówimy o sobie sami?

Badania pozwoliły zdiagnozować kilka ważnych dla komunikacji problemów. Jak się okazało, dotyczyły one głównie pasywności branży ubezpieczeniowej, a nie negatywnego wizerunku.

● **Rys. 2. Diagnoza reputacji branży ubezpieczeniowej: ubezpieczenia a inne branże**

	ZUS	Ubezpieczenia	Banki	Telekomunikacja
Zwierzę	Sęp (żeruje na kuziołach)	Miś i Lew (opiekunrzy, duży, silny)	Rekin (drapieżny)	Struś (szybkość)
Mebel	Meblotłaczka (wysoki połysk a w środku nic nie ma)	Fotel (bezpieczeństwo)	Designerska sofa (nie tak wygodna jak fotel)	Stolek (popościstość, lekkość)
Samochód	BMW (drogi, ale nie wygląda)	Volvo (bezpieczeństwo)	Kabriolet (elegancki i drogi)	Skoda (powszechność)
Rodlina	Chwast (niepotrzebny)	Wierzba plażąca (smutek)	Gruski na wierzbie (rozczarowanie)	Koniczyna (lekkość, zabawa)
Osoba na dworze królewskim	Szyderczy doradca (nieznający wiele)	Królowa (kobieta, ale kręci głowę króla)	Skarbnik (pieniądze)	Posłaniec (funkcja operatorów)

Ogólna opinia klientów na temat branży jest podobna jak na temat banków i firm telekomunikacyjnych. Jednak klienci wskazali, że na tle tych branż wizerunek ubezpieczeń jest mało wyrazisty. Klienci doceniają ubezpieczenia, które dostarczają im realnych korzyści. Jednak ten potencjał reputacyjny nie jest wykorzystany. Przy pasywnej postawie ubezpieczycieli wizerunek konstruowały głównie negatywne komunikaty zewnętrznych podmiotów (mediów i kancelarii odszkodowawczych) na temat problemów z likwidacją szkód. Ten temat angażował klientów zwłaszcza w social mediach. Likwidowanie szkody to moment, w którym klienci z góry zakładali, że proces ten jest trudny, a oni chcieliby – co zrozumiałe – jak najszybciej zapomnieć o przykrej sytuacji związanej ze szkodą. W badaniu branża dostała jasne wskazówki, co w tym zakresie wymaga stałego ulepszania.

Opinie dotyczące likwidacji szkód nie zaważyły na ogólnej ocenie zaufania do ubezpieczycieli. Konsumenci są przekonani o uczciwości branży, zwłaszcza tej, w której rękach spoczywa ich bezpieczeństwo finansowe. Poziom zaufania do ubezpieczycieli jest porównywalny do tego, jakim cieszy się policja, służba zdrowia, sądy czy szkolnictwo. Pozytywny wizerunek branży i zaufanie do niej budują głównie agenci. Wyróżniające się w wizerunku cechy: opiekuńczość i bezpieczeństwo to w dużej mierze ich zasługa. Bez wątpienia agenci pełnią też ważną rolę w upowszechnianiu wiedzy ubezpieczeniowej. Jej braki są kolejnym czynnikiem osłabiającym wizerunek branży.

● **Rys. 3. Diagnoza reputacji branży ubezpieczeniowej: jak konsumenci personifikują ubezpieczenia**



- Kobieta
- Około 40-50 lat
- Matka
- Zawód związany z pracą dla innych (terapeutka, pielęgniarka)
- Jasny ubiór; skromny, ale schludny
- Ciepła
- Wzbudza zaufanie
- Spokojna
- Kompetentna
- Uśmiechnięta, pogodna



Ubezpieczenia to w oczach klientów „40-letnia pielęgniarka, ciepła, wzbudzająca zaufanie, spokojna, kompetentna, choć zmęczona”. To pozytywnie odróżnia ubezpieczycieli od bankowców. Ci postrzegani są jako „agresywni, dbający o własne interesy, młodzi, dobrze ubrani mężczyźni”.

Brak inicjatywy i komunikacyjną bierność w wizerunku branży podkreślali też decydenci. Podczas wywiadów padały sformułowania świadczące o tym, że ubezpieczyciele sami nie zdają sobie sprawy z własnego potencjału dla gospodarki i nie posiadają narzędzi do wykorzystania tej pozycji.

Co ciekawe, wyniki badań uświadomiły nam, że również wewnątrz branży tak postrzega się ubezpieczenia. Osoby odpowiedzialne za komunikację w firmach uznały, że branża jest pasywna



Ubezpieczenia to w oczach klientów „40-letnia pielęgniarka, ciepła, wzbudzająca zaufanie, spokojna, kompetentna, choć zmęczona”.

na i nie mówi dostatecznie o swojej roli, co może wpływać na jej postrzeganie przez klientów. Specjaliści ds. PR wskazali również, że branża w niewystarczający sposób edukuje na temat bezpieczeństwa oraz przed aktywną komunikacją zastania się regulacjami. Istotnym spostrzeżeniem było wskazanie, że brakuje wiary we współpracę pomiędzy towarzystwami, co zniechęcało do wspólnych inicjatyw.

○ Rys. 4. Raport „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków” – z tych liczb nie zdajemy sobie sprawy



Obecność w social mediach musi być spójna z dotychczasową strategią komunikacji

○ Rys. 5. Najważniejsze dane z raportu na Facebooku



Aktywność, współpraca i zmiana nastawienia do branży wewnątrz niej, by skutkowało to wzmocnieniem pozytywnego wizerunku na zewnątrz, stały się celami kolejnych działań. Wszystkie udało się pogodzić stworzeniem raportu „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków”. To pierwszy tego typu raport branżowy w naszej części Europy, który pozwolił w jasny sposób pokazać wpływ ubezpieczycieli na życie gospodarcze i społeczne w skali makro i mikro. W jego stworzenie zaangażowały się wszystkie firmy. Przesyłały nie tylko dane, również aktywnie współuczestniczyły w opracowaniu komunikacji raportu. Dane zebrał i opisał Deloitte Polska. Raport jest bez wątpienia wyjątkowym dokumentem ze względu na zaangażowanie, nakład pracy

i skalę opracowania. **To niezwykle wartościowy content, który pozwolił nam na uruchomienie kanałów social mediowych i budowanie społeczności, a więc realizację tego, o co wnoszono podczas badania wizerunku.**

○ Rys. 6. Komunikacja raportu „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków” na FB – przygotowaliśmy posty obrazujące najważniejsze dane



○ Rys. 7. Strona raportu „Jak ubezpieczenia zmieniają Polskę i Polaków” – raport w sieci



Strategia komunikacyjna Izby od lat opiera się na wytwarzaniu eksperckiego i unikalnego contentu. Raport doskonale więc wpisuje się w to, co robiliśmy i robimy. Badania wizerunkowe i praca nad nim uświadomiły nam jednak konieczność znacznie szerszego popularyzowania wiedzy niż dotychczas. Raport nauczył nas innego, prostszego przedstawiania wiedzy na temat rynku. Bez wątpienia dodał nam komunikacyjnej odwagi. Wraz z nim powstał landing page: <https://dziękiubezpieczeniom.pl>, materiały wideo oraz grafiki, które wykorzystaliśmy w świeżo założonych kanałach SM. Premiera raportu odbyła się podczas konferencji prasowej w Warszawie, fragmenty dotyczące gospodarki pokazywaliśmy jednak wcześniej, m.in. podczas Kongresu 590 w Rzeszowie. Komunikacja zakładała też szeroką współpracę z mediami tradycyjnymi, influencerami i liderami opinii. Raport trafił do samorządowców, polityków, przedstawicieli świata biznesu. Przede wszystkim zaś, dzięki publikacji danych z raportu, mieliśmy doskonały start w social mediach. Średni **organiczny zasięg** postów sięgnął 6 tysięcy w pierwszym miesiącu, co przy nowym, branżowym fanpage'u i liczbie fanów poniżej tysiąca, uważamy za spory sukces.

Celowa komunikacja przynosi efekty

Postawiliśmy na celową komunikację z wybranymi, najważniejszymi dla nas grupami odbiorców, które wskazały nam badania wizerunkowe. Dobry content i jego przemyślana i dobrze zaplanowana dystrybucja dadzą lepsze i bardziej wymierne rezultaty niż reklamy kierowane do wszystkich czy akcje wizerunkowe, które są najczęściej efektem badań wizerunku. Stawiamy na długofalowe, systematyczne działania.

Content związany z raportem oczywiście po jakimś czasie wyczerpałby się. Jednocześnie więc z opracowaniem materiałów dotyczących jego promocji, pracowaliśmy nad tym, by stworzyć kolejne dobre źródła treści. Stworzyliśmy dwa miejsca w sieci, blogi, które są podstawą naszej komunikacji w social mediach. Dzięki nim możemy w przystępny sposób popularyzować wiedzę ubezpieczeniową, pokazywać istotne dla rynku wydarzenia, omawiać ważne procesy czy wreszcie pokazywać opinie ekspertów. Raport branżowy bez wątplenia też przysłużył się lepszemu startowi blogów. Są to: blog ekspercki PIU – blog PIU (<https://piu.org.pl/blogpiu>), który wystartował w listopadzie 2017 r. oraz portal poradnikowy „Na wypadek gdy” (<https://nawypadekgdy.pl>), który miał premierę pod koniec lutego tego roku. Pierwszy skierowany jest do profesjonalistów. Piszą na nim eksperci Izby, ale do współpracy zapraszamy też ekspertów z firm czy z rynku. Postawiliśmy na spersonalizowanie komunikacji na nim. Eksperti biorą też czynny udział w promowaniu swoich wpisów, aktywnie współtworzą społeczność wokół Izby i w branży.

• Rys. 8. Blog ekspertów PIU – inspiracje dla branży, opinie



Blog poradnikowy stworzyliśmy nie tylko z myślą o tym, by poszerzać wiedzę ubezpieczeniową Kowalskiego, co okazało się ważną potrzebą, ale również po to, by ułatwić pracę agentom. To grupa, która w badaniach wizerunkowych okazała się dla branży nośnikiem pozytywnego ładunku. Dostarczając agentom content, wzmacniamy więc ich rolę i dobre postrzeżenie. W długofalowej perspektywie dzięki takim działaniom będziemy jako branża mogli przekonująco, aktywnie i znacznie szerzej niż dotychczas brać udział w dyskusjach w mediach społecznościowych, również tych dotyczących likwidacji szkód. Takie działania sprawią również – i to jest dla nas bardzo ważne – że powoli pojawiać się będą inne, ciekawe tematy związane z ubezpieczeniami.

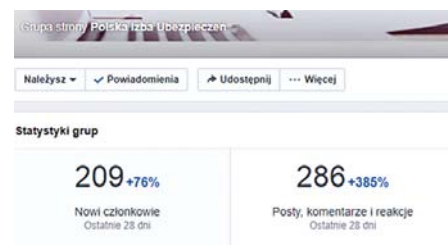
Jednak autorytarne działania, w których to my jako Izba wyznaczalibyśmy kolejne tematy, nie byłyby skuteczne. Analiza wize-

runku, a później raport wpływu pokazał nam, jak duże znaczenie ma aktywne budowanie społeczności. Założyliśmy grupę „Ubezpieczeniowe know how” na Facebooku, powiązaną z naszym profilem, dzięki której możemy na bieżąco dowiadywać się o potrzebach komunikacyjnych agentów, ale też dostajemy niezwykle cenny feedback dotyczący contentu, który dla nich tworzymy, dla nich i ich klientów. Grupa działa od lutego br. W ciągu miesiąca dołączyło do niej ponad 300 osób. Jako organizacja branżowa tym samym otworzyliśmy się na znacznie szerszą niż dotychczas komunikację wewnątrz branży.

• Rys. 9. Blog dla osób spoza branży, które szukają dobrej i pewnej wiedzy na temat ubezpieczeń



• Rys. 10. Grupa „Ubezpieczeniowe know how” dla agentów i osób z branży – dzielimy się wiedzą, konsultujemy content



• Rys. 11. Content, który dostarczamy, jest przydatny – prawie 400 udostępnień organicznych



Podsumowując, obecność w mediach społecznościowych Polskiej Izby Ubezpieczeń to wynik pogłębionej analizy branży. Badanie wizerunkowe wskazało nam cele społecznościowej komunikacji. Dało impuls do stworzenia wysokiej jakości contentu, który bez wątplenia ułatwił nam start w kanałach SM. Dzięki takiej strategii możemy podejmować kolejne spójne działania komunikacyjne. Ich cel to stworzenie jeszcze lepszego klimatu dla ubezpieczeń oraz lepsze wykorzystanie naszego potencjału. ■

JAK TWORZYĆ CONTENT NA BLOGA? – OD INSPIRACJI PRZEZ FORMATOWANIE PO PROMOCJĘ TREŚCI

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Co mają Buyer Persony do Twojego bloga i jak dopasować content do odbiorcy.
- ✔ Które typy contentu czytelnicy udostępniają najchętniej.
- ✔ Dlaczego warto zadbać o urozmaicony format treści i jak możesz to wykorzystać na swoim blogu.
- ✔ Co to jest reguła 80/20.
- ✔ Jak recycling treści może podnieść Twoje statystyki.



Edyta Kowal

content marketing manager & editor

W Prowly odpowiada za strategię contentmarketingową i prowadzi międzynarodowy serwis poświęcony public relations – Prowly Magazine. Inicjatorka spotkań branżowych dla praktyków

content marketingu – Content Espresso. Wcześniej redaktor naczelna Proto.pl, największego portalu branżowego o PR w Polsce i PR-owiec wspierający takie marki jak Castrol czy Evenea. Udziela się ekspercko na łamach rodzimych i zagranicznych mediów. Pisze głównie o komunikacji, contencie i social mediach.

Dobry content wyróżnia się na tle reszty i jest dla czytelnika użyteczny. Dzięki niemu zyskujesz miano eksperta, budujesz swój rynek i osiągasz przewagę nad konkurencją. Jest jednak kilka zasad, których powinieneś się trzymać – zwłaszcza, jeśli postawiłeś na bloga.

Jak tworzyć content na bloga?

Zacznijmy od pytania, dlaczego w ogóle warto. Bo treść poszerza Twój zasięg: dociera do tysięcy odbiorców i motywuje ich do określonych działań, a to w konsekwencji generuje zyski dla Twojej firmy. Dzięki content marketingowi tworzysz autentyczne relacje, a Twój odbiorca (docelowo – klient) otrzymuje odpowiedź na swoje potrzeby – w formie racjonalnych argumentów i określonych korzyści, bez zbędnej i nachalnej perswazji, której tak unika, stosując w tym celu choćby AdBlocka. Ok, nie jest to najszybszy sposób na zbudowanie silnej pozycji eksperckiej, ale z pewnością jeden z najbardziej angażujących, a przez to – skutecznych.

Kiedy zdecydowaliśmy się ponad dwa lata temu na uruchomienie bloga Prowly Magazine, wiedzieliśmy, że na efekty trzeba będzie trochę poczekać. Zwłaszcza, że nasz online'owy magazyn z założenia nie był typowym blogiem produktowym, na który wrzucilibyśmy informacje o nowościach na naszej platformie i reklamowali produkt. Magazyn miał być blogiem, na który wchodziłby nasi potencjalni klienci w celu poszerzenia swojej wiedzy na temat public relations. Miał być dla nich źródłem informacji takim jak PR Daily, Spin Sucks czy PR Week. Miał przyciągać ważnymi dla PR-owców tematami, angażować i... budować zaufanie. Zaufanie zaś w połączeniu z edukacją (uświadamianiem czytelników o potrzebie podążania za zmieniającym się rynkiem i korzystania z najlepszych dostępnych narzędzi) sprawiło, że Prowly staje się dziś dla nich wyborem nr jeden, kiedy w końcu dojrzewają do decyzji, by skorzystać z nowych technologii w swoich działaniach public relations. Win – win. Tworzysz wartościowe treści, które odpowiadają na potrzeby Twojego odbiorcy, zyskujesz miano eksperta, budujesz swój rynek i osiągasz przewagę nad konkurencją. Nie bez kozery content marketing doceniły największe firmy na świecie: GE Electric, Allegro, Intel, RedBull. Nie oznacza to jednak, że jest to rozwiązanie zarezerwowane tylko dla dużych graczy. Doskonale sprawdza się w przypadku małych firm czy ekspertów, którzy lubią i chcą dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem, a przez to docierać do większej liczby czytelników.

Na co postawić, gdy zdecydujesz się na bloga?

Po pierwsze: odbiorca

Jest taki termin – Buyer Persona – o którym na pewno słyszałeś, ale być może łączyz go jedynie ze sprzedażą. Sęk w tym, że tak jak w sprzedaży, tak i w contentie musisz wiedzieć, do kogo „mówisz”. Trywialne? Tak, ale wierz mi, wielu Twoich blogujących

kolegów i koleżanek jeszcze nie odrobiło tej lekcji. I gwarantuję Ci – ich Google Analytics kresli bardzo smutne wykresy. Tak ujęła ten problem Karolina Gadzimowska, do niedawna spec od PR-u wspierający La Manię, od niedawna freelancerka i ekspertka wspierająca POP-UP Grupę Olki Kaźmierczak: „Zazwyczaj marki bazują na wiedzy opartej o pewne wyobrażenie klienta idealnego, a niekoniecznie na realiach, czyli analizie klientów, którzy rzeczywiście pasują do profilu marki pod względem siły nabywczej”. Błąd, za który słono zapłacisz. Jak go uniknąć? Rozpracowując swojego odbiorcę na czynniki pierwsze. I nie o taki poziom szczegółowości mi chodzi:

Rys. 1

Źródło: marketoonist.com



©marketoonist.com

Musisz znać go jak własną kieszeń. Pam Didner, jedna z najbardziej wpływowych specjalistek od content marketingu (według Top Rank Marketing), podkreśla, że wszystko sprowadza się do zadawania właściwych pytań, czyli takich, które zachęcą odbiorcę do podzielenia się z Tobą dodatkowymi cennymi informacjami, na bazie których lepiej go zrozumiesz, a przez to dostarczysz mu sprowiflowany content. Być może będziesz musiał zadać to samo pytanie kilka razy, ale w innej formie. Najważniejsze, żebyś nie konstruował ich zbyt ogólnie. Dużo lepiej niż „Czego oczekujesz, czytając mojego bloga?” sprawdzi się pytanie w stylu: „Jakie wyzwania są teraz dla Ciebie najważniejsze?” albo „Jakie problemy chcesz rozwiązać?” lub „Jakie funkcje dodałbyś do naszego obecnego pakietu?” czy nawet „Co sprawia Ci największą trudność podczas wykonywania swoich obowiązków?”.

Skąd brać te informacje na temat odbiorcy?

- wywiady (wewnętrzne / zewnętrzne),
- research,
- ankiety,
- analityka.

Kogo powinieneś przepytac? Nie tylko odbiorcę końcowego:

- sprzedaż,
- customer service,
- menedżerów linii biznesowej,
- klientów,
- niedoszłych klientów,
- klientów, którzy zrezygnowali.

Efekt? Na przykład taki, o jakim wspominała podczas ostatniego Content Espresso Anna Kreiser z DIGITALKOD Consulting:

Po drugie: treść i forma**- język**

Skoro wiesz już, do kogo piszesz, popracuj nad formą. Używaj prostego języka. Dlaczego?

Adam Grant ująłby to tak: „Good communicators make themselves look smart. Great communicators make their audiences feel smart”. Jeśli czytasz tekst z łatwością, do tego odpowiada on na Twoje potrzeby, chętniej dzielisz się nim z innymi, wchodzisz w interakcję z autorem lub zaznaczasz przy nim kciuk do góry. A przy tym nie czujesz się niekompetentny – jak wtedy, gdy co drugie słowo musisz sprawdzić w słowniku. Wierz mi, nikt nie lubi tego stanu.

Jakiś czas temu Shane Snow z Contently, którego miałam okazję poznać podczas Filmteractive Festival, zainspirował mnie do sprawdzenia mojego tekstu opublikowanego na Prowly Magazine pod kątem trudności w jego odbiorze. Okazało się, że piszę na poziomie zrozumiałym dla licealisty. Wynik Shane'a to poziom ósmoklasisty. Czy to oznacza, że piszę lepiej? No nie. Wiesz, jaki poziom według indexu Flesch-Kincaid mają teksty Ernesta Hemingwaya, jednego z najbardziej wpływowych pisarzy XX w.? Otóż ten noblista, nagrodzony także zresztą Pulitzerem, pisał głównie na poziomie czwartoklasisty.

Narzędzia, które przydadzą Ci się do analizy zachowań odbiorców: HotJar, Google Analytics, Facebook (Audience Insights), LinkedIn Marketing Solutions (Website Demographics).

• Rys. 2. Buyer Persona Institute: przykładowy szablon Buyer Persony

Jack Miller



"I want to optimize how the support ticketing system works to capture product feedback better."

Jack has been working in customer support for the past fifteen years and loves it. He is very tech savvy and enjoys helping others. On a daily basis, he provides customer service and audits accounts focusing on KPI. When there's a problem, he always prefers to deal with clients personally. He wants the system to be easy and intuitive so he can find solutions easily.

Age: 43
Work: Operations/Support
Family: Married
Location: Seattle, WA
Character: The Authentic

Bio

Jack has been working in customer support for the past fifteen years and loves it. He is very tech savvy and enjoys helping others. On a daily basis, he provides customer service and audits accounts focusing on KPI. When there's a problem, he always prefers to deal with clients personally. He wants the system to be easy and intuitive so he can find solutions easily.

Goals

- To reduce churn
- To help educate advertisers
- To transition toward email / automated customer service

Frustrations

- Confusing UX for advertisers leading to increased tickets
- Logging the calls manually
- Multiple steps to completing a ticket

Personality

Introvert Extrovert

Analytical Creative

Conservative Liberal

Passive Active

Motivations

Incentive

Fear

Achievement

Growth

Power

Social

Brands

A collection or list of the user's favorite brands.



Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

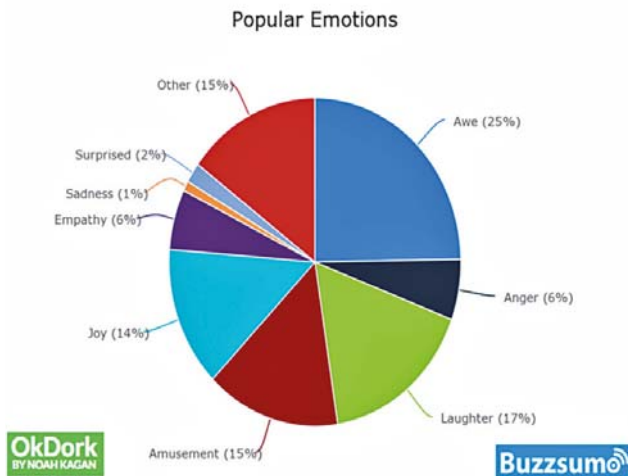
Referral

PR

- emocje

Poza językiem nie bez znaczenia są też emocje, które wzbudzasz. Ludzie chętniej dzielą się contentem, który ich bawi, inspiruje lub dziwi. Zbadał to jakiś czas temu BuzzSumo, analizując 10 tys. treści w internecie.

Rys. 3. OkDork/BuzzSumo: najpopularniejsze emocje w contencie



Duży potencjał na viral ma również strach, ale rzadko która marka chce nim świadomie epatować.

W badaniu *What Makes Content Go Viral?* Jonah Berger, autorka *Contagious: Why Things Catch On*, i Katherine Milkman, profesor z Uniwersytetu w Pensylwanii, dowiodły np., że content serwowany przez „New York Times”, który wzbudzał w czytelnikach złość, osiągał o 21% lepsze wyniki od pozostałych treści. Pytanie, czy chcesz iść w tę stronę.

- format

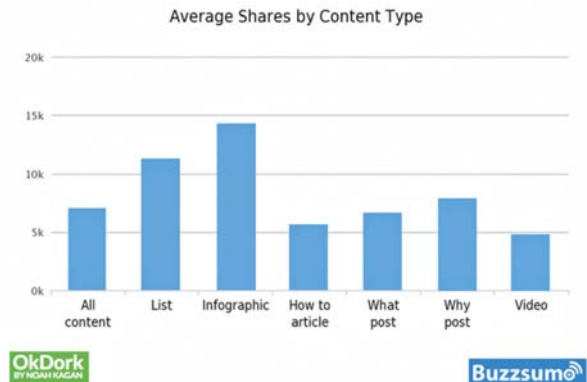
Jeśli zależy Ci na odśtonach, nowych użytkownikach i zasięgach, będziesz eksperymentował także z formatem swoich treści. Oczywiście nikt nie zmusi Cię do publikowania codziennie quizów (te według BuzzSumo udostępniamy najczęściej). Ale zwróć uwagę na to, by tekst miał przykuwający oko tytuł, był przejrzysty i uporządkowany, czyli łatwy do skanowania wzrokiem i szybkiego przeglądnięcia. Żyjemy w biegu i coraz więcej treści konsumujemy, używając smartfonów (robi tak już 64% Amerykanów).

By lepiej angażować, powinniśmy:

- stosować krótkie zdania i akapity,
- używać punktory,
- stosować łatwe w odbiorze czcionki.

Dobrze sprawdzają się również posty w formie list, posty ze zdjęciami, teksty typu how to, infografiki czy materiały wideo.

Rys. 4. BuzzSumo: popularność tekstów w zależności od formatu



Po trzecie: dystrybucja i promocja

Reguła 80/20. Znasz? 20% Twojego czasu przeznaczonego na tworzenie treści, 80% – na dystrybucję. Niektórzy proponują małą wariację: 70/20/10 i 10% poświęcają na testowanie nowych rozwiązań, które przypadną do gustu odbiorcom. I ta opcja sprawdza mi się najlepiej.

Założmy, że masz świetny tekst, zaprosiłeś do niego kilku ekspertów, którzy udzielili ciekawych komentarzy, albo wspomnieli ich z imienia i nazwiska. Co robisz, poza wrzuceniem posta na blog?

- Powiadom o publikacji zainteresowanych tematem: Andrzej Gruszka, który swego czasu wydawał kwartalnik branżowy „Marketing Progress”, za każdym razem przed publikacją wysyłał autorom specjalny link do materiału oraz grafikę, której mogli użyć, udostępniając e-book w swoich kanałach.

Rys. 5. Spersonalizowana grafika od Marketing Progress, wydanie jubileuszowe



CIEKAWOSTKA

Z list najlepiej radzą sobie te zawierające 10 elementów (osiągają 4 razy lepsze wyniki niż te z 23 elementami, które w rankingu BuzzSumo znalazły się na 2. miejscu).

- Oznacz wypowiedających się dla Ciebie ekspertów w poście na Facebooku, LinkedIn czy Twitterze – dzięki temu oni sami i ich znajomi będą mogli ten post polubić lub udostępnić, przez co zwiększą jego zasięg.
- Wyślij link do tekstu swoim subskrybentom (postaraj się dać im coś extra – niech dostaną ten tekst wcześniej niż Twoi followersi na Facebooku albo niech dostaną wersję tekstu z dodatkowymi materiałami. Pokaż, że doceniasz ich lojalność).
- Poproś zaprzyjaźnionych influencerów o wsparcie w dystrybucji – pamiętaj, by wybrać tych, których temat może faktycznie zainteresować, nie spamuj skrzynek wszystkich, których znasz.
- Dopasuj swoje copy do kanału, w którym dzielisz się postem, włoż w to nieco więcej wysiłku niż kliknięcie „kopiuj – wklej”.
- Wykorzystaj narzędzia do monitorowania mediów: reaguj na bieżąco, gdy pojawią się komentarze, polecaj swój tekst tam, gdzie Twój odbiorcy dyskutują o podobnym problemie.
- Jeśli dysponujesz budżetem na płatne wsparcie dystrybucji, dorzuć trochę ognia do posta, który zrobił dobry wynik organicznie, i odpowiednio go targetuj.

○ Rys. 6. Post na Facebooku Prowly z oznaczeniem ekspertów wypowiedających się w temacie media relations

Prowly is with Łukasz Głombicki.
Published by Edyta Kowal | February 14

Związek PR-owca i dziennikarza to #miłość ❤️ trudna, ale wynagradza każdy wysiłek włożony w budowanie tej relacji. Jak ją rozwijać? Czy istnieją pewne standardy współpracy, które musisz znać? Co taką relację zabija? Jak wyglądały początki takich znajomości u Krzysztof Dobies z WOŚP Łukasz Głombicki z LifeTube Michal Aniol Bonarowski z Allegro Andrzej Gruszka z Elephate Magda Grochala z Symetria PR Elzbieta Flasińska z Grupa Pracuj Krzysztek Rygiel z Monday - agencja komunikacji Anna Deręgowska-Watza z PlanetPR Dariusz Tworzydło i Olgierd Annusewicz?

Przeczytaj materiał zebrany przez naszą Edytę: <http://prow.ly/2BY2gDc> I śledź nas na bieżąco, bo wrócić w tym samym temacie głos oddamy przedstawicielom mediów 😊

Jak budować relacje z mediami? CZĘŚĆ 1

7,937 people reached

Boost Unavailable

Like Comment Share

You, Kamil Kita, Rafal Salak and 81 others

10 Shares

○ Rys. 7. Post o trendach w komunikacji, podany ponownie przez jednego z naszych influencerów na jego Twitterze

Sam Hurley @Sam__Hurley Kindness... Obserwowany

[PROUD TO BE FEATURED!] Trends That Will Shape #Comms In 2017 (by @edyta_kowal via @Prowly_com) >>>> buff.ly/2dK0hBT

Przetłumacz z języka: angielski

00:33 - 14 lis 2016

39 podań dalej 17 polubień

Odczekaj. A po jakimś czasie zacznij na nowo

Wielu blogerów poprzestaje na dniu premiery ich tekstu i zapomina o recyklingu treści. Tymczasem raz stworzony materiał – o ile zadbałeś o jego zróżnicowaną formę – możesz wykorzystać wielokrotnie. Masz świetne cytaty? Przygotuj odpowiednią grafikę i wrzuć ją w social media z linkiem do tekstu. Zdziwisz się, ale Twój tekst ożyje na nowo. Użyłeś w nim infografiki? Wspomniałeś o ciekawych danych? Może warto Twój tekst udostępnić w formie prezentacji na SlideShare? A może, tak jak w przypadku poniżej, tekst, który udostępniłeś grupie LinkedIn z odpowiednim pytaniem, stanie się pretekstem do napisania kolejnego? Tego Ci życzę. ■

○ Rys. 8. LinkedIn, grupa Public Relations and Communications Professionals

Public Relations and Communications Professionals
29,099 members

Edyta Kowal Content Marketing Manager, Prowly.com

Hi Guys! How do you pitch media and bloggers?

Hi! I'm Edyta Kowal, a PR and communications, SEO expert, marketer, and content creator. I've been a PR and comms expert for over 10 years and I've been building trust that you are not just another self-serving publicist consulting their inbox.

Hi! I'm Edyta Kowal, a PR and communications, SEO expert, marketer, and content creator. I've been a PR and comms expert for over 10 years and I've been building trust that you are not just another self-serving publicist consulting their inbox.

Canale Conde Building real human relationships with your media contacts is the number one way to get a pitch noticed. Take any opportunity you have to provide value for a journalist by asking what you could do to make their job easier and it will be sure build trust that you are not just another self-serving publicist consulting their inbox.

Nik Bates It's always important to be clear and concise with the journalists you are targeting. They are spending about 30 seconds max per email before deciding if it is worth or worth saving. If they know exactly what's next and why, it is less likely that there will be any miscommunication.

Sarah Conde, MEd As a recovering reporter, 30 seconds is generous!

Angela Adlington Know the blogger's audience. It's linking to get a pitch for something that is not relevant at all. Have you read my blog - do you know my audience - would I write about or feature your product or service? Do a little research first!

Eric Ande There's certainly no "one size fits all" in the practice. Having a conversation with anyone you're pitching is important though - a blanket pitch email isn't going to secure much, so taking an opportunity to discuss what the blogger or journalist is interested in is key.

Karla Wilson I think building connections with journalists helps. When pitching stories to journalists.

Edyta Kowal Cassie Gonzalez Eric Ande Sarah Conde, MEd Nik Bates Angela Adlington I love your comments, thank you!

JAK ZWERYFIKOWAĆ SKUTECZNOŚĆ TREŚCI W INTERNECIE? NARZĘDZIA, BADANIA I MIERNIKI W PRAKTYCE

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ W jaki sposób określać cele contentmarketingowe.
- ✔ Których wskaźników używać, aby weryfikować cele.
- ✔ Technika SMART w content marketingu.
- ✔ Za pomocą jakich narzędzi skutecznie mierzyć content marketing.
- ✔ Na jakie informacje warto zwracać uwagę, czerpiąc wiedzę o naszych użytkownikach.



Barbara Stawarz-García

CEO Happy Content i Hola Cuba

Absolwentka Dziennikarstwa i komunikacji na Uniwersytecie Warszawskim oraz Marketingu Internetowego w Szkole Głównej Handlowej. Autorka bestsellerowej książki *Content marketing po polsku* (II wyd. *Content marketing i social media*, PWN 2017)

oraz współautorka kilku innych książek nt. marketingu internetowego. W branży od 2005 roku. Trener i wykładowca na najlepszych uczelniach w Polsce (m.in. SGH, AGH, Uniwersytet SWPS). Pracowała m.in. dla Allegro, Pfizer, ING Bank Śląski, IDEA Bank czy Hestia. Prowadzi agencję Happy Content specjalizującą się w usługach contentmarketingowych oraz biuro podróży Hola Cuba.

Każde działanie marketingowe firmy powinno mieć swój cel, content marketing również. Nie chodzi o to, żeby pisać czy nagrywać, ale o to, aby treści były skuteczne. Oprócz wyznaczenia celów kluczowe są także wskaźniki, które będą te cele mierzyć i weryfikować.

Cele działań content marketingu powinny być, rzecz jasna, spójne z celami biznesowymi firmy, które wynikają z misji firmy. Nie oznacza to jednak, że treściami będziemy bezpośrednio mierzyć np. sprzedaż, choć to oczywiście nie jest wykluczone, szczególnie w działaniach e-commerce. Globalne doświadczenia marketerów pokazują, że cele działań content marketingu są jednak zdecydowanie bardziej miękkie i mamy wielki powrót do branding.

Jakie powinny być nasze cele?

W określaniu celów dla content marketingu znowu warto wrócić do dobrze znanych zasad, a mianowicie do techniki SMART.

S – szczegółowe – jasno sformułowany cel, który jest precyzyjny i konkretny.

M – mierzalne – cel najlepiej określić liczbami i procentami (realnie!), aby wiedzieć, czy faktycznie osiągamy pożądane rezultaty. Najlepiej jeśli mamy już znany benchmark.

A – ambitne – nie warto iść po linii najmniejszego oporu. W wyznaczaniu celów dobrze jest podnieść poprzeczkę wysoko, ale...

R – realne – ambitne i nierealne cele nie mają sensu. Po analizie SWOT doskonale powinieneś wiedzieć, jakie będą realne cele, które możesz osiągnąć, patrząc na zasoby, którymi dysponujesz.

T – terminowe – cel musi być określony w czasie. W działaniach contentmarketingowych należy weryfikować efekty każdej publikacji na bieżąco, jednak dopiero po trzech miesiącach regularnego działania wyciągamy wnioski. Często treść z czasem zaczyna na nas pracować, a nie bezpośrednio po publikacji. Również Google czasami potrzebuje nieco więcej czasu na indeksowanie nowych treści. Daj sobie zatem czas i konsekwentnie działaj, zanim powiesz „sprawdzam”.

Globalna inspiracja

Według danych z Content Marketing Institute (2017) najczęściej obierane przez marketerów cele w działaniach contentmarketingowych, z podziałem na segmenty B2B oraz B2C, to:

B2C

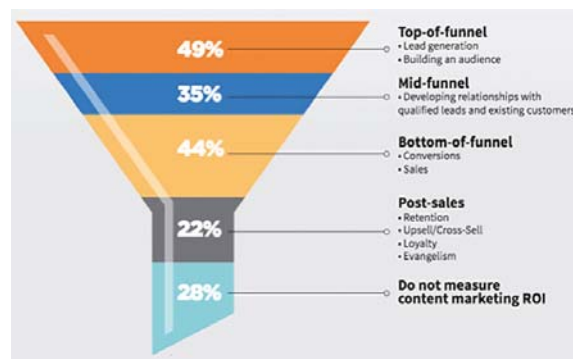
- świadomość marki – 74%,
- zaangażowanie – 71%,
- generowanie leadów – 66%,
- powrót klienta/lojalność – 63%,
- sprzedaż – 53%,
- poszerzanie zasięgu – 50%.

B2B

- generowanie leadów – 80%,
- świadomość marki – 79%,
- zaangażowanie – 71%,
- dojrzewianie leadów – 66%,
- sprzedaż – 62%,
- powrót klienta/lojalność – 56%,
- poszerzanie zasięgu – 52%.

Mierzymy rezultaty

Jeżeli spojrzymy na lejek dla B2B, opracowany na podstawie wyżej wspomnianego raportu od Content Marketing Institute, to łatwo zauważymy, że na każdym etapie relacji między marką a klientem mamy inne cele i wskaźniki pomiaru.



Na etapie ruchu i wizerunku celami content marketingu będą:

- wzrost ruchu,
- budowanie świadomości marki (brand awareness),
- budowanie pozycji marki-eksperta,
- zaangażowanie odbiorców.

Na etapie leadów celami content marketingu będą:

- pozyskiwanie leadów,
- wzrost konwersji ruchu na leady.

Na etapie kwalifikacji leadów celami content marketingu będzie:

- dojrzewianie leadów (lead nurturing).

Na etapie sprzedaży celami content marketingu będą:

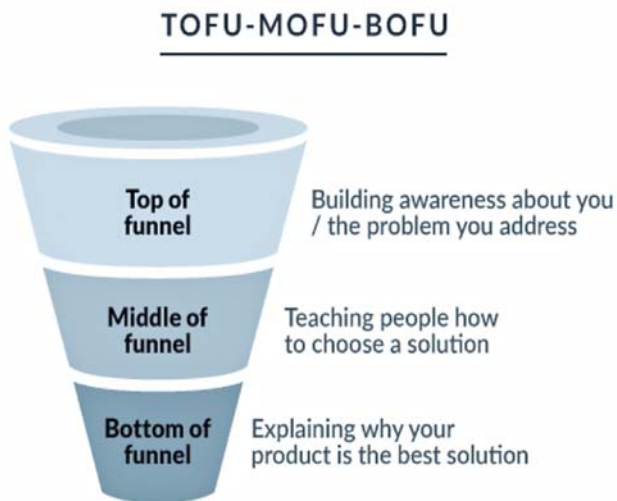
- wzrost sprzedaży,

- wzrost cross-sellingu i/lub up-sellingu,
- wzrost konwersji z leadów na sprzedaż.

Na etapie retencji i opieki celami content marketingu będą:

- wzrost satysfakcji klientów,
- wzrost sprzedaży produktów lub usług komplementarnych do produktu/usługi bazowej,
- wzrost lojalności klientów wobec marki.

W wyznaczaniu celów i wskaźników pomiaru przydatny jest też lejek ToFu-MoFu-BoFu (źródło: Magnetic). Ten podział świetnie obrazuje, że content marketing w dużej mierze odpowiada za branding, pierwszy kontakt, a później jego pogłębienie i wreszcie konwersję. Nie ma jednak tych kolejnych etapów bez przejścia przez zbudowanie relacji krok po kroku.



ToFu oznacza szczyt lejka sprzedażowego, na którym buduje się świadomość marki i problemów, jakie rozwiązuje.

MoFu to środek lejka sprzedażowego, który jest najtrudniejszym etapem, bo temperatura naszych leadów już wzrasta, ale to jeszcze nie jest wrzenie.

BoFu to koniec lejka sprzedażowego, czyli etap konwersji. Tutaj lead gotowy do decyzji zakupowej powinien mieć dostarczone treści adekwatne do jego poziomu zaangażowania w markę i procesu zakupowego.



Nieocenioną kopalnią wiedzy na temat zachowania konsumentów na stronie WWW jest Google Analytics.

Pomiar rezultatów

Nieocenioną kopalnią wiedzy na temat zachowania konsumentów na stronie WWW jest Google Analytics. Ponieważ – niezależnie od segmentu B2B czy B2C – do dystrybucji treści należy dziś wykorzystywać odpowiednie dla naszej grupy docelowej kanały social media. S pójrzmy teraz na podstawowe wskaźniki, które powinniśmy na bieżąco monitorować w czasie działań content marketingu:

1. **Unikalni użytkownicy i odsłony** to standardowy wskaźnik, który pozwoli Ci sprawdzić, ilu odbiorców mają Twoje treści i jaki rodzaj contentu przyciąga ich najwięcej.
2. **Czas spędzony nad Twoimi treściami** to kluczowy wskaźnik zaangażowania. Jeśli masz 10 000 unikalnych użytkowników na swoim blogu, którzy średnio spędzają na nim 30 sekund, to oznacza, że Twój content nie angażuje, bo nie jest dla nich interesujący. Użytkownicy wchodzi na blog i tylko skanują zawartą w nim treść po nagłówkach, nie trafiają na nic ciekawego, więc po kilku sekundach opuszczają stronę.
3. **Komentarze** – ich liczba oraz wydźwięk – powinny być cenną informacją zwrotną o Twoich treściach. Jeśli trafisz na negatywne komentarze, nie popełnij częstego błędu firm i nie kasuj ich. Wyciągnij wnioski. W tych komentarzach możesz znaleźć wskazówki odnośnie do oczekiwań i potrzeb Twoich odbiorców.
4. **Udostępnienia** (ang. share) są najbardziej wartościowym wskaźnikiem zaangażowania odbiorców i potwierdzeniem tego, że Twoje treści są dla nich wartościowe.
5. **Fani, obserwujący** itd. to wskaźnik stosowany w serwisach społecznościowych, by sprawdzać, jaki zasięg ma marka.
6. Często celem działań content marketingu jest budowa bazy mailingowej, więc wskaźnikiem jest rosnąca **liczba e-maili**.

Wróćmy jeszcze na chwilę do punktu pierwszego z powyższej listy. Oto źródła wizyt na naszej stronie, które warto rozdzielać, aby sprawdzać, skąd czerpiemy ruch i gdzie wzbudzamy zainteresowanie:

- **Direct** – odwiedziny bezpośrednie. To osoby, które przychodzą na naszą stronę, wpisując adres bezpośrednio do przeglądarki (lub z zakładki Ulubione).
- **Referral** – witryny odsyłające. To osoby, które trafiają na stronę z innej strony internetowej.
- **Organic** – ruch organiczny. To osoby, które trafiają na stronę z wyszukiwarki po wpisaniu danego zapytania, a następnie wybierają stronę z wyników wyszukiwania (SERP – Search Engine Result Page).

Co jeszcze sprawdzać?

Podczas analizy działań warto również zwracać uwagę na inne, dodatkowe informacje, które dostarczają nam wiedzy o naszych użytkownikach. Są to m.in.:

1. **Lokalizacja** – sprawdź, gdzie znajdują się Twoi odbiorcy. Pomocnym narzędziem będzie tu Google Analytics, dzięki któremu będziesz mieć dostęp do geograficznych wskaźników dotyczących czytelników. Jeśli okaże się, że większość z nich pochodzi z konkretnego rejonu, pozwoli Ci to zoptymalizować kampanię właśnie w ich kierunku.

2. **Nośniki treści** – z jakich urządzeń korzystają Twoi użytkownicy, kiedy czytają Twoje treści? Może się okazać, że znaczna część Twoich odbiorców to tzw. mobile-only-users, którzy trafiają na stronę wyłącznie na smartfonie lub tablecie. Powinieneś wówczas zrewidować swoje treści, uwzględniając specyfikę kanału mobile i kontekstu, w jakim się z niego korzysta.

Pomiar działań i treści w procesie zakupowym

Jaka jest rola Twoich treści w procesie zakupowym? Czy konsument potrzebuje edukacji? A może kupuje Twoje produkty bez googlowania? Bez persony, która jest kompasem na tej drodze, oraz bez sprecyzowania jej potrzeb na poszczególnych etapach procesu zakupowego można błędzić jak we mgle.

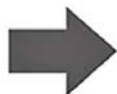
Najłatwiej segmentować konsumenta w trzech etapach jego dojrzałości w kontakcie z marką. Dojrzałości dlatego, że nie sposób dziś odejść od procesu wygrzewania leadów (*lead nurturing*), czyli procesu automatyzacji, w którym konsument na odpowiednim etapie zaangażowania otrzymuje adekwatną treść w odpowiedniej formie. *Lead nurturing* polega najpierw na przyciągnięciu klienta (zdobyciu leadu), a następnie na konwertowaniu go na kolejne etapy dojrzałości, aż do momentu sprzedaży. Zadaniem marketera na tych trzech etapach jest nie tylko serwowanie treści dopasowanej do potrzeb konsumenta, ale także dopasowanie formy do etapu jego dojrzałości. Przykładowo najpierw zakładamy proces edukacji, budowania świadomości marki i reputacji firmy.

Realizacja strategii content marketingu wymaga ciągłej ewaluacji, pomiarów i testów, po to aby optymalizować jej koszty i procesy. Dlatego nie lekceważ żadnego z wymienionych wskaźników. Traktuj KPI jak przyjaciół, którzy dają Ci cenne wskazówki. ■



Zadaniem marketera na tych trzech etapach jest nie tylko serwowanie treści dopasowanej do potrzeb konsumenta, ale także dopasowanie formy do etapu jego dojrzałości.

PODRÓŻ ZAKUPOWA



LEJEK MARKETINGOWY



JAK ZMIERZYĆ WPŁYW?

O STATYSTYKACH PRZYDATNYCH W INFLUENCER MARKETINGU

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Dlaczego warto analizować efekty naszych działań marketignowych w oparciu o rzetelne dane.
- ✔ Jakie ograniczenia mają tradycyjne wskaźniki pomiaru w influencer marketingu.
- ✔ W jaki sposób zaprojektować badania świadomościowe marki.
- ✔ Jak wygląda badanie Brand Lift na przykładzie konkretnych kampanii.
- ✔ W jaki sposób zaimplementować tę technikę pomiaru w swojej firmie.

**Janina Bąk**

blogerka, Janinadaily.pl

Komendant komedii w Janinadaily.com – najmilsza strona internetu. Wirtuoz statystyki i metodologii badań na Trinity College w Dublinie. Od zawsze jest

psychofanką badań ankietowych, już niedługo będzie także doktorem nauk społecznych. Umie liczyć, opowiadać i opowiadać o liczeniu. W jej historiach zasób słów jest tak bogaty, że mógłby samodzielnie spłacić cały dług publiczny Grecji. Najbardziej nie lubi, gdy złe rzeczy przytrafiają się dobrym zdanom.

Od kilku lat uczę statystyki i metodologii badań studentów różnych kierunków, w tym również studentów marketingu. Z reguły na pierwszych zajęciach, gdy przedstawiam się i opowiadam, czego będzie dotyczył przedmiot, zadawane są mi zawsze te same dwa pytania: „ile można mieć nieobecności?”, „do czego mi się to przyda?”. Na to drugie zawsze odpowiadam moim studentom to samo.

„Do czego mi się to przyda?” spytał w 1985 r. prezes Coca-Coli, gdy stracił 34 mln dol., ponieważ źle zinterpretował wyniki badań konsumenckich. Na ich podstawie podjął decyzję, by wprowadzić na rynek nowy produkt, który nie spotkał się z uznaniem klientów. Swoje niezadowolenie wyrazili w 400 000 telefonach do biura obsługi klienta, a także poprzez decyzje podjęte przy sklepowych kasach. Produkt osiągnął tak niską sprzedaż, że zniknął z półek po dwóch tygodniach od premiery¹.

„Do czego mi się to przyda?” spytał chwilę później prezes koncernu Nokia, który popełnił błąd odwrotny – zignorował dostępne wyniki rozległych badań entograficznych i odmówił wprowadzenia nowego produktu, skutkiem czego spóźnił się z wejściem na rynek szacowany na 470 mld dol. Dokładniej rzecz ujmując, prezes Nokii uznał, że nikt nie będzie chciał kupić smartfona².

Błędy w analizie danych nie ominęły więc największych graczy rynku – o skutkach źle zinterpretowanych statystyk boleśnie przekonali się takie marki jak Colgate, Apple, a nawet... agencja NASA. Te wszystkie historie uczą nas szalenie ważnej rzeczy. **Możecie mieć najlepszy zespół analityczny na świecie, megabużdyty i dostęp do najlepszej jakości danych, ale na nic Wam się to przyda, jeśli nie umiecie z tych danych korzystać i nie umiecie ich poprawnie interpretować.**

Działania w zakresie influencer marketingu zdają się szczególnie narażone na błędne decyzje podjęte na podstawie źle zinterpretowanych danych. Z jednej strony z chęcią cytujemy statystyki pochodzące z zagranicznych raportów o tym, że „92% konsumentów ufa influencerom bardziej niż reklamie i działaniom tradycyjnych celebrytów” (raport AdWeek) czy „6,5 \$ to średni zwrot z 1 \$ zainwestowanego w influencer marketing” (raport Tomosona). Z drugiej strony opracowania dotyczące polskiego rynku influencer marketingu często są metodologicznie nieprawidłowe – najczęściej opierają się na zbyt małej, wysoce niereprezentatywnej próbie. Chlubny wyjątek wśród raportów dotyczących influencer marketingu w Polsce stanowi dokument *Analityka i monitoring influencerów. Raport Newspoint* dostępny online.

¹ Więcej o problemach Coca-Coli możesz przeczytać w licznych opracowaniach specjalistycznych, jak i naukowych. Na przykład: A.B. Fisher, *Coke's Brand Loyalty Lesson Fortune*, August 5, 1985 pp.44-46 albo Schindler, Robert M. "The real lesson of new coke: The value of focus groups for predicting the effects of social influence." *Marketing Research* 4.4 (1992): 22.

² O tej i podobnych pomyłkach wspinał się opowiada Tricia Wang w swoim wystąpieniu TEDx pt. *The human insights missing from big data*.

Równie uważnie i rzetelnie powinniśmy analizować i monitorować kampanie z influencerami przeprowadzane w naszych własnych firmach. Klasyczne wskaźniki, o które można pytać po kampanii z influencerami, obejmują:

- odsłony wpisu/wyświetlenia filmu,
- czas pobytu na stronie z wpisem,
- wskaźniki zaangażowania (komentarze, impresje, *share*),
- wskaźniki pozwalające śledzić źródło sprzedaży: linki afiliacyjne, kody UTM, unikalne kody rabatowe,
- zasięgi,
- demografia,
- psychografia.

Te tradycyjne wskaźniki pomiaru są istotne i dają nam pewien obraz skuteczności naszych kampanii, ale brakuje wśród nich wskaźnika, który odróżnia influencer marketing od pozostałych działań marketingowych – i jest to ten tytułowy „influence”. Pytanie brzmi: jak ten wpływ zmierzyć? Proces zakupowy często bywa znacznie bardziej skomplikowany niż zainteresowanie czytelnika naszym produktem we wpisie blogowym, które prowadzi do bezpośredniego kliknięcia w link przenoszący do sklepu. Działania z influencerami obejmują również wszystkie te działania, kiedy to bloger asystuje przy konwersji. Na przykład pozwala lepiej zapamiętać lub polubić markę, co może prowadzić do zakupu naszego produktu lub usługi w późniejszym terminie. Autorzy raportu *How to measure influencer marketing ROI* szacują, że taka asysta przy konwersji może być odpowiedzialna nawet za 40% zakupów, których nie jesteśmy w stanie uchwycić, jeśli opieramy się na tradycyjnych wskaźnikach pomiaru.

Istnieje w badaniach marketingowych coś, co potrafi mierzyć również to, co dzieje się pośrodku procesu zakupowego. Są to badania Brand Lift, czyli badania świadomościowe marki.

Opierają się na sześciu głównych wskaźnikach, którymi są świadomość marki, znajomość reklamy, zainteresowanie, marka jako pierwszy wybór, intencje zakupowe, rozważanie zakupu.

Metodologia takich badań wygląda zawsze tak samo i opiera się na klasycznej metodologii badań eksperymentalnych. Pierwsza grupa respondentów to grupa badawcza. Obejmuje ludzi, do których dotarł nasz przekaz reklamowy – np. wpis na blogu czy film na YouTube. Ta grupa zostanie porównana do grupy kontrolnej, czyli grupy odbiorców, do których nasz materiał reklamowy nie dotarł. Istnieją dwie główne metody zbierania danych w badaniach typu Brand Lift:

Rys. 1



1. Badania ankietowe
2. Pomiar częstotliwości wyszukiwań fraz kluczowych związanych z marką.

Obecność dwóch grup badawczych pozwala wyodrębnić wpływ przekazu reklamowego na decyzje odbiorców, np. sprawdzić, czy osoby, które obejrzały nasz film sponsorowany, częściej szukają informacji o naszej marce niż ludzie, do których nasz przekaz reklamowy nie dotarł. Poprzez krótkie pytania ankietowe, np. „czy polecilibyś markę X swoim znajomym?“, możemy zmierzyć, czy pomiędzy obiema grupami jest różnica w postrzeganiu marki.

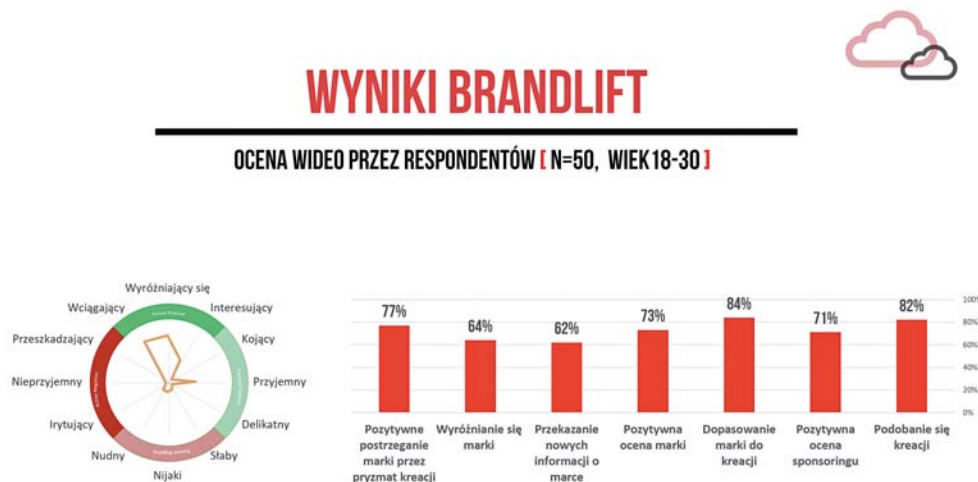
W praktyce bardzo niewiele agencji i marek stosuje badania typu Brand Lift w kampaniach z influencerami. Liderem w tym zakresie jest platforma LifeTube, największa jednonarodowa sieć YouTube w Europie, zrzeszająca ponad 420 twórców wideo. W 2017 r. LifeTube opublikował wyniki swojej kampanii dla MyTaxi. Dane pochodzą z kampanii z grupą Abstra, która zrealizowała odcinek „Najgorszy pasażer taksówki”, wielokrotnie w materiale pokazując logo marki.

Dane pokazują wpływ wyświetlenia jednego filmu na wskaźniki świadomości marki (rys.2). Wyniki pokazują, że 96% respondentów zidentyfikowało film jako materiał sponsorowany dla MyTaxi.

Rys. 2. Wyniki badania Brand Lift przeprowadzonego na zlecenie LifeTube



Rys. 3



W grupie osób, które obejrzały film, o 9% więcej respondentów pozytywnie oceniało markę w porównaniu do grupy kontrolnej. Ponadto odnotowano 12% różnicy między grupami w zakresie rozważań skorzystania z usługi i 5% różnicy w skłonności do polecenia.

Oprócz badań świadomościowych marki Brand Lift może również pomóc w ewaluacji samej kreacji reklamowej, np. ocenić, na ile okazała się interesująca czy wciągająca dla odbiorcy, a także na ile podobała się widzom. Taki feedback jest niezwykle istotny zarówno przy ewaluacji danej kreacji, jak i przy planowaniu kolejnych kampanii.

Badania Brand Lift możecie przeprowadzać również w Waszej firmie. Jednym sposobem jest zlecenie ich realizacji zewnętrznej agencji badawczej. Wiele z agencji dostępnych na rynku oferuje już usługi dedykowane dla badań tego typu. Oprócz tego można skorzystać z narzędzi oferujących samodzielne zaprojektowanie i analizę tego typu badań, takich jak: **Nielsen Digital Brand effect** czy **Google Brand Lift**. Nielsen Digital Brand Effect to dedykowana platforma, która po założeniu płatnego konta pozwala na planowanie, przeprowadzanie i analizowanie badań świadomościowych marki. Narzędziem pomocnym przy analizie kampanii na YouTube jest Google

Brand Lift, umożliwiającą dwie metody zbierania danych: poprzez badania ankietowe i porównywanie wyszukiwań fraz kluczowych związanych z marką. Nad rozwojem narzędzia typu Brand Lift pracuje też Facebook. Obecnie jest ona dostępna jedynie dla największych kont reklamowych (by ją uruchomić, trzeba się skontaktować ze swoim Opiekunem Konta). Niemniej w 2017 r. Facebook oświadczył, że połączył siły z agencją Nielsen, by udoskonalać rozwój tego narzędzia i że do końca roku możemy się spodziewać jego wprowadzenia na wszystkich standardowych kontach.

Jedną z wielu zalet korzystania z wymienionych narzędzi jest to, że pytania ankietowe zadawane użytkownikom są wbudowane w feed Facebooka, YouTube'a lub Twittera i z reguły ograniczają się do ledwie kilku pytań. Mają więc bardzo wysoki współczynnik wypełnień.

Badania Brand Lift pozwalają mierzyć zarówno świadomość i odbiór naszej marki, jak i deklarowanie zachowania konsumenta i intencje zakupowe. Takie dane stanowią doskonałe uzupełnienie klasycznych wskaźników pomiaru, pozwalają lepiej zidentyfikować mocne i słabe strony przekazu reklamowego, a także dokonać rzetelnej ewaluacji kampanii z influencerami. ■

Rys. 4



INSTAGRAM STORIES KROK PO KROKU – JAK TWORZYĆ RELACJE, KTÓRE ANGAŻUJĄ WIDZA?

Z artykułu nauczysz się:

- ✓ Czym są Instagram Stories.
- ✓ Dlaczego to odpowiedni format dla marek.
- ✓ Od czego zacząć i co może być treścią Twoich relacji.
- ✓ W jaki sposób analizować Stories.
- ✓ Jak to robią influencerzy.



Małgorzata Walendzewska

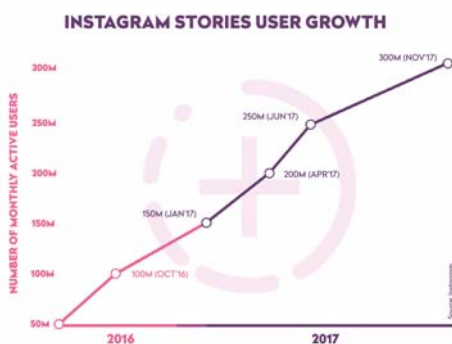
content marketing & influencer relations manager w indaHash

Od ponad 10 lat zgłębia tajemnice mediów społecznościowych, marketingu i aplikacji. W indaHash odpowiada za content marketing oraz relacje z influencerami. Współorganizuje również śniadania z treścią Content Espresso. Prywatnie cały czas w biegu.

Kiedy w sierpniu 2016 r. Instagram ogłosił wprowadzenie Stories, czyli znikających po 24 godzinach relacji, internet obiegły pytania i wizje: to oznacza koniec Snapchata? Czym Instagram chce się wyróżnić? Kogo wybiorą użytkownicy? Czy marki, które nadal mają problem ze Snapchatem, polubią się z rozwiązaniami Instagrama?

W ciągu pierwszych 12 miesięcy Instagram Stories zyskały 250 mln aktywnych użytkowników dziennie. To aż 60% z ponad 400-milionowej wtedy społeczności ludzi, którzy Instagrama odwiedzali codziennie¹. Co więcej, nowa funkcja przyczyniła się do częstszego i dłuższego korzystania z platformy. Według niektórych badań czas ten wśród grupy do 25. roku życia to już ponad 32 minuty dziennie². Na ten moment rozpadnięty Instagram nie zwalnia.

○ Rys. 1. Wzrost użytkowników Instagram Stories



Z czym to się je?

Zacznijmy jednak od podstaw – czym w ogóle są Instagram Stories (relacje)? Relacje to jedna z funkcji serwisu Instagram, w ramach których użytkownik może zamieszczać zdjęcia, wideo, a także przeprowadzać transmisje na żywo. Relacji może być dowolnie wiele, nie pojawiają się one wśród tradycyjnych postów na profilu użytkownika (feed) i znikają po 24 godzinach od publikacji. Materiały mogą być dodatkowo urozmaicone dostępnymi efektami, takimi jak np. boomerang (krótka pętla), przybliżenie (superzoom), nagranie wsteczne oraz ozdobione szeregiem etykietek, emotikon, a także hashtagami i tagami (mentions). Sprawia to, że nawet zwykłe zdjęcie czy nagranie można uatrakcyjnić i nadać nieco naszego charakteru. Od niedawna relacją może być również sam tekst. Stories mają jeszcze jedną ważną przewagę nad tradycyjnymi postami na Instagramie – konta biznesowe z min. 10 tys. obserwujących mogą w relacji dodać link do zewnętrznej strony. Użytkownik może zatem z łatwością odesłać obserwatorów do nowego wpisu na blogu, nagrania czy sklepu online.

¹ Instagram.com

² Źródło: gomn.com



WSKAZÓWKA

KONTO BIZNES

Czy wiesz, że warto korzystać z Instagrama na koncie typu biznes? Dla tych kont statystyki odtworzeń Twojego stories będą pogłębione i dostępne przez 14 dni.

Po co markom Instagram Stories?

Instagram zbliża się wielkimi krokami do pierwszego miliarda użytkowników. Ogromna ich część zagląda do serwisu codziennie. Liczby oraz opcje, które serwis kolejno wdraża, sprawiają, że jest to coraz przyjemniejsze środowisko dla marek. Jednocześnie Instagramowi udaje się utrzymać delikatny balans pomiędzy treściami reklamowymi (obok profili firmowych w Stories pojawił się też format stricte reklamowy i już ponad 2 mln firm z niego korzystają), a organicznymi, dzięki czemu użytkownicy nie czują się atakowani przez marki.

Relacje dają też szansę markom na częstszą komunikację z użytkownikami, opowiedzenie historii, dłuższe zatrzymanie uwagi, łatwiejsze przekierowanie do naszej strony czy zaprezentowanie produktów i usług w nowy, kreatywny sposób.

W momencie wprowadzenia Instagram Stories marki podzieliły się na dwie grupy:

- Te, które nie przekonały się i nie zrozumiały Snapchata, relacje postrzegały jedynie jako „Snapchat w Instagramie”, a w wyniku tego wstrzymały się z tworzeniem pierwszych historyjek.
- Te, które od razu doceniły nowy sposób dotarcia do swoich klientów i mocniejszego zaangażowania ich (np. Beats, Michael Kors, Nike).



Relacje to jedna z funkcji serwisu Instagram, w ramach których użytkownik może zamieszczać zdjęcia, wideo, a także przeprowadzać transmisje na żywo.

Duża część z tej pierwszej grupy stosunkowo szybko zmieniła zdanie i zaczęła włączać Stories do swojej strategii komunikacji. Też o tym myślisz? Świetnie!

Od czego zacząć?

Jeśli masz już konto na Instagramie, możesz tworzyć relacje bez dodatkowych ustawień czy konfiguracji. Po prostu otwórz aplikację Instagram i kliknij na ikonkę aparatu w lewym górnym rogu, wybierz tryb dla swojej relacji i zacznij tworzyć!

Obecnie historie nie muszą być rejestrowane tylko za pomocą telefonu, na którym masz aplikację Instagram. Do przygotowania materiałów możesz użyć kamery, aparatu, komputera – opracować, wygładzić, nanieść ciekawe efekty, przenieść do urządzenia mobilnego i opublikować.

Pamiętaj też, że o ile każdy może zobaczyć liczbę obejrzeń pojedynczej relacji, tylko dla kont typu „biznes” statystyki odtworzeń będą pogłębione i dostępne przez 14 dni.

Jak tworzyć ciekawe „InstaStories”?

Na początku zastanów się, jakie historie chcesz i możesz opowiadać swoim obserwatorom niemal codziennie. Przeanalizuj dotychczasowe treści publikowane na Instagramie, które cieszą się popularnością. Zastanów się, jakimi wartościami kieruje się Twoja marka, a także kim są Twoi odbiorcy i jakie treści mogłyby ich najlepiej angażować. Czy Twoje relacje będą skupione wokół nowych produktów, bestsellerów, ludzi, a może będą to serie tematyczne?

📍 Rys. 2. Jakie hashtagi są najczęściej używane

NAJPOPULARNIEJSZE HASHTAGI NA INSTA STORIES

#goodmorning

#work

#goodnight

#mood

#happybirthday

#tbt

#love

#home

#bomdia

#home

#relax

Co mogą zawierać Twoje InstaStories?

Oto kilka inspiracji:

- Przedstaw ludzi, którzy tworzą Twoją markę! Pokaż ich historię i daj szansę, by stali się Twoimi ambasadorami!
- Kulisy powstania kultowego produktu – ludzie lubią, gdy zdradza im się tajemnice bądź ich część.
- Zrób sesję Q&A dla swoich klientów, zbierz pytania, wybierz najciekawsze i odpowiedz na nie szczerze. Być może staną się inspiracją do kolejnych Stories bądź nawet zmian Twojej marki?
- Jeśli masz już wiernych klientów, którzy polecają Twoją markę, oddaj im głos! Pokaż, kim są, dlaczego zaufali właśnie Tobie, i co sprawia, że zostają. Gwarantuję, że wśród Twoich użytkowników znajdzie się ktoś, kto się z nimi utożsami.
- Rób specjalne promocje – ważne tylko z kodem widocznym w InstaStories i ważnym tylko 24 h. Zachęcaj swoich obserwatorów do czujności.

Pomimo że InstaStories znikają po 24 godzinach, warto zadbać o ich jakość i spójność z obecną stylistyką profilu. Jeśli relacje nie są uzależnione od dnia publikacji (np. nie dotyczą otwarcia nowego sklepu w określonym dniu), możesz przygotować serię postów i poprosić o opinię zaufane osoby. Czy przygotowane treści są dla nich ciekawe, wywołują emocje, sprawiają, że są ciekawi dalszego ciągu bądź będą czekać na więcej?

Ogranicza Cię właściwie tylko wyobraźnia! Dzięki temu, że historie znikają w ciągu doby, niektóre tematy możesz poruszyć

kilkakrotnie, np. w innej stylistyce czy z użyciem innych efektów. Oczywiście pamiętaj o zachowaniu rozsądnych przerw.

Jak poprawiać atrakcyjność i efektywność swoich historii?

Po pierwsze, na bieżąco analizuj wyniki publikacji i ewentualne wiadomości, które możesz otrzymać od swoich obserwatorów. Pamiętaj, by weryfikować też informacje dotyczące Twoich obserwatorów – musisz ich poznać, żeby zrozumieć, co może ich zaangażować.

Po drugie nie bój się też eksperymentować i wprowadzać nowe tematy. Być może pierwotny pomysł będzie dobry, ale kolejny jeszcze lepszy? Czasem warto też podejrzeć, co robi konkurencja, ale nie staraj się jej ślepo naśladować – niech Twoja marka mówi własnym głosem.

Czy pamiętasz o hashtagach? W InstaStories też się liczą i mogą pomóc nowym użytkownikom dotrzeć do Twoich treści i profilu. Najpopularniejsze obecnie hashtagi to #goodmorning, #work i #goodnight. Oczywiście zachęcam Cię do tego, żeby używać też hashtagów, które pasują do danej relacji i Twojej marki.

Jak analizować InstaStories?

Mając konto biznesowe, przejdź do statystyk swojego profilu. Następnie otwórz zakładkę Zawartość i zacznij przeglądać wyniki swoich relacji z ostatnich dwóch tygodni. Podstawowe wskaźniki to Zasięg (Reach) i Wyświetlenia (Impressions), które pozwolą Ci ocenić wielkość grupy, do której docierasz. Pamiętaj, że zasięg to liczba ludzi, którzy widzieli Twoją relację, natomiast Wyświetlenia mówią, ile razy dana historia była obejrzana. Dlatego zwykle liczba Wyświetleń będzie wyższa od Zasięgu.

Jaki Zasięg i Wyświetlenia są satysfakcjonujące? Zależy to naturalnie od wielkości Twojego profilu. Im większa zgromadzona liczba odbiorców, tym zwykle mniejszy wskaźnik zaangażowania. Dla kilkudziesięcioletniego profilu może to być nawet ok. 10%. W przypadku dużo większych profili odsetek ten może spaść nawet do 1-2%.



Jak poprawiać atrakcyjność i efektywność swoich historii?
Po pierwsze, na bieżąco analizuj wyniki publikacji i ewentualne wiadomości, które możesz otrzymać od swoich obserwatorów.

ZAPAMIĘTAJ

Od czego zacząć?

1. Otwórz aplikację Instagram.
2. Kliknij na ikonkę aparatu w lewym górnym rogu.
3. Wybierz tryb dla swojej relacji np. na żywo, bez efektów specjalnych, boomerang, super zoom, przewinięcie do tyłu.
4. Po zakończeniu rejestracji wybierz odpowiedni filtr.
5. Obecnie Stories nie muszą być rejestrowane tylko za pomocą telefonu – możesz użyć innego urządzenia.

Regularna analiza wyników relacji pozwoli Ci zidentyfikować najbardziej efektywne treści, a także zaobserwować trendy, jak i to, czy Twoje relacje docierają do coraz większej liczby osób, czy odbiorcy oglądają je ponownie.

A jak to robią inni?

Instagram to istny plac zabaw dla influencerów i to oni osiągają najlepsze wyniki swoich postów i relacji, dlatego właśnie warto ich podglądać, inspirować się nimi, a nawet zaprosić ich do współpracy!

Zajmujący ścisłą czołówkę polskiego Instagrama celebryci są stosunkowo nieregularni w użyciu Stories. Ale wśród nieco mniejszych influencerów znajdziemy mnóstwo świetnych autorów relacji. Co takiego publikują na swoich profilach? Często mówią do swoich fanów – opowiadają o tym, co robią, gdzie są, czy o sprawach, które są dla nich ważne. Często informują o nowym wpisie na blogu bądź filmie na YouTube. Recenzują produkty, które lubią, oraz te, które promują we współpracy z markami. Nadają na żywo – z miejsc, które chcą pokazać innym, z koncertów, z wydarzeń specjalnych typu launch produktu, konferencje, premiery. W końcu zadają pytania swoim obserwatorom i na nie odpowiadają, dzięki czemu dają się bliżej poznać, dzielą się swoimi spostrzeżeniami i opiniami.

Teraz Twoja kolej!

Instagram Stories to ciekawa, często zabawna i bardzo satysfakcjonująca forma komunikacji z obserwatorami. Daje szerokie pole do wyrażenia siebie i swojej marki. Pozwala też na dużą dawkę kreatywności. Przede wszystkim relacje to historie, które lubimy śledzić i kochamy, gdy nas wciągają i wywołują w nas emocje.

Czy przekonałam Cię do wypróbowania Instagram Stories? Mam nadzieję, że tak! Do zobaczenia na Instagramie! ■

INFLUENCER MARKETING

OD A DO Z – DLACZEGO JEST TAK SKUTECZNY I JAK PRZYDA SIĘ TOBIE?

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Dlaczego influencer marketing stał się obecnie must have dla biznesu.
- ✔ Jak identyfikować właściwych influencerów do współpracy.
- ✔ Jak przygotowywać kampanię.
- ✔ Jak badać efektywności kampanii.
- ✔ Jakie wnioski będą najważniejsze dla Twojej firmy.

**Magdalena Urbaniak**

global communications manager w Brand24

Pełni funkcję global communications manager w Brand24, gdzie odpowiada za budowanie silnej marki globalnej. Od trzech lat prowadzi bloga dotyczącego maszyn rolniczych Tractormania.pl. Jest organizatorką Czwartków Social Media we Wrocławiu oraz jedną z twórczyń Content Espresso –

projektu skierowanego do content managerów, umożliwiającego wymianę inspiracji i merytoryczną dyskusję. Można ją również znaleźć w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu, gdzie prowadzi zajęcia z Analityki i Monitoringu w e-commerce. Obok tego wszystkiego znajduje czas na obowiązki brand managera w agencji Preludium PR i pracę nad tytułem Top Writera 2017 w Quora. Publikowała treści m.in. na HuffPost i Inc.

Słyszysz o tym, że jest ważny i zastanawiasz się, czy Twoja firma tego potrzebuje? Odpowiedź brzmi: oczywiście! Aby być skutecznym, musisz jednak wiedzieć, jak tworzyć i prowadzić kampanie. W 7 minut dowiesz się, jak influencer marketing pomoże rosnąć Twojej marce.

Dlaczego influencer marketing?

Istnieje bardzo wiele powodów, dla których influencer marketing staje się must have dla większości organizacji. Co ciekawe, z każdym miesiącem jest ich coraz więcej i wszystko wskazuje na to, że tendencja będzie się utrzymywać. Oto najważniejsze z nich.

Jesteśmy nieczuli na reklamy

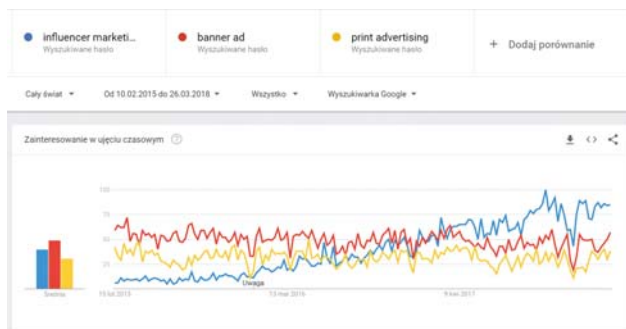
Powiem więcej. Nie tylko nie zwracamy uwagi na banery, które atakują nas na stronach internetowych, w telewizji czy przestrzeni publicznej, ale te, które widzimy, zaczynają nas coraz bardziej irytować. Nie wierzymy w zawarty w nich przekaz, tracimy czas przez skupianie się na nich (np. gdy zasłaniają nam treści, które chcemy zobaczyć), a po chwili i tak zapominamy o tym, kto i co chciał nam zareklamować. Ślepotą banerową postępuje. Obecnie blokowanie banerów w wyszukiwarkach jest już automatyczne dla Google Chrome czy Firefox, a Adblock notuje rekordowe liczby pobrań.

Relacje z influencerem to proces, a nie jednorazowy strzał. Buduj relację w perspektywie długofalowej. Rozmawiaj, doceniaj, pomóż. Wymieniaj się wartościami. Twoja firma wyjątkownie zyska na takim szczerym, przyjaznym podejściu.

Popularność IM rośnie i są ku temu powody

Krajobraz najpopularniejszych i najskuteczniejszych działań marketingowych zmienił się znacząco w ostatnim czasie. Niektórym

Wykres 1. Tradycyjne (tak, to o banerach!) metody dotarcia mocno tracą na znaczeniu zarówno wśród firm, jak i odbiorców. Jak pokazują dane, zupełnie odwrotnie ma się sytuacja w przypadku influencer marketingu



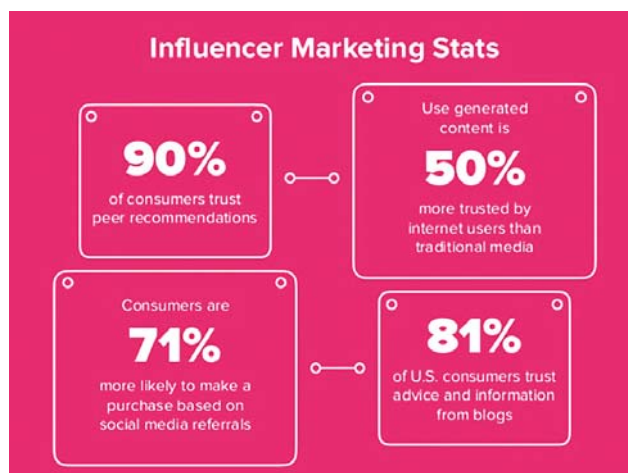
firmom ciężko jest zaakceptować fakt, że to, co działało przez ostatnie dziesięciolecie, traci na wartości. Wykres 1. pokazuje, jak rozwija się influencer marketing na świecie w porównaniu do innych form promocji.

Rekomendacje FTW!

Badania są niezwykle zgodne – najchętniej dokonujemy zakupu po otrzymaniu rekomendacji (od 7 do 9 na 10 badanych deklaruje, że rekomendacje są dla nich najbardziej przekonujące, gdy szukają danego produktu). Zmiana, jaka nastąpiła teraz, polega na tym, że ufamy także poleceniom od osób, z którymi nigdy nie mieliśmy bezpośredniego kontaktu, nie znamy się, ale obserwujemy je w sieci, znamy je i liczymy się z ich zdaniem.

Obraz 1. Jak pokazują dane przygotowane przez Influencer Marketing Hub, rekomendacje mają ogromną moc w procesie zakupowym. Dużym zaufaniem cieszą się także polecenia w social media i treści generowane przez użytkowników produktu

Źródło: <https://www.slideshare.net/influencermarketinghub/what-is-influencer-marketing-67640632>



Kto powinien mówić o Twojej firmie, czyli jak identyfikować influencerów?

Zacznijmy od tego, kim jest influencer. Jeszcze do niedawna był to: człowiek, instytucja, doktryna itp. cieszący się w jakiejś dziedzinie lub w opinii pewnych ludzi szczególnym uznaniem, poważaniem (definicja słownika PWN). Dziś rozszerzam to pojęcie do osoby mającej wpływ na szeroką grupę odbiorców, których nie

znamy (w części albo całości) bezpośrednio. Influencer, którego po polsku próbujemy nazywać wpływcem, ma głos, którego chce słuchać (większy czy mniejszy) tłum.

Rozróżniamy trzy typy influencerów:

- Celebryci – osoby znane powszechnie lub bardzo dużej grupie odbiorców (często po prostu dlatego, że występują w tak powszechnym medium jak telewizja czy prasa), jednak mające wpływ tylko na część z nich.
- Mikroinfluencerzy – to twórcy treści mający kilka tysięcy followersów czy subskrybentów. Docierają do stosunkowo małej grupy odbiorców, ale są jej dobrze znani, a budowana przez nich społeczność jest często mocno zaangażowana.
- Makroinfluencerzy – influencerzy, których śledzi kilkanaście lub kilkaset tysięcy osób w danej branży, a często także poza nią. Mają wpływ na duży odsetek tej grupy i potrafią prowadzić dwukierunkową komunikację.

Co to jest influencer marketing? Choć pojęcie modne i często wspominane, nie dla każdego jest oczywiste. To metoda (strategia) firm i instytucji na docieranie i wpływanie na odbiorców, wykorzystująca autorytet, popularność i zasięgi influencerów.

Żadna z tych grup nie jest ani lepsza, ani gorsza od pozostałych. Różni je sposób dotarcia i zasięgi. Nie ma też jasnej granicy, od której zaczyna się makroinfluencer, a kończy definicja mikro. Dla Ciebie najważniejsze jest to, kto mówi do Twoich odbiorców, jakie są cele Twoich działań oraz jakie posiadasz zasoby finansowe i personalne.

Aby wybrać najbardziej odpowiednią osobę lub grupę ludzi, z którymi będziesz współpracować, najlepiej w pierwszej kolejności posiłkować się wsparciem platform do „kojarzenia” marek z influencerami (patrz tabela z narzędziami i link). Dodatkowo wykorzystaj social listening. Korzystając ze wsparcia Brand24 lub SEMrush, sprawdź, kto w danej branży czy tematyce mówi najczęściej i jaki ma wpływ na odbiorców.

Obraz 2. Łącząc dane pochodzące z narzędzi do identyfikowania najbardziej wpływowych osób i profili wraz z indywidualną analizą wyselekcjonowanych stron, uzyskamy najwłaściwszy obraz tego, kto powinien brać udział w naszej kampanii

10 kroków skutecznej kampanii

1. Precyzyjnie określ cele
2. Zdefiniuj grupę odbiorców
3. Identyfikuj influencerów
4. Wybierz sposób dotarcia do czytelników, widzów, obserwatorów
5. Ustal zasady współpracy
6. Koordynuj działania, daj wsparcie i pomoc
7. Twórz content i zasady dystrybucji
8. Promuj treści i samych influencerów
9. Kontroluj efekty
10. Optymalizuj

Opracowanie: Magdalena Urbaniak

Zrób listę osób, które potencjalnie pasują pod kątem osobowości i treści do tego, co komunikuje Twoja firma. Następnie przeprowadź dokładny research każdej z nich. Sprawdź zbieżność odbiorców i Twoich klientów, ich zaangażowanie, profesjonalizm publikacji. Sprawdź, ale pamiętaj, że nie są najważniejsze liczba fanów (subskrybentów, followersów etc.), liczba, długość i częstotliwość postów oraz to, czy są one interesujące dla Ciebie. Mają być przede wszystkim ciekawe dla osób, do których chcesz dotrzeć.

Prowadzimy kampanię

Na podstawie własnego doświadczenia i badanych przeze mnie akcji wyróżniłam 10 kroków skutecznej kampanii (wykres 2).

Wykres 2

The most influential profiles	#1: The most influential sites	Stats	Sources
<ul style="list-style-type: none"> 3. NextShuffle 6.5% (top brand) 4.1M (followers) 4. NextLife 4.4% (top brand) 2.8M (followers) 5. Fordas 3.8% (top brand) 2.4M (followers) 6. Pendigital 2.3% (top brand) 1.4M (followers) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. NextShuffle 6.5% (top brand) 4.1M (followers) 2. NextLife 4.4% (top brand) 2.8M (followers) 3. Fordas 3.8% (top brand) 2.4M (followers) 4. Pendigital 2.3% (top brand) 1.4M (followers) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. NextShuffle 3836 (posts) 100% 2. NextLife 21440 (posts) 100% 3. Fordas 2950 (posts) 100% 4. Pendigital 11726 (posts) 100% 5. Pendigital 501 K (posts) 100% 	<ul style="list-style-type: none"> 1. NextShuffle 18336 (posts) 100% 2. NextLife 2441 (posts) 100% 3. Fordas 1878 (posts) 100% 4. Pendigital 1197 (posts) 100% 5. Pendigital 852 (posts) 100%

Musimy być klientocentryczni. Pamiętaj, to, że dana osoba nie ma wpływu na Ciebie i Twoich znajomych, nie oznacza, że nie będzie miała wpływu na Twoich odbiorców. Patrz na świat oczami Twoich klientów, poprzez ich potrzeby. W ten sposób dobieraj influencerów, z którymi chcesz współpracować.

Wiesz już, jak dobierać influencerów. Musisz także wiedzieć, jak dobrać cele do kampanii. Czy ma to być wzrost brand awareness poprzez zwiększenie liczby wzmianek i publikacji w sieci i poza nią? Czy może sprzedaż? A może promocja produktu, a co za tym idzie zwiększona liczba jego recenzji lub zmiana temperatury opinii wokół marki z negatywnej na pozytywną? Celów możesz mieć kilka, ale każdy z nich musi być jasno wytyczony na samym początku strategii. Należy także opisać założenia, predykcję efektów.



Chwal się współpracą – jeśli otrzymałeś pozytywną recenzję, wpisz na blogu, wzmiankę w filmie, to publikuj te informacje w swoich kanałach.

W dalszych krokach dobierz drogę komunikacji. Sprawdź, gdzie influencer jest najaktywniejszy, który kanał wzbudza największe zaangażowanie. Ustal także terminy i formy publikacji treści. Weryfikuj ich wdrożenie. Chwal się współpracą – jeśli otrzymałeś pozytywną recenzję, wpis na blogu, wzmiankę w filmie, to publikuj te informacje w swoich kanałach. W ten sposób promujesz influencera, ale i siebie. Podwójne wsparcie. Klasyczny win – win. Jeśli trzeba, dostarczaj materiały do tworzenia treści. Pomagaj w ich realizacji tak, jak się da. Możesz na tym tylko zyskać. W każdym momencie jednak sprawdzaj efekty. Trzymaj rękę na pulsie Google Analytics, Heap czy innego narzędzia, którym badasz ruch w swoich kanałach. Wyciągaj wnioski, analizuj efekty i myśl, co można zrobić jeszcze lepiej.

Jeśli na samym początku strategii nie ustalisz celów, nie będziesz wiedzieć, czy efekty są zbieżne z założeniami. Staraj się jak najwięcej działań i ich rezultaty mierzyc jakościowo i ilościowo.

Pamiętajmy, że nie wszystkie kampanie są płatne. Kluczową rzeczą jest z pewnością to, aby lider opinii otrzymywał od nas konkretną wartość. Taką, która będzie cenna dla niego/dla niej, nie tylko dla nas. Mogą to być produkty naszej firmy, ekskluzywna usługa, wyjątkowa obsługa, doradztwo, promocja czy też inne materialne i niematerialne rzeczy, które wniosą pozytywną zmianę do pracy czy życia influencera.

Jak mierzyć efekty?

W przypadku kampanii influencer marketingowych ważne jest oczywiście mierzenie efektów, ale także analiza wniosków. Te ostatnie nie zawsze wypłyną z jednoznacznych, twardych danych, ale będą nam potrzebne na okoliczność bieżącej i przyszłej kampanii. Wracając do efektów: postaraj się, aby w liczbach zamknąć informacje na temat: zasięgów, zaangażowania (komentarze, udostępnienia, impresje, subskrypcje, polubienia), liczbę wejść na Twoją stronę i wyświetlenia, liczbę zapytań o Twój produkt w trakcie kampanii i po jej zakończeniu, interakcje poza blogiem, kanałem, stroną (np. na Twitterze, forum, w komentarzach na innych stronach), wysokość sprzedaży bezpośredniej i pośredniej w czasie trwania kampanii i po niej.



W przypadku kampanii influencer marketingowych ważne jest oczywiście mierzenie efektów, ale także analiza wniosków.

Narzędzia, które Ci się przydadzą:

- 1. Blogmint** – przydatne do współpracy z blogerami. Każdy blog po zalogowaniu jest poddany analizie i otrzymuje swój własny score, na podstawie którego marki oceniają możliwość współpracy.
- 2. NeoReach** – baza influencerów (obecnie 3M) wraz z ich statystykami i informacjami demograficznymi. Pozwala na monitorowanie kampanii w trakcie jej trwania oraz podsumuje dla Ciebie statystyki automatycznie.
- 3. Find Your Influence** – ta platforma również pomoże w skojarzeniu marek z influencerami. Będzie monitorować dla Ciebie wszystkie etapy kampanii i stworzy dla Ciebie raport po jej zakończeniu.
- 4. Hunter.io** – pomaga w szybkim znalezieniu adresu mailowego na stronie.
- 5. SimilarWeb** – pokaże ruch na danej stronie oraz jego źródła (wyniki nie są perfekcyjne, ale na pewno dają pewien pogląd).
- 6. BuzzSumo** – wskaże trendy w danym temacie i autorów najpoczytniejszych treści w danej branży.
- 7. Brand24** – pomoże identyfikować influencerów oraz zliczać efekty jakościowe i ilościowe kampanii.
- 8. Tweetdeck.**
- 9. Sotrender** – oba narzędzia służą do analizy profilu w mediach społecznościowych.
- 10. Social Crawlytics.**
- 11. Crowdfire** – te dwa narzędzia służą do zaawansowanej analizy SEO (możesz je użyć także dla swojej własnej strony).
- 12. Statystyki YouTube, Instagram, Facebook etc.** – czasem niedoceniane, a darmowe narzędzia zawierające tonę danych.

W samej firmie sprawdzaj wzrost świadomości (licz wzmianki, publikacje) i zainteresowania (triale, rejestracje). Obserwuj nie tylko to, ilu masz nowych klientów, ale i to, jakiej jakości są to leady (CRM). W jaki sposób kupują, jak się komunikują, jak długo korzystają z produktu (w przypadku np. miesięcznych subskrypcji), po jakim czasie odchodzą i dlaczego. To już bardziej zaawansowana analiza, warto jednak mieć świadomość zakresu, w jakim możemy ją prowadzić. Na każdym etapie masz wsparcie. Merytoryczne, jak w „Magazynie Online Marketing” i tym artykule, ale też w postaci narzędzi. Tyle, ile można, automatyzuj za pomocą pozycji z listy.

Według danych Influencer Marketing Hub z każdego wydanego dolara firmy notują 6,5 dol. zwrotu. Dlatego influencer marketing jest najszybciej rozwijającym się obszarem marketingu oraz najefektywniejszym sposobem pozyskiwania klientów wskazanym przez marketerów.

”

Kluczowe będzie, aby influencer marketingiem zajmowała się osoba, która ma nie tylko merytoryczne kompetencje, ale także wysoko rozwinięte umiejętności interpersonalne.

Więcej platform do prowadzenia kampanii z influencerami znajdziesz tu: <http://bit.ly/PlatformyInfluencerMarketing>.

Podsumowując

Współpraca z influencerami ma swoją specyfikę. To wymaga w niektórych organizacjach zmiany podejścia do współpracy tego typu (czasem diametralnie, ale zawsze na lepsze). Kluczowe będzie, aby influencer marketingiem zajmowała się osoba, która ma nie tylko merytoryczne kompetencje, ale także wysoko rozwinięte umiejętności interpersonalne. To proces rozłożony w czasie (od kilku miesięcy do kilku lat w zależności od założeń). Od tego, jak dobrze rozpiszesz strategię na początku, zależeć będzie, kiedy i jakich efektów możesz się spodziewać. Określ też budżet, propozycje wartości, które możesz dać, zakres prac, jakie będziesz prowadzić, w jakim zespole i w jakich ramach czasowych. Ludzie kochają influencerów. Jeśli chcesz, aby oni pokochali Twój produkt i powiedzieli o tym głośno, dbaj o relacje. Szczerze i transparentnie. Biznes zawsze robisz z ludźmi, a to w influencer marketingu liczy się szczególnie.

”

Biznes zawsze robisz z ludźmi, a to w influencer marketingu liczy się szczególnie.

Warto pamiętać:

- Kampanie influencer marketingowe potrafią być wręcz niewiarygodnie skuteczne i to przy niewielkim nakładzie finansowym. Warunkiem bezwzględnym jest obranie konkretnego celu na początku strategii i konsekwentne jej wdrażanie. Nie mniej ważna jest optymalizacja procesu na każdym jego etapie.

- Zrobienie dokładnego wywiadu środowiskowego przed kontaktem z influencerem jest absolutnie kluczowe. Firmy, które zgłaszają się do influencera, nie znając jego imienia, nazwy strony, tytułu wydanej książki, pokazują brak szacunku i skrajną niedbałość w podejściu do współpracy.
- Żyjemy w potężnym szumie komunikacyjnym, przez co markom bardzo ciężko przebić się ze swoimi komunikatami. Zwłaszcza że produkty są teraz na wyciągnięcie ręki i jest ich dużo. Influencer marketing pozwala na mówienie do naszych odbiorców głosem ludzi, którzy są zauważani, a ich zdanie cenione.
- Aby skutecznie identyfikować influencerów, nie warto posłkować się wyłącznie poleceniami, rankingami popularności czy liczbą subskrybentów. Wszystkie te czynniki są ważne, ale jako całość w procesie poszukiwania osób, które będą mówić o naszej marce. Zarówno zautomatyzowane narzędzia, jak i dokładna analiza przeprowadzona przez Ciebie lub Twój zespół mają równorzędne znaczenie. Jedno bez drugiego nie może tu działać.
- Influencer to człowiek, który przed swoimi odbiorcami odpowiada własnym wizerunkiem. To sytuacja specyficzna. Inna niż w przypadku tradycyjnych reklam online i offline. Tak dobieraj propozycje i możliwości współpracy, aby dostarczyć mu wartość, a nawet podnieść jego notowania. Twoja firma tylko przy tym zyska jako ta, która podchodzi do konkretnego tematu przyjaźnie i profesjonalnie.
- Efekty mierzenia kampanii mogą być trudne. Dlatego tak ważne jest, aby w miarę zasobów używać wszystkich możliwych narzędzi do ich mierzenia. Korzystaj z badań ilościowych i jakościowych, rozkładaj je w czasie i patrz szeroko na to, co dzieje się w Twojej firmie w trakcie kampanii i po jej zakończeniu.
- Ogromne zasięgi influencera mają tylko wtedy znaczenie, kiedy jego odbiorcy są zbieżni z Twoją grupą docelową. Badaj zatem dokładnie, do kogo mówi wybrany przez Ciebie lider opinii, jakie reprezentuje wartości i czy są one tożsame z filozofią Twojej firmy. ■

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Jak dobrać influencerów:

1. **Zastanów się, kto mówi do Twojej grupy odbiorców.**
2. **Skorzystaj z platform do kojarzenia marek z influencerami.**
3. **Posiłkuj się monitoringiem mediów.**
4. **Zrób listę osób, które potencjalnie pasują pod kątem osobowości.**
5. **Zrób pogłębiony research każdej z osób.**
6. **Sprawdź liczbę fanów, liczbę, długość i częstotliwość postów.**

JAK WYGENEROWAĆ WIĘCEJ WYŚWIETLEŃ NA YOUTUBE? 7 PRAKTYCZNYCH POMYSŁÓW!

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Jak poprawić wyniki oglądalności już stworzonych produkcji wideo na Twoim kanale na YouTube.
- ✔ Jak zoptymalizować kluczowe dla widoczności filmu elementy w serwisie YouTube.
- ✔ Jakie taktyki sprawdzają się w zwiększaniu liczby wyświetleń.
- ✔ Jak powinieneś podejść do planowania treści, by były chętnie oglądane.
- ✔ Jak wykorzystać reklamę w promocji treści na YouTube.



Magdalena Daniś

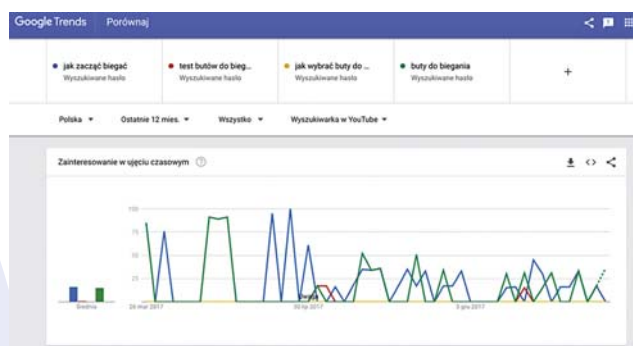
CEO w OFFON Agency

ewangelista wideo marketingu, blogerka skupiającego się na tematyce wideo marketingu, wykładowca akademicki oraz autorka wielu publikacji na temat budowania komunikacji dla marek w dobie nowych mediów. Prowadzi kanał YouTube, na którym przeprowadza wywiady z najbardziej znanymi osobowościami polskiej branży marketingowej oraz twórcami YouTube.

„Filmy dzielą się na dobre i takie, których nikt nie ogląda” – tak w swojej książce *Kręć filmy, które wciągają* pisze Steve Stockman. Jednak prawda na temat skutecznych filmów w social media jest w mojej opinii dużo bardziej złożona. Na to, czy ktoś obejrzy nasz film w serwisie YouTube, wpływa ogromna liczba czynników. Z tego tekstu dowiesz się, jak wykorzystać proste rozwiązania, które wpłyną na poprawę wyników oglądalności Twoich filmów.

Działaj taktycznie

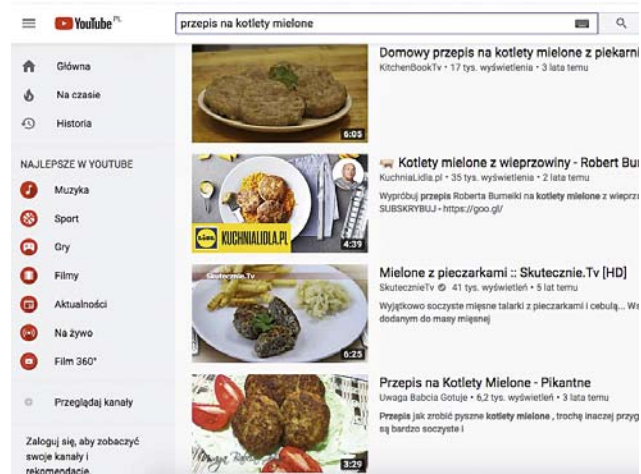
YouTube jest platformą, z której korzystamy w intencjonalny sposób. Najczęściej sami wyszukujemy filmy lub korzystamy z rekomendacji YouTube'a, czyli proponowanych filmów, które pojawiają się w trakcie oglądania innego. W obu przypadkach pierwszą rzeczą, jaka zwraca naszą uwagę, jest jego tytuł oraz dedykowana miniatura (o tym elemencie czytaj w punkcie drugim). Tytuł filmu jest kluczowy już na etapie działania samej wyszukiwarki YouTube. Posłużmy się przykładem. Na krótką chwilę wcielasz się w przedsiębiorcę, który zajmuje się sprzedażą obuwia dla biegaczy. By przekonać swoich potencjalnych klientów do zakupu właśnie w Twoim sklepie, chcesz stworzyć film poradnikowy, w którym pomagasz początkującym osobom wybrać najlepsze buty. Tworząc koncepcję filmu, a także jego tytuł, musisz zastanowić się, jakich słów, fraz może użyć Twój potencjalny klient, szukając filmu. Bardzo często popełniany błąd stanowi tworzenie ładnie brzmiących czy wręcz poetyckich tytułów. Niestety, często nie mówią one niczego potencjalnemu widzowi. Co więcej, takie tytuły nie sprawiają, że Twój film zostanie podpowiedziany przez algorytm YouTube osobie szukającej przez wyszukiwarkę. W tej sytuacji dobrze jest skorzystać z darmowego narzędzia Google Trends i sprawdzić, jakie frazy Twoi potencjalni klienci często wpisują w wyszukiwarkę YouTube. Nierzadko najskuteczniejszą taktyką jest używanie fraz bardzo ogólnych, takich jak „Jak zacząć biegać” (screen 1.).



Przykuj uwagę!

Równie istotnym elementem optymalizacji treści wideo na YouTube jest dodanie dedykowanej miniatury. Po wrzuceniu filmu na YouTube serwis zaproponuje Ci 3 losowo wybrane stopklatki z filmu.

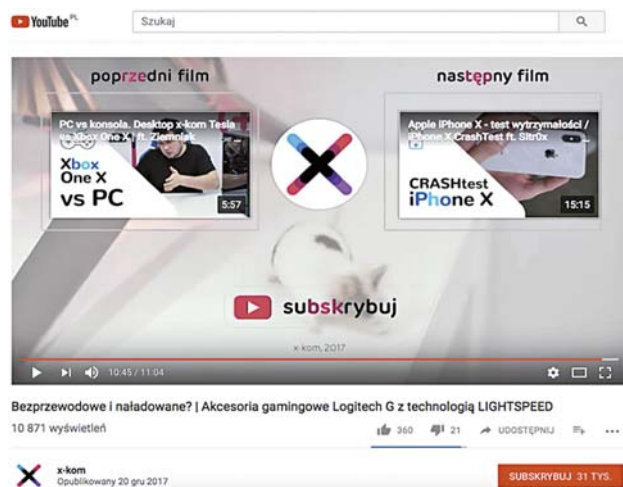
Większość użytkowników tego serwisu właśnie z nich korzysta. Jednak jeśli zastanowisz się nad tym przez moment, to właśnie estetyczne zdjęcie czy grafika może być kluczowym elementem wyboru Twojego filmu spośród kilku czy kilkunastu propozycji, jakie YouTube podpowie widzowi. Posłużmy się znów przykładem. Popatrz na zdjęcie (screen 2.) i odpowiedz sobie na pytanie, który z tych filmów wybrałbyś. Zasada jest prosta: im ładniejsza, ciekawsza, bardziej przyciągająca lub intrygująca wizualnie miniatura, tym więcej osób w nią klika. Sam YouTube podpowiada, że dobrze zaprojektowana miniatura może zwiększyć liczbę kliknięć w film o 30–40%.



Promuj film w innym filmie

YouTube udostępnił swoim użytkownikom narzędzia, które pomagają w maksymalizowaniu czasu, jaki spędzą oni w serwisie. Są nimi karty oraz ekrany końcowe. Możesz wykorzystać aż 5 kart w jednym filmie. Tworzenie kart odsyłających do innych filmów jest bardzo wskazane. Zwłaszcza jeśli treści na Twoim kanale są komplementarne względem siebie. Jeśli np. ktoś ogląda film kancelarii prawnej, która wspiera frankowiczów, mówiący o tym, jak przewalutować kredyt, istnieje szansa, że kliknie w kartę odsyłającą do filmu pt. *5 najczęściej zadawanych pytań o kredyty we frankach*. Staraj się zatem tworzyć pomysły na film tak, by właśnie móc je ze sobą łączyć i promować jeden w drugim. Na maksymalnie 20 sek., a minimalnie na 5 sek. przed końcem każdego filmu możesz dodać także ekran końcowy odsyłający np. do filmu, na któ-

rego promocji bardzo Ci zależy. Ekran końcowy może też odsyłać do playlisty. Do swojej listy nawyków twórcy wideo dołącz zatem dodawanie kart i ekranów końcowych (screen 3.)



Pochwal się

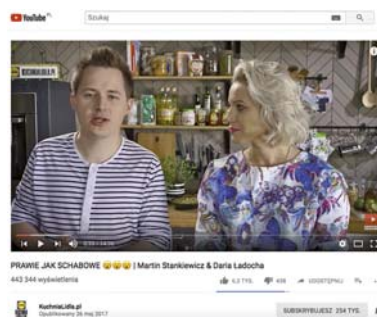
Każdy twórca YouTube powinien wyrobić w sobie prosty nawyk. A jest nim promowanie właśnie opublikowanego filmu zarówno YouTube, jak i poza serwisem. Wykorzystaj inne platformy social media do tego, by przypomnieć o premierze. Mimo trudności, jakie następcza publikowanie linków do filmów z YouTube w serwisie Facebook, nie zniechęcaj się. Nagraj film na Facebooka, w którym zapraszasz na Twój kanał YouTube. Zrób live. Dodaj Instagram Stories czy post na LinkedIn. To działa! Możesz to sprawdzić, wchodząc w YouTube Analytics. Zobacz, jak duży ruch na Twoim kanale generują linki umieszczone do filmu poza serwisem.

Obserwuj trendy

Obserwacja trendów i wykorzystywanie ich do tworzenia treści na YouTube jest jedną z najskuteczniejszych taktyk w tym serwisie. Musisz śledzić aktualne, ważne dla społeczności YouTube tematy oraz zwracać uwagę na porę roku czy istotne wydarzenia w kalendarzu. Wracając do naszego wcześniejszym przykładu: jeśli prowadzisz sklep z obuwem do biegania i myślisz o stworzeniu serii filmów na YouTube, to nie ma lepszego czasu na start takiego projektu niż wiosna. Możesz także skorzystać z aktualnego wydarzenia, np. maratonu. Zapewne w czasie jego trwania pojawi się na YouTube sporo materiałów wideo nawiązujących do tego tematu. Powinieneś włączyć się w tę dyskusję. Nie zawsze takie wydarzenia muszą być bezpośrednio powiązane z produktem, który sprzedajesz. Niezmiennie na YouTube pojawiają się świetne przykłady real time marketingu marek, które podpinają się pod bardzo popularne trendy. Na przykład marki zajmujące się tworzeniem produktów do stylizacji włosów lub makijażu tworzą filmy z fryzurami i stylizacjami z Gry o Tron w okresie premiery nowego sezonu.

Współpracuj!

Niemal każdy twórca na YouTube ma w swojej karierze przynajmniej kilka „crossów”. Jest to działanie naturalne dla tego serwisu, przynoszące świetne rezultaty. Cross to nic innego jak film stworzony przez np. dwóch twórców, którzy zajmują się podobną bądź komplementarną tematyką. Taka współpraca ma na celu zwiększenie rozpoznawalności i widoczności twórców i ich kanałów. Firma sprzedająca buty do biegania może zaprosić do swojego filmu twórcę kanału dotyczącego zdrowego odżywiania. W ten sposób nie tylko zwiększy atrakcyjność odcinka, ale widzowie dowiedzą się też, jak wspierać swoje działania odpowiednią dietą. Z kolei twórca kanału o żywieniu może dodać na swój kanał odcinek o włączeniu biegania do zdrowego trybu odżywiania, w którym pojawi się ekspert od butów. Dzięki takim działaniom oba kanały zyskują nowych widzów i subskrybentów. Nawet największe marki w Polsce współpracują w ten sposób z twórcami wideo, zapraszając ich do swoich odcinków (screen 4.).



Działaj reklamowo

YouTube jest nie tylko świetną platformą do komunikacji content-marketingowej, ale daje też szerokie spektrum możliwości reklamowych. Czy wiesz, że każdy film z Twojego kanału może zostać reklamą pre-roll? Nawet jeśli trwa kilkadziesiąt minut. Pewnie myślisz sobie teraz: „kto obejrzy 20-minutową reklamę?”. Cała magia w tym, że to tylko promowanie reklamowo treści, która tak naprawdę reklamą wcale nie jest. Co więcej, przy odpowiednim kierowaniu filmu docieramy z nim tylko do osób, które są tematem faktycznie zainteresowane. Postępujmy się po raz kolejny przykładem. Poradnik pt. „Jak zacząć biegać” można reklamowo wyświetlać np. osobom, które oglądają filmy o bieganiu po wpisaniu w wyszukiwarkę słów lub fraz takich jak: „bieganie”, „techniki biegania”, „jak zacząć biegać” itd. Można też film ten wyświetlić przed wybranymi filmami o bieganiu lub przed materiałami wideo na kanałach o bieganiu. W proces reklamowy można również włączyć remarketing, tj. wyświetlanie filmu na YouTube osobom, które odwiedziły naszą stronę. Możliwości jest naprawdę wiele. YouTube jest w mojej ocenie najbardziej niedocenianą przez świat biznesu platformą społecznościową w Polsce. Wynika to zapewne z braku wystarczającej wiedzy. Mam nadzieję, że mój tekst przekona Cię do tego, by spróbować stworzyć nietuzinkową koncepcję na działania w tym serwisie, by potem z uśmiechem na twarzy obserwować jej efekty. ■

WIDEO MARKETING DLA KAŻDEGO – O CZYM PAMIĘTAĆ, JAK ZAPLANOWAĆ DZIAŁANIA I CZEGO UŻYWAĆ?

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Dlaczego warto inwestować czas i pieniądze w wideo marketing.
- ✔ Jakie korzyści dla Twojej marki może przynieść zastosowanie wideo.
- ✔ Jaki powinien być materiał, aby spełniał cele biznesowe marki.
- ✔ W jaki sposób tworzyć wideo, które przyciągnie odbiorcę.
- ✔ Z jakich narzędzi warto korzystać.



Kinga Odziemek

CEO w Brainy Bees

Doświadczenie zdobywała w pracy z agencjami i klientami w Polsce, Wielkiej Brytanii czy Irlandii. Od ponad 5 lat prowadzi działania w zakresie social media, employer branding, content marketingu i strategii. Zajmuje się także szkoleniami marketingowymi dla podmiotów B2C i B2B. Od lutego 2017 r. kreuje rozwiązania marketingowe dla marek w ramach własnej agencji Brainy Bees.

Już w tym roku nawet 79% ruchu w internecie będzie stanowił content wideo. Dzięki temu, że znacznie ułatwia on przekaz i zwiększa zaangażowanie odbiorców, przy relatywnie niskim budżecie – warto z niego skorzystać. Trzeba jednak pamiętać o kilku ważnych kwestiach przy jego tworzeniu i... nie bać się spróbować!

Czy wideo marketing to jedynie buzzword? Zaledwie pięć statystyk przytoczonych poniżej potwierdza, że niekoniecznie:

- 67% odbiorców chce oglądać filmy instruktażowe i tutoriale, 34% odbiorców chce oglądać filmy produktowe i informacyjne (Marketing Think),
- w 2018 r. 79% ruchu w internecie będzie stanowił content wideo (MarketingProfs),
- 64% konsumentów dokonuje zakupu po obejrzeniu obrabowanego wideo w mediach społecznościowych (Tubular Insights),
- posty z wideo contentem na Facebooku mają nawet 135% większy zasięg organiczny niż posty ze zdjęciami (Social Media Today),
- wideo w social media potrafi wygenerować aż 1200% więcej udostępnień niż posty tekstowe i zdjęcia (SmallBizTrends).

Wideo jest jedną z najczęściej udostępnianych i komentowanych możliwości publikacji w internecie. W tym miejscu można byłoby sparafrazować popularną reklamę i nazwać wideo formą, która „wyraża więcej niż tysiąc słów”. Aby odpowiedzieć sobie na pytanie: „Czy i dlaczego warto inwestować czas i pieniądze w wideo marketing?”, warto przedstawić korzyści płynące z wykorzystania wideo we własnej strategii marketingowej.

Korzyści wideo marketingu

Urozmaicenie treści

Statystyki pokazują, że treści składające się z wideo i te, których wideo jest integralną częścią, potrafią wygenerować wyższe i bardziej jakościowe zaangażowanie. Wideo nie zawsze jest receptą na słaby content czy niski zasięg, ale często może być pomocne w angażowaniu społeczności.

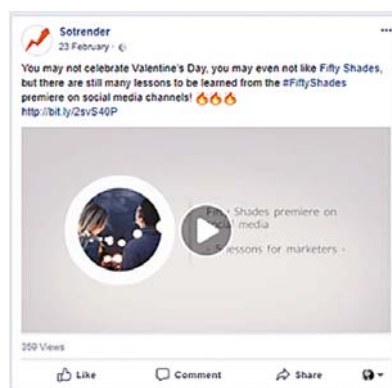
Nie zawsze idzie za nim... wielki budżet i umiejętności

Wielu marketerom czy przedsiębiorcom wideo marketing kojarzy się z ponoszeniem dużych wydatków i koniecznością angażowania nie tylko zasobów finansowych, ale i czasowych oraz ludzkich. W dobie narzędzi, które automatyzują ten proces (znajdziesz je w dalszej części artykułu), tworzenie krótkich materiałów wideo może być szybkie, sprawne i łatwe, nie tracąc przy tym na jakości i końcowym efekcie.

Atrakcyjna forma redystrybucji

Wideo marketing nie musi wiązać się z koniecznością tworzenia nowego contentu, ale z redystrybucją już posiadanych treści i materiałów. Marketerzy często wykorzystują krótkie formy wideo do zapowiedzi tekstów na blogach czy opublikowanych artykułów, a także jako przedstawienie części publikacji (na przykład checklist).

Rys. 1. Screenshot z FP Sotrendera. Zamiast standardowego linku postu pojawiła się krótka animacja z linkiem w tle



Łatwiejszy przekaz

W wideo łatwiej zawrzeć emocje, przekazać instrukcje czy pokazać właściwości produktu. Połączenie obrazu, muzyki, napisów i kontekstu pozwala w bardziej efektywny sposób dotrzeć do odbiorcy, który szybciej może przyswoić treść. Nie trzeba dodawać, że może to wpłynąć na dalsze akcje – zaangażowanie, interakcje, decyzje zakupowe.

Zaangażowanie

Święty Graal marketingu w 2018 roku to zaangażowanie. Sam Mark Zuckerberg w jednym ze swoich wystąpień stwierdził, że chce „naprawić” Facebooka przez „zachęcanie do istotnych interakcji społecznych” i redukować sztuczne zaangażowanie. Wideo marketing jest jednym z najlepszych sposobów na wywołanie jakościowych interakcji i ma wysoki potencjał viralowy.

Wiesz już, że potencjał wideo marketingu jest ogromny! Nie dziwi zatem stale wzrastająca liczba treści wideo na naszych news feedach i w komunikacji marek. Jaki powinien być publikowany materiał, aby zadowolili nie tylko odbiorców, ale i spełnił cele biznesowe marki?

Twoje wideo powinno być...

Obrandowane

Zapewne niejednokrotnie natknąłeś się na ten sam materiał wideo, udostępniany przez kilku autorów (w tym punkcie pomijam kwestie praw autorskich, które są bardzo często nieprzestrzegane lub nadużywane). Odpowiedni branding video może zminimalizować ryzyko przywłaszczenia sobie treści, w której przygotowawnie włożono wiele wysiłku, czasu, a nierzadko również pieniędzy.

Krótkie

Postaraj się o to, by Twój materiał wideo w mediach społecznościowych był krótki i konkretny. Attention span (czyli „okres skupionej uwagi”) to dziś zaledwie kilka-kilkanaście sekund – i właśnie tyle marki mają na to, by zaciekać odbiorcę i zwrócić jego uwagę. Dlatego też istotną rolę pełni miniatura filmu, która ma za zadanie przyciągnąć odbiorcę i zachęcić do odtworzenia wideo.

Spójne komunikacyjnie

Wideo powinno odpowiadać potrzebom i preferencjom Twojej grupy docelowej, nieść za sobą przekaz i być spójne z założeniami i DNA marki. Filmiki z małymi kotkami zapewne są słodkie, ale czy niosą za sobą wartość dla Twojej marki i jej odbiorców?

Z napisami czy bez?

Wiele materiałów video w mediach społecznościowych z różnych powodów często odtwarzanych jest bez dźwięku. Odbiorcy mogą nie mieć możliwości włączenia dźwięku lub wideo może odtworzyć się automatycznie. Warto przemyśleć zatem kwestię dodania napisów do tworzonego i publikowanego materiału wideo tak, by zmaksymalizować prawdopodobieństwo odpowiedniego odbioru filmu i nie stracić potencjału marketingowego.

Przemyślane pod kątem redystrybucji

Czy planujesz redystrybucję swojego materiału wideo (w newsletterze, informacjach prasowych online czy na innych platformach społecznościowych)? Jeśli tak, pamiętaj o dobraniu odpowiedniego formatu wideo – zarówno pod kątem wielkości pliku, jak i rozmiaru czy odpowiednich wymiarów/rozdzielczości. Kwadratowy film może lepiej sprawdzić się na Instagramie, podczas gdy YouTube może preferować format prostokąta.

CTA

Twoje wideo, oprócz wszystkich efektów graficznych i tekstowych, powinno mieć jasny przekaz i odpowiednio sformułowane oraz komunikowane CTA (call-to-action; „wezwanie do działania”).

Masz do niego prawo!

Sprawdź, nawet kilkakrotnie, czy masz prawa autorskie i możliwość wykorzystania komercyjnego do obrazów, dźwięków i postaci w Twoim materiale wideo.

Zanim wciśniesz „opublikuj”...

Przygotowałam checklistę, która w prosty sposób pozwoli Ci zweryfikować, czy Twoje wideo posiada wszystkie elementy, o które warto zadbać przed, w czasie i po publikacji.

CHECKLISTA

1. Czy ustawiłeś odpowiednią miniaturę filmu? Atrakcyjna treść na miniaturze może mieć duży wpływ na zasięg, liczbę odtworzeń i zaangażowanie. Starannie wybierz taką kreację, która wzbudzi zainteresowanie – w przeciwnym wypadku platformy społecznościowe mogą wybrać losowy kadr filmu, co może przełożyć się na wyniki osiągnięte przez wideo.
2. Czy dobrałeś odpowiedni format? Kwadrat czy prostokąt, a być może wykorzystasz każdy z tych formatów?
3. Czy ułożyłeś plan redystrybucji? Jeśli Twój film ma być redystrybuowany, czy wybrałeś odpowiednio platformy i przeanalizowałeś je pod kątem najlepszych godzin do postowania i aktywności użytkowników?
4. Czy przygotowałeś harmonogram promocji? Czy przewidujesz wsparcie mediowe lub crosspromocję?
5. Czy istnieje playlista, do której możesz dodać materiał? Jeśli tak, zrób to koniecznie – playlisty także pozycjonują się w wyszukiwarkach na platformach społecznościowych.
6. Czy dodałeś muzykę do swojego filmu? Jeśli tak, czy pasuje do kontekstu? Czy masz prawa do wykorzystanego utworu?
7. Czy dany film powinien zostać uzupełniony o napisy, czy nie ma takiej potrzeby?
8. Czy wymyśliłeś angażujące copy do postu? To właśnie sama treść postu może sprawić, że dany odbiorca zapozna się z wideo.
9. Czy dobrałeś odpowiednią formę (animacja, film) pod swoją grupę docelową i przekaz?
10. Czy obrandowałeś wideo? Możesz to zrobić poprzez dodanie miniatury, logotypu czy znaku wodnego.
11. Czy film ma jasny przekaz i zrozumiałe CTA? Czy odpowiada na cele biznesowe i wizerunkowe marki?

Tips & Tricks dla efektywnego wideo marketingu

Dobierz schemat

Warto ustalić sobie schemat. Publikacja jednego postu tygodniowo? „Odcinki” historii o Twojej marce co piątek? Krótkie zapowiedzi nowego produktu? Przyjmij pewien schemat, którym będziesz

podążać w Twoich działaniach (i jednocześnie przyzwyczaisz odbiorców do pewnych cykli).

Brak pomysłu?

Podglądaj konkurencję (w celu inspiracji, nie kopiowania!) lub monitoruj trendy, na przykład z pomocą Google Trends, BuzzSumo czy Brand24.

Wykorzystaj treści, które już masz

Video marketing nie musi opierać się na nowych, dedykowanych treściach. Coraz częściej wykorzystywany jest do redystrybucji i ukazania starego contentu w zupełnie nowym wydaniu. Nie zawsze to video będzie odpowiednią formą redystrybucji, w wielu przypadkach jednak może być najbardziej efektywne.

Korzystaj z narzędzi

Narzędzia są po to, żeby... ich używać. Na rynku dostępnych jest kilka, także bezpłatnych, rozwiązań, które warto wykorzystać przy tworzeniu treści video – szczególnie wtedy, kiedy nie dysponujesz dobrymi materiałami lub ich obróbka zajęłaby naprawdę dużo czasu. Nie ograniczaj się wyłącznie do narzędzi!

Testuj, testuj!

Testowanie daje ogrom możliwości i przybliża do znalezienia złotego środka dla video marketingu dla Twojej marki. Testuj różne formaty, formy wideo (animacje, wideo z tekstem czy relacje na żywo), godziny publikacji i wykorzystywane narzędzia. To pozwoli Ci na optymalizację Twoich działań marketingowych i ograniczenie „szyzofowej pracy” dla braku efektów.

Nie zapominaj o...

Live i Instagram Stories. Te dwie formy nieco różnią się od standardowego video marketingu, jednak mogą przyczynić się do sukcesu Twojej marki. Wielu marketerów jednak zapomina o tym formacie lub obawia się braku regularnych treści, które mogłyby przyciągnąć uwagę. Istnieją narzędzia, które mogą pomóc w tych działaniach.

Wspominałam o narzędziach, które można wykorzystać w pracy nad contentem video do mediów społecznościowych. Poniżej umieściłam listę kilku, które powinny stać się must-have marketerów w kwestii treści video!

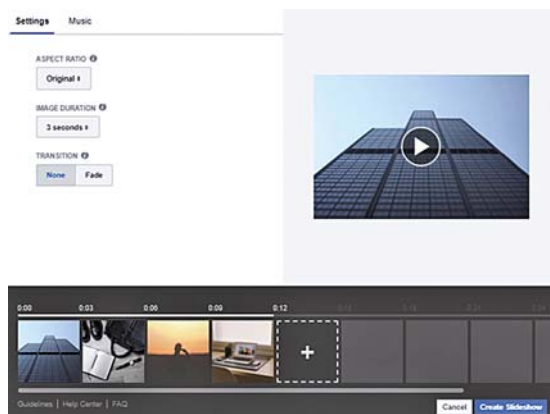
Narzędzia przydatne w video marketingu

Facebook Slideshow

Natywne narzędzie Facebooka do tworzenia „pokazu slajdów” (znajdziesz je jako jedną z opcji przy dodawaniu zdjęć lub wideo do nowego wpisu). W narzędziu możesz dodać zdjęcia, których chcesz użyć do stworzenia filmu, ustawić format wideo (kwadrat lub prostokąt), długość trwania każdego ujęcia, a nawet przejście slajdu. Dodatkowo możesz skorzystać z darmowej biblioteki

utworów muzycznych, oferowanych przez Facebook, aby urozmaicić swój pokaz slajdów.

Narzędzie jest oczywiście darmowe.



Gifmaker.me

Proste narzędzie do tworzenia gifów i animacji wideo. Intuicyjnie i szybko możesz stworzyć nieskomplikowane animacje. Narzędzie jest bezpłatne.

Biteable

Jedno z najlepszych, o ile nie najlepsze, narzędzie do tworzenia animacji i filmów z przeznaczeniem do mediów społecznościowych, newsletterów czy postów na blog. Dysponuje dużą bazą stockowych materiałów wideo, szablonów, efektów i utworów muzycznych, które można wykorzystywać komercyjnie.

Rocketium

Kolejne narzędzie do tworzenia krótkich animacji i filmów. Rocketium oferuje szeroki wybór szablonów i utworów muzycznych do wykorzystania w wideo. W momencie pisania tego artykułu Rocketium było dostępne na platformie AppSumo za 49 \$ w opcji z dożywotnim dostępem. Co jakiś czas oferta wraca na platformę.

Crello

Narzędzie na pierwszy rzut oka może przypominać popularną Canwę. Dzięki „animated post” można przygotować krótkie, animowane wideo w zaledwie kilka sekund. Crello dysponuje całkiem imponującą bazą szablonów, także tematycznych, do wykorzystania. Narzędzie jest darmowe.

Hype Type

Proste narzędzie do przygotowania krótkich animacji i dodawania efektów do istniejących wideo. Idealne dla treści na Instagram Stories. Opcja usunięcia znaku wodnego i dodania dodatkowych efektów kosztuje kilkanaście złotych.

Video marketing nie jest tak straszny, jak niektórzy (marketerzy) go malują. Przygotowanie jakościowych treści może być z początku czasochłonne i pracochłonne, ale efekty mogą Cię zaskoczyć i pozytywnie wpłynąć na Twoją strategię. ■

PONIŻEJ ZNAJDZIESZ OFERTY FIRM BIORĄCYCH UDZIAŁ W AKCJI
„RABATY DLA MARKETERA”
 NIE ZWLEKAJ I ODBIERZ SWÓJ RABAT JUŻ DZIŚ!



-20%

na monitoring
i zarządzanie mediami społecznościowymi
oraz bazę danych influencerów.

Oferta ważna do 31.05.2018

BRAND24

-10%

na pakiety Professional
30 dni testów

<https://brand24.pl/promo/mom2018>



-10%

zniżki na wszystkie pakiety
www.redlink.pl

W następnym numerze:

● FIRMA W SOCIAL MEDIACH

Facebook, API i dane użytkowników po aferze z Cambridge Analytica – co wolno, a czego nie? Targetowanie, raporty, analityka.

Facebook lokalnie – jak w pełni wykorzystać potencjał platformy i docierać do „najbliższych” klientów?

Kampanie cross-channelowe w social media – jak łączyć inne formaty i narzędzia reklamowe z Facebook, YouTube i Instagram?

● FACEBOOK MARKETING

Kliki vs. odsłony – w jaki sposób optymalizować reklamę w social media?

Cała prawda o hashtagach – gdzie i w jaki sposób publikować, ile # umieszczać w poście i jak monitorować zasięg?

● LINKEDIN

Strona firmowa od A do Z na LinkedIn – audyt i dobre praktyki w pigułce 6. Wszystko o remarketingu na YouTube!

● WIDEO MARKETING

Jak kalkulować koszty kampanii na YouTube – od celów przez formaty do kosztów i skuteczności

● TWITTER

Zaangażowanie na Twitterze – jak nawiązywać relacje i podnosić wskaźnik ER?

● INFLUENCER MARKETING

TOP7 platform wspierających współpracę z digital influencerami – identyfikacja, zasięgi i stawki

Social Media Manager

● MAGAZYN

ADRES REDAKCJI

ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 873
infolinia (61) 66 83 116
fax (61) 66 55 806
redakcja@o-m.pl
www.o-m.pl

REDAKTOR NACZELNA

Marta Przewoźna
marta.przewozna@forum-media.pl

REDAKTOR PROWADZĄCY

Artur Maciorowski
artur.maciorowski@forum-media.pl

SZEF PIONU E-BIZNES

Maciej Podgórski
maciej.podgorski@forum-media.pl

BIURO REKLAMY

Dominika Gąsiorowska
tel. (61) 66 55 855
502 237 957
Dominika.gasiorowska@forum-media.pl

WSPÓŁPRACA

Monika Czaplicka, Joanna Ceplin,
Agnieszka Banaś, Anna Ledwoń-Błacha,
Jagoda Markiewicz-Prętnicka,
Marta Ożóg-Orzegowska, Agnieszka Durska,
Barbara Stawarz-Garcia, Janina Bąk,
Małgorzata Walendzewska, Magdalena Urbaniak,
Magdalena Daniłoś, Kinga Odziemek

PR, WSPÓŁPRACA

Monika Staškowiak
tel. (61) 628 70 11
monika.staskowiak@forum-media.pl

PRENUMERATA

Ewelina Angrot
tel. (61) 66 83 167
ewelina.angrot@forum-media.pl

REDAKTOR TECHNICZNY

Piotr Korytowski

PROJEKT LAYOUTU I OKŁADKI

www.rozmiaruniwersalny.com

KOREKTA

Sebastian Surrenda

DRUK

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

SERWIS ZDJĘCIOWY

Fotolia

WYDAWCA

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 800
fax (61) 66 55 888
www.forum-media.pl

NAKŁAD: 5000 egz.

PREZES ZARZĄDU

Magdalena Balanicka

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Copyright do wydania

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY



I Kongres Warsztatowy Nowej Sprzedaży

NAJSKUTECZNIEJSZE PRAKTYKI W PRACY HANDLOWCA

- Pozyskiwanie klientów • Zarządzanie klientami kluczowymi
- Tajniki języka korzyści • Skuteczne rozmowy sprzedażowe
- Negocjacje handlowe

08 czerwca, Warszawa

www.skuteczna-sprzedaz.pl

NOWA
SPRZEDAŻ

EXCELLENCE IN CREATIVE PERFORMANCE

STRATEGIA,
KREACJA

PERFORMANCE MARKETING
MEDIA PLANNING AND BUYING

SEARCH, SOCIAL,
CONTENT, E-PR

E-COMMERCE GROWTH MANAGEMENT,
OMNICHANNEL

E-MAIL MARKETING, E-CRM

KAMPANIE 360°,
SHOPPER MARKETING

DIGITAL CONSULTING
DIGITAL ASSET MONETIZATION

DIGITAL 360°

NASZE DNA TO WZROST BIZNESU NASZYCH KLIENTÓW. WYKORZYSTUJEMY SYNERGIĘ WIELU KANAŁÓW ON- I OFFLINE, DZIAŁAMY NA MODELU CUSTOMER JOURNEY, BUDUJEMY STRATEGIE W OPARCIU O OMNICHANNEL.



30 000 000

osób widzi nasze
kampanie w internecie



50 000

konwersji miesięcznie



350

skutecznie
zrealizowanych
kampanii digital



70

osób w zespole