



Twoja firma w **social mediach**

WYDANIE III

**Podręcznik
marketingu
internetowego**
dla małych i średnich
przedsiębiorstw

MARCIN ŻUKOWSKI

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

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

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

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Jan Paluch

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/twfis3>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzje.

ISBN: 978-83-283-7026-5

Copyright © Helion SA 2021

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Panorama mediów społecznościowych	19
Dziki Zachód	20
Social jest stary!	23
1, 2, 3, internet	25
Człowiek jest najważniejszy	29
Nowe media dla nowego człowieka	33
Nowe media (nie) są bezpłatne!	34
Nie ma Cię w socialu, to znaczy, że i tak jesteś w sieci	36
Social media — co jest czym?	37
Rozdział 2. Od koncepcji do działania, czyli social media marketing	39
Marketing pod strzechy!	42
Najtrudniejszy... ..	43
Komputer czy jabłko?	44
Naszą siłą będzie treść	45
Analiza rynku — gdzie jest konkurencja? Gdzie są moi odbiorcy?	47
Monitoring social mediów — jak go wykorzystać?	51
Obsługa klienta w social mediach — jak prowadzić ją efektywnie?	64

Rozdział 3. Przegląd narzędzi	77
Facebook	78
Facebook Messenger	117
Twitter	125
YouTube	143
Blogosfera, a może influencer marketing?	167
Mikroinfluencerzy	189
Visual content	192
LinkedIn	227
Przydatne narzędzia socialowca	241
Rozdział 4. Social biznes, czyli media społecznościowe w działaniu firmy — przyszłość czy teraźniejszość?	249
So-lo-mo	250
Hipsteryzacja	251
Internet rzeczy	252
Social biznes	254
Social selling	257
Społeczna odpowiedzialność	259
Rozdział 5. #człowiek — trend numer jeden?	263
Mniej stocka, więcej życia	264
Mniejszość też ma znaczenie?	266
Treść — klucz do serc i umysłów	268
Długi ogon nadaje ton	270
Każdy z nas jest medium	272
Pandemiczne postscriptum	275
Podziękowania	279

Rozdział 2.

Od koncepcji do działania, czyli social media marketing

Mam wujka, który przy każdej okazji mówi, że jego praca ma sens, a moja — niekoniecznie. Bo ja pracuję w marketingu, który dla niego jest wciskaniem ludziom kitu (ewentualnie ściemy). No cóż, ludzie zajmujący się marketingiem czy reklamą nie mają dobrego PR — to fakt. Jednak jakoś tak się składa, że bez marketingu nasze życie byłoby pewnie uboższe, bo w końcu co ten wujek by jadł, pił i kupował?

Marketing to całkiem poważny biznes. Lekceważy go wprowadzie wiele osób, ale działa trochę jak wiatr (albo Duch Święty — w wersji dla wierzących). Nikt go nie widzi, ale każdy czuje. W mediach społecznościowych działa to dokładnie tak samo — marketing, który prowadzimy, powinien być jak wiatr — ma wywoływać pożądany efekt, ale ludzie nie muszą być go świadomi. Dla wielu osób zajmujących się obszarem public relations albo marketingu wchodzących w świat mediów społecznościowych jest to zresztą nie lada problem.

Często (w 2020 trochę rzadziej niż w 2015, uff) spotykam się z opinią, że działania w mediach społecznościowych są użyteczne, ale wtedy, gdy nie korzysta się tu ze sponsorowania treści. Bo wówczas — dla wielu tradycyjnych PR-owców — to są działania public relations. A jeśli już sponsorujemy, to

robi się z tego kampania reklamowa. Tylko że takie myślenie jest przestarzałe. Dziś wsparcie reklamowe posta na Facebooku to też element działania public relations, a niekoniecznie tylko prosty marketing. Rzeczywistość się zmieniła i trzeba być elastycznym, a więc działać w niej efektywnie, acz w zgodzie ze swoim sumieniem. Tylko najpierw warto poznać zasady, wśród których jest np. ta mówiąca o tym, że użytkownicy w zdecydowanej większości nie zwracają uwagi na to, czy treść na Facebooku jest sponsorowana, czy też nie¹.

Spójrzmy bowiem na dzisiejszy krajobraz mediów społecznościowych. Znaczna część konsumpcji tych mediów przeszła na urządzenia mobilne. Czas, który poświęcamy na kontakt z jedną treścią (zajmującą nam większą część ekranu), skraca się — wynosi mniej niż dwie sekundy². Nie jesteśmy fizycznie w stanie rozpoznać w tak krótkiej chwili, czy dany post ma mały dopisek: „sponsorowany”. Spójrz na rysunek 2.1 i spróbuj ten dopisek odszukać. Nie jest to wcale takie proste.

Media społecznościowe zmieniły świat komunikacji i marketingu, ale korzystając z nich, powinieneś pewne zasady pozostawić nienaruszone. Marketing to nadal proces, dzięki któremu jednostki otrzymują to, czego potrzebują i chcą. To ma być nadal dawanie ludziom tego, czego oczekują, i zaspokajanie ich potrzeb. To *business as usual*, a nie ekscentryczny gadżet.

¹ <https://marketingland.com/consumers-cant-tell-the-difference-between-sponsored-content-and-editorial-142050>, 24.10.2017.

² <http://adage.com/article/digitalnext/facebook-twitter-mobile-content-consumed-differently/302397/>, 24.10.2017.



Rysunek 2.1. *Prezentacja posta sponsorowanego na mobilnym Facebooku. Informacja o tym, że post jest sponsorowany, znajduje się pod nazwą strony, która go opublikowała*

Social media muszą być elementem naszej strategii marketingowej. Nie mogą być jej dodatkowym elementem, który nie będzie spójny z celami stawianymi całej strategii rozwoju firmy, obejmującej marketing, sprzedaż i obsługę klienta. To nie może być dodatek wprowadzany na siłę, bo: musimy być w socialu, bo tam są młodzi, piękni i bogaci,

bo tak wypada albo bo konkurencja tam jest. To musi wynikać z naszego głębokiego przekonania, że social media marketing jest w stanie zapewnić wartość dodaną. Tą wartością nie musi być bezpośredni wzrost sprzedaży o x%, bo to faktycznie może być trudne do osiągnięcia, ale może nią być wzrost rozpoznawalności marki, wzrost zadowolenia klientów i w końcu wzrost sprzedaży. Musimy się zastanowić, jak określić nasz cel (zarówno koncepcyjny, np. wzrost sprzedaży, jak i mierzalny, np. wzrost o 5% w ciągu roku). Potem trzeba, tylko i aż, być konsekwentnym w jego realizacji.

Marketing pod strzechy!

Wróćmy do poglądów mojego wujka, który uważa, że marketing nie jest etyczny. Co w takim razie jest etyczne? Nie mnie oceniać, ale to właśnie media społecznościowe sprawiają, że marketing jest bardziej transparentny, etyczny i egalitarny. Po raz pierwszy daje bowiem szansę na dialog pomiędzy właścicielem marki a konsumentem. A jak wiemy, dialog jest bardziej uczciwą i konstruktywną formą komunikowania niż monolog. Oczywiście ta zmiana — przejście z komunikacji marka-konsument na komunikację konsument-marka i marka-konsument — stwarza zupełnie nowe pole współpracy. Nie jest to już pole bitwy, na którym marka walczy o swoje interesy, a konsument o swoje, lecz pole dialogu, w którym wspólnie kształtuje się rzeczywistość. Mamy przecież chociażby ideę crowdsourcingu, która rozwija się między innymi dzięki mediom społecznościowym. Dzięki niej konsumenci mają szansę angażować się w rozwój marek, z których usług korzystają. Mogą również być współwłaścicielami firm i decydować o ich przyszłości (choćby

poprzez crowdfunding udziałowy). Crowdsourcing to także element marketingu. Dla nas, marketerów, bardzo ważny, bo angażujący potencjalnych klientów. Dawniej nie moglibyśmy mieć prawdziwych ambasadorów marki, bo któż byłby takim ambasadorem i jak mógłby działać na rzecz marki? Dziś każdy użytkownik social mediów może być naszym ambasadorem. Wystarczy zacząć ich szukać i tworzyć warunki sprzyjające dialogowi z konsumentami. To fundament social media marketingu.

Oczywiście social media tworzą też nowe zagrożenia. Różnie pole do dezinformacji, manipulacji i nowych form oszustw. Ta ich transparentność, fajność są innowacyjne, przynoszą dużo dobrego, ale każdy medal ma dwie strony. Nie należy przesadnie idealizować, bo tacy idealisci są potem zbyt rozczarowani, by robić coś konstruktywnego. Wiele osób, szczególnie z sektora społecznego, zachłysnęło się social mediami jako narzędziem, które odmieni oblicze ziemi, a potem mocno zderzyło się z tą ziemią. W ocenie mediów społecznościowych trzeba więc zachować zdrowy rozsądek. Jak wszędzie.

Najtrudniejszy...

Mam znajomego, który pracuje w dużej agencji reklamowej. Strasznie się podnieca reklamą i marketingiem. Śledzi trendy, zbiera inspiracje i ogląda mnóstwo reklam. Bardzo dużo pracuje i przygotowuje coraz lepsze oferty. Opracowuje wykłady, prezentacje i prelekcje. Szkoli i ewangelizuje. Wszystko fajnie, tylko nic z tego nie wynika, bo jego pomysłów nikt nie kupuje.

Nikt nie chce ich wcielać w życie, bo każdy klient coś do nich ma. Dla jednych są pewnie zbyt nudne (zdarza się), dla innych zbyt dopracowane, dla kolejnych zbyt mało dopracowane (nie dogodzisz wszystkim), ale przede wszystkim jego projekty mogą być po prostu oderwane od rzeczywistości. To trochę jak z erotomanem gawędziarzem, który jest mistrzem w teorii, a w praktyce — lepiej nie mówić. Niestety w marketingu często kończymy na teorii zamiast w praktyce. Najtrudniejszym krokiem w procesie tworzenia udanej kampanii jest bowiem przejście od konceptualizacji do operacjonalizacji, a więc wdrożenie w życie pomysłów, które stworzymy na papierze. Taki pomysł trzeba umieć obronić — bo klient zawsze może mieć pytania czy wątpliwości. Wydaje mi się, że dobry strateg to ktoś taki, kto umie odpowiedzieć na pytania, kto umie dopasować swój pomysł do realiów klienta. Warto pamiętać, że łatwo popaść w zachwyty nad swoim pomysłem i uznać każde pytanie klienta za atak personalny. Jak w ten sposób się pomyśli, to już się przegrało. Marketing musi być elastyczny.

Komputer czy jabłko?

Wszyscy znamy firmę Apple i chyba nikt nie pozostaje wobec niej obojętny — albo ją kochasz, albo nienawidzisz. Dziś jej logo, nazwa oraz kampanie marketingowe to klasyka gatunku. Jednak nie zawsze tak było. Firma Apple powstała w garażu, a jej logo oraz nazwa także rodziły się w bólach. Kto bowiem chciałby sprzedawać supernowoczesne komputery opatrzone nazwą „Jabłko”? Okazuje się, że był to jednak strzał w dziesiątkę. Chodziło bowiem właśnie o to, aby nikt nie pomyślał, że może to być firma komputerowa. Kreacja

miała być na pierwszy rzut oka niezrozumiała, by można było o niej pomyśleć³. Miała skłonić do refleksji, a więc zaangażować uwagę odbiorcy. Udało się. Nam również może się udać zaangażować użytkowników mediów społecznościowych — musimy zacząć od odpowiedniej kreacji, która pokaże naszą koncepcję w przystępnej i wywołującej zaangażowanie formie.

Naszą siłą będzie treść

Tym, co przyciągnie użytkowników do naszej marki, będzie treść — content. To treść jest w internecie najważniejsza. Możemy robić znakomitą optymalizację kampanii reklamowych, możemy robić świetne strategie, ale bez dobrego contentu ani rusz. Musimy opracować strategię contentową, na podstawie której będziemy działać. Strategia musi odpowiedzieć na kilka zasadniczych pytań:

- **Co będziemy publikować?** Jakich tematów będą dotyczyły nasze treści, jaką formę będą mieć (tekstową, wideo, audio, graficzną, inną), jaki będzie charakter komunikacji (luźny, poważny, bezpośredni, humorystyczny itp.)?
- **Gdzie będziemy publikować?** Na jakim kanale, w jakim serwisie, a może na naszej stronie WWW, na własnym blogu, na Facebooku, na Twitterze, Instagramie, gdzie indziej?
- **Jak często?** Czy będziemy publikować codziennie (jeśli tak, to na których kanałach?), co dwa, trzy dni? Raz w tygodniu? Rzadziej? Jak rozdzielimy częstotliwość komunikacji na poszczególnych kanałach względem czasu?

³ Więcej o historii nazwy i logo Apple w: W. Isaacson, *Steve Jobs*, Insignis Media, Warszawa 2013.

- **W jakich dniach i godzinach?** Czy będziemy publikować rano, czy wieczorem? W południe czy po 20? W poniedziałki, środy i piątki? W dni powszednie? Czy w weekendy? Nie ma złotej zasady co do częstotliwości publikacji, trzeba to wszystko wypracować samodzielnie — tak aby było to dla nas komfortowe, bo wtedy będzie to również najbardziej efektywne i efektowne dla naszych odbiorców.
- **Do kogo chcesz trafić?** Do kogo chcemy dotrzeć z naszymi treściami? Kto jest naszą grupą docelową i gdzie ją znajdziemy? Jak dopasujemy kanały, treść i formę treści do naszej grupy docelowej?
- **Jaki jest Twój cel?** Jaki jest cel naszego content marketingu? Czy chcemy zwiększyć rozpoznawalność produktu? Czy chcemy nauczyć ludzi, jak z niego korzystać? Czy chcemy stworzyć u odbiorców nowe potrzeby? Jak będziemy mierzyć nasz cel na poziomie celów operacyjnych (np. określoną liczbą wyświetleń danej treści, określonym poziomem zaangażowania odbiorców w treść)?

Pamiętajmy, aby nie fetyszyzować naszych działań. Znacznie lepiej nie zastosować wszystkich pomysłów naraz i nie wchodzić w zbyt wiele kanałów mediów społecznościowych, jeśli nie mamy zasobów, aby robić to skutecznie. Uważam, że powinniśmy się trzymać jednego kanału, opanować go dobrze, a dopiero potem — jeśli będzie to uzasadnione! — podejmować kolejne działania. Najgorzej jest utworzyć zbyt wiele frontów. Wtedy porażka jest gwarantowana. Nie możemy zrealizować w mediach społecznościowych wszystkich celów, które stawiamy przed naszym marketingiem. Nie wpisujemy więc wszystkich możliwych celów do strategii. Dobierzmy też odpowiednio grupę docelową — nie trafimy przecież do

wszystkich. Nie publikujemy zbyt wielu treści, aby nie zniechęcać odbiorcy. Stawiamy raczej na ich mniejszą ilość, ale połączoną z odpowiednim wsparciem promocyjnym. Przede wszystkim zaś zastanówmy się, co będziemy publikować — jeśli nie mamy dobrego grafika, nie stawiamy na zbyt abstrakcyjne koncepcje, bo się ośmieszymy. Jeśli chcemy robić wideo, to nie nastawiamy się na to, iż nagramy je telefonem, bo niewiele dobrego z tego wyjdzie. Mierzmy zamiary według sił i zbudujmy strategię na miarę naszych potrzeb, ale przede wszystkim możliwości.

Analiza rynku — gdzie jest konkurencja? Gdzie są moi odbiorcy?

Żeby odnaleźć się w świecie, musimy mieć jakiś punkt odniesienia. Bez tego trudno o racjonalną ocenę sytuacji. Tak samo jest w social mediach. Póki nie zobaczymy, na czym to polega, co tu wychodzi, co wypada, a co nie, jesteśmy jak dzieci we mgle. Działamy wtedy po omacku, nieświadomie! Media społecznościowe to dziedzina, której nie da się nauczyć na studiach, z książek czy od starszych, doświadczonych mentorów. Tu wszystko zmienia się z minuty na minutę, a to, co wczoraj było nowością, dziś jest już przestarzałe. Jak więc analizować ten dziwny rynek?

Czytaj, bądź ostry jak brzytwa

Najprościej zacząć od Google'a. Nie ma w tym nic śmiesznego — jeśli szukamy jakiejś wiedzy na temat mediów społecznościowych, to najlepiej skorzystać z wyszukiwarki. Przeniesie nas ona do świata, w którym będziemy mogli chłonąć najnowszą wiedzę. Trzeba tylko uważać, skąd tę wiedzę

czyriemy. Nie wierzymy wszystkiemu, co przeczytamy. Postawmy na informacje i analizy pochodzące ze sprawdzonych źródeł. Jeśli badania, to eMarketer albo Pew Research Center, Socialbakers czy też polski IRCenter, Sotrender, NapoleonCat czy Brand24. Jeśli media, to Mashable, Business Insider albo TechCrunch, a w Polsce Wirtualne Media, Nowy Marketing, Press czy Brief. Możemy też ufać blogerom, którzy znają się na rzeczy i często piszą o tym, co sami odkryli w social mediach. Jednak nie zawsze warto śledzić to, co wszyscy mają do powiedzenia. Sami musimy sobie stworzyć listę tych, których chcemy słuchać. Słuchanie ekspertów, konkurencji, lektura wyników badań oraz artykułów branżowych to jedno z podstawowych zadań osób, które chcą skutecznie działać w mediach społecznościowych.

Skorzystaj z monitoringu i Google Trends

Przygotowując się do działań w mediach społecznościowych, warto zastanowić się, co lubi nasza grupa docelowa, gdzie ona się znajduje i jak możemy do niej trafić. Na początek zorientuj się, jak ludzie wyszukują interesujące Cię słowa kluczowe — możesz to sprawdzić za pomocą Google Trends. Dzięki temu będziesz wiedział, jaki jest poziom zainteresowania w internecie tematyką, którą się zajmujesz, a także kiedy zainteresowanie spada, a kiedy wzrasta. Warto również wykorzystać narzędzia do monitoringu internetu (np. Sentione lub Brand24), dzięki którym masz możliwość sprawdzenia nie tylko wolumenu wzmianek o Twojej marce i jej tematyce, ale także możesz prześledzić te wypowiedzi. Dzięki temu wiesz, gdzie, kto, co i kiedy mówi o Tobie. Od Ciebie zależy, czy i jak na to zareagujesz. Warto również zapoznać się z narzędziami takimi jak Buzzsumo (buzzsumo.com).

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



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

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

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

GRUPA
Helion 

Social media – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i inne tego typu byty – są już z nami tak długo, że niemal wszyscy zdążyliśmy się do nich przyzwyczaić i uznać je za zwykły element naszej codzienności. Wszyscy, a więc także przedsiębiorcy. Wydawałoby się więc, że każdy z nas potrafi z nich w większym lub mniejszym stopniu korzystać do celów prywatnych i zawodowych, że rozumiemy zasady ich działania, znamy ich możliwości i ograniczenia, szanse i zagrożenia, jakie ze sobą niosą. Autor tej książki, ekspert w dziedzinie social mediów, wykładowca akademicki i doradca biznesowy, raz za razem przekonuje się, że jednak niekoniecznie tak jest.

Nie tylko „zwykli”, prywatni użytkownicy, ale także wielu pracowników działów marketingu i PR mniejszych i większych przedsiębiorstw wciąż nie porusza się swobodnie w zaułkach rozległego świata mediów społecznościowych. I nic w tym dziwnego – ten świat jest tak rozbudowany, tak skomplikowany i tak zmienny, że trzeba stale trzymać rękę na pulsie, nieustannie się dokształcać i pozostać zawsze gotowym na nowinki już nie po to, by się rozwijać jako social media ninja, ale po to, by się w nich móc w miarę swobodnie, a więc i – z zyskiem dla firmy – poruszać.

Świat, w którym pewna jest tylko zmiana

Marcin Żukowski właśnie to robi. Zawodowo jest na bieżąco z tym, co w SM piszczy. A swoją najświeższą, najlepszą wiedzą zawsze się chętnie dzieli w kolejnych wydaniach tego bestsellerowego poradnika.

Patroni medialni:

MARKETER+

NowyMarketing



onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!

SZKOLENIA



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny na:

ebookpoint



ISBN 978-83-283-7026-5



9 788328 370265

Cena: 49,00 zł