

Twoja strategia w mediach społecznościowych



Informacje o kursie

Ten kurs jest poświęcony tworzeniu i rozwijaniu obecności w mediach społecznościowych. Pomoże Ci znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- Dlaczego warto **promować swoją firmę w mediach społecznościowych**?
- Jak mogę opracować **strategię mediów społecznościowych**?
- Jak wybrać odpowiednią **platformę społecznościową dla mojej firmy**?
- **Jakie treści są skuteczne** w mediach społecznościowych, aby promować moją firmę?
- Jak mogę **zarządzać treściami generowanymi przez użytkowników** na temat mojej firmy, jej produktów lub usług?

W tym kursie masz szansę **przemysśleć i dopracować metody i strategie wykorzystania mediów społecznościowych w swojej firmie**.

Autor kursu:

Kurs ten został opracowany w ramach projektu [DigiCulTS](#) przez [Isabell Grundschober](#), specjalistkę ds. badań naukowych na [University for Continuing Education Krems](#). [Danmar Computers](#) po feedbacku od partnerów stowarzyszonych, dostosował kurs do potrzeb polskiego rynku.

Projekt jest współfinansowany przez program [ErasmusPlus](#) Unii Europejskiej.

Zacznijmy od pierwszego rozdziału tego kursu:

-  1) Na początek
-  2) Zdefiniuj swoje cele!
-  3) Oceń sytuację
-  4) Przeanalizuj swoją grupę docelową
-  5) Wybierz swoją platformę
-  6) Twórz angażujące treści
-  7) Publikuj i zarządzaj treścią
-  8) Monitoruj swój sukces

1) Na początek



Czy Twoja mała lub średnia firma korzysta już z zalet mediów społecznościowych?

Media społecznościowe pozostaną z nami na zawsze. Według [Statista \(2021\)](#), w 2020 r. około **3,6 mld** osób było aktywnych w mediach społecznościowych. Szacuje się, że do **2025** roku liczba użytkowników wyniesie **4,41 miliarda**.

W związku z **rosnącą liczbą użytkowników** tych platform, tym bardziej istotne jest, aby firmy zaznaczyły w nich swoją obecność. Media społecznościowe to coś więcej niż tylko narzędzie marketingowe ([Lardi & Fuchs, 2013](#)). Uczestnictwo w mediach społecznościowych oznacza także dostęp do kultury cyfrowej i jej najnowszych osiągnięć:

„**Kultura cyfrowa** odnosi się do wiedzy, przekonań i praktyk ludzi **współdziałających w sieciach cyfrowych**, którzy mogą odtwarzać kultury świata materialnego lub tworzyć nowe odmiany myśli i praktyk kulturowych charakterystycznych dla sieci cyfrowych.”

([Poepseł, 2018](#))

Jeśli chcesz, aby Twoja firma pozostała konkurencyjna, nie ma sposobu na ominięcie sieci cyfrowych, takich jak media społecznościowe. Mają one kluczowe znaczenie dla **innowacji produktów lub usług oraz tworzenia wartości dla klienta**.

([Matarazzo et al., 2021](#)).

Pamiętaj: Media społecznościowe nie są przeznaczone wyłącznie dla dużych graczy dysponujących dużym budżetem na marketing cyfrowy. Również małe i średnie przedsiębiorstwa mogą czerpać korzyści z mediów społecznościowych.

([Forbes, 2021](#)).

DigiCulTS podcast: Jak średniej wielkości firma korzysta z mediów społecznościowych

Jako punkt wyjścia do zanurzenia się w świat strategii social media, szukaliśmy kilku praktycznych przykładów. Dlatego do [DigiCulTS Podcast](#), zaprosiliśmy [Sabine Melnicki](#). Jest ona partnerem w średniej wielkości firmie [TangoTunes - the Digital Tango Music Store](#). Chcieliśmy dowiedzieć się więcej o strategii TangoTunes w zakresie mediów społecznościowych.



Nazywam się [Isabell Grundschober](#). Jestem partnerem projektu DigiCULTS i prowadziłam odcinek podcastu DigiCULTS na temat wykorzystania mediów społecznościowych przez małe i średnie firmy. Mam nadzieję, że wam się spodoba!

Zapraszamy do wysłuchania!

Gospodarzem [podcastu](#) jest [Isabell Grundschober](#), partnerka DigiCULTS z Austrii. Zadała Sabine następujące pytania:

- Jak **wybrałaś platformy mediów społecznościowych**, na których jesteś aktywna?
- Do jakich **grup docelowych** starasz się dotrzeć za pośrednictwem mediów społecznościowych? Co należy wziąć pod uwagę, **tworząc treści** dla grupy docelowej TangoTunes?
- Jak definiujesz **"sukces" swoich działań w mediach społecznościowych**?
- Jak wykorzystujesz **media społecznościowe do realizacji swoich celów biznesowych**?
- Dla wszystkich małych i średnich firm, które nie są jeszcze obecne w mediach społecznościowych: **Co ich omija?**

Zapraszamy do wysłuchania!

Odcinek podcastu umieściliśmy w serwisie SoundCloud, gdzie można go odsłuchać za darmo.
Miłego słuchania!

DIGICULTS PODCAST

**Plusy i minusy
korzystania z mediów społecznościowych
dla Twojej firmy**



W odcinku [podcastu DigiCulTS z udziałem Isabell i Sabine](#)., usłyszeliście o kilku praktycznych zaletach mediów społecznościowych dla małych i średnich firm.

Poszukaliśmy nieco głębiej i znaleźliśmy wyczerpującą listę najbardziej powszechnych **zalet** i **wad** mediów społecznościowych dla małych i średnich firm ([Queensland Government, 2020](#)):

Zalety

- **Szeroki zasięg:** Media społecznościowe mogą dotrzeć do milionów ludzi na całym świecie.
- **Możliwość dotarcia do konkretnych grup:** Wiele form mediów społecznościowych (np. Facebook, Twitter, Instagram) umożliwia firmom dotarcie do konkretnych grup.
- **Bezpłatne lub tanie:** Wiele form mediów społecznościowych jest bezpłatnych dla firm, a płatne opcje są zazwyczaj tanie.
- **Osobiste:** Komunikacja online z klientami indywidualnymi i grupami w trybie indywidualnym.
- **Szybkość:** Można szybko rozpowszechnić informacje wśród wielu osób.
- **Łatwość:** Do korzystania z mediów społecznościowych nie potrzeba zaawansowanych umiejętności ani sprzętu komputerowego. Przeciętna osoba posiadająca zwykły komputer nie powinna mieć żadnych trudności.

Wady

- **Zmarnowany czas i pieniądze:** Spędzasz dużo czasu w Internecie, a korzyści z tego są niewielkie lub żadne.
- **Szybkie rozprzestrzenianie się niewłaściwych informacji o Twojej firmie:** Nieprawdziwe informacje mogą być łatwo i szybko rozpowszechniane. Ponadto należy być przygotowanym na negatywne recenzje w sieci.
- **Problemy prawne:** Istnieją przepisy dotyczące prywatności, przepisy dotyczące spamu.

Również badania wykazały, że inwestycja w możliwości mediów społecznościowych się opłaca:

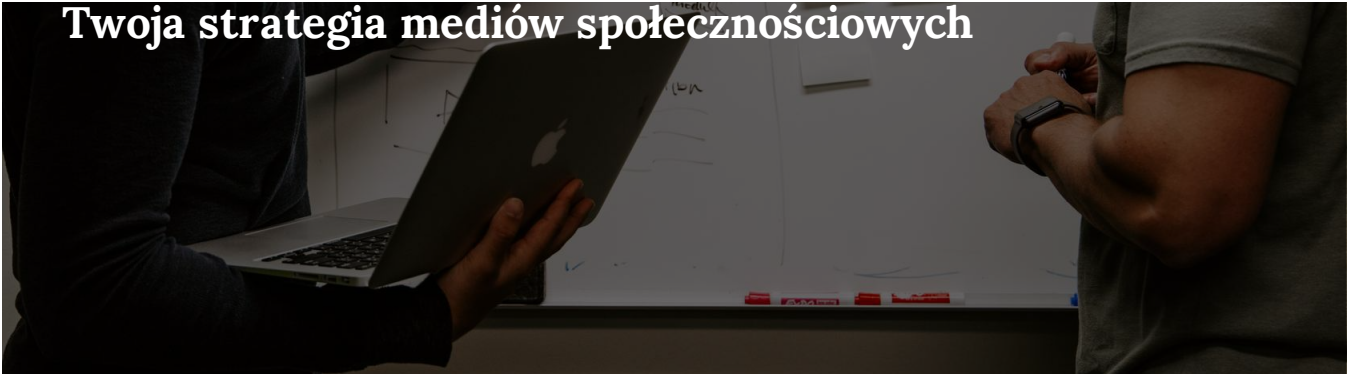
"Z naszych analiz wynika, że budżet przeznaczony wyłącznie na **klasyczną reklamę offline** nie zastąpi budżetu na media społecznościowe. Menedżerowie powinni wziąć tę ostrożność pod uwagę przy podejmowaniu decyzji budżetowych. Analiza długoterminowa, obejmująca okres siedmiu lat, wykazuje silny wzrost liczby fanów w czasie, co sugeruje, że **wczesne inwestycje w dynamiczne możliwości mediów społecznościowych są opłacalne.**"

(Marchan, Hennig-Thurau & Flemming, 2021)

Kolejne rozdziały tego kursu pomogą Ci **rozwinąć lub dopracować Twoją strategię mediów społecznościowych**, tak abyś mógł skorzystać z zalet mediów społecznościowych dla Twojej firmy, a jednocześnie **zminimalizować ich wady**. Zaczynamy!



Tvoja strategia mediów społecznościowych



Czy chcesz, aby media społecznościowe działały na korzyść Twojej firmy?

Wiele kont w mediach społecznościowych boryka się z **niską lub utrzymującą się na stałym poziomie liczbą osób, które oglądają ich treści**. Powszechnym problemem jest również stagnacja liczby reakcji, komentarzy i obserwujących. Mimo to, media społecznościowe są dziś kluczowym czynnikiem konkurencyjności.

Stworzenie solidnej strategii mediów społecznościowych to pierwszy krok do sukcesu. Czym dokładnie jest strategia mediów społecznościowych?

“**Strategia marketingowa w mediach społecznościowych** to podsumowanie i plan wszystkiego, co chcesz osiągnąć na wybranych platformach społecznościowych i co musisz zrobić, aby to osiągnąć. Opisuując wszystko, od **celów**, przez **odbiorców**, po **posty** i **sposoby mierzenia wydajności**, strategia ta pozwala określić i zaplanować, co sprawi, że Twoja marka odniesie sukces w kanałach społecznościowych.”

- [Smallbusiness.co.uk](https://smallbusiness.co.uk), 2020

Przedsiębiorstwa każdej wielkości muszą mieć strategię społecznościową, więc nie przegap okazji, aby stworzyć własny, zwięzły dokument przedstawiający plany dotyczące mediów społecznościowych w celu optymalizacji działań społecznościowych, aby dotrzeć do klientów, zwiększyć sprzedaż oraz wspierać innowacje i cyfrową transformację firmy (smallbusiness.co.uk, 2020).

W kolejnych rozdziałach pomożemy Ci stworzyć solidną strategię mediów społecznościowych

7 kroków do sukcesu

W kolejnych rozdziałach pomożemy Ci stworzyć solidną strategię mediów społecznościowych. Zapoznamy Cię z następującymi 7 krokami:

- 1 **Zdefiniuj swoje cele (w mediach społecznościowych)**
- 2 **Przeprowadź analizę rzeczywistości:** Określ swoje mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia związane z działalnością firmy w mediach społecznościowych.
- 3 **Przeanalizuj swoją grupę docelową**
- 4 **Wybierz swoją platformę**
- 5 **Twórz angażujące treści społecznościowe**
- 6 **Publikuj treści społecznościowe i zarządzaj nimi**
- 7 **Monitoruj swoje sukcesy**, aby korygować i dalej rozwijać swoją strategię mediów społecznościowych

Zanim zaczniemy bardziej szczegółowo pracować nad strategią mediów społecznościowych, przeprowadźmy wstępną burzę mózgów.

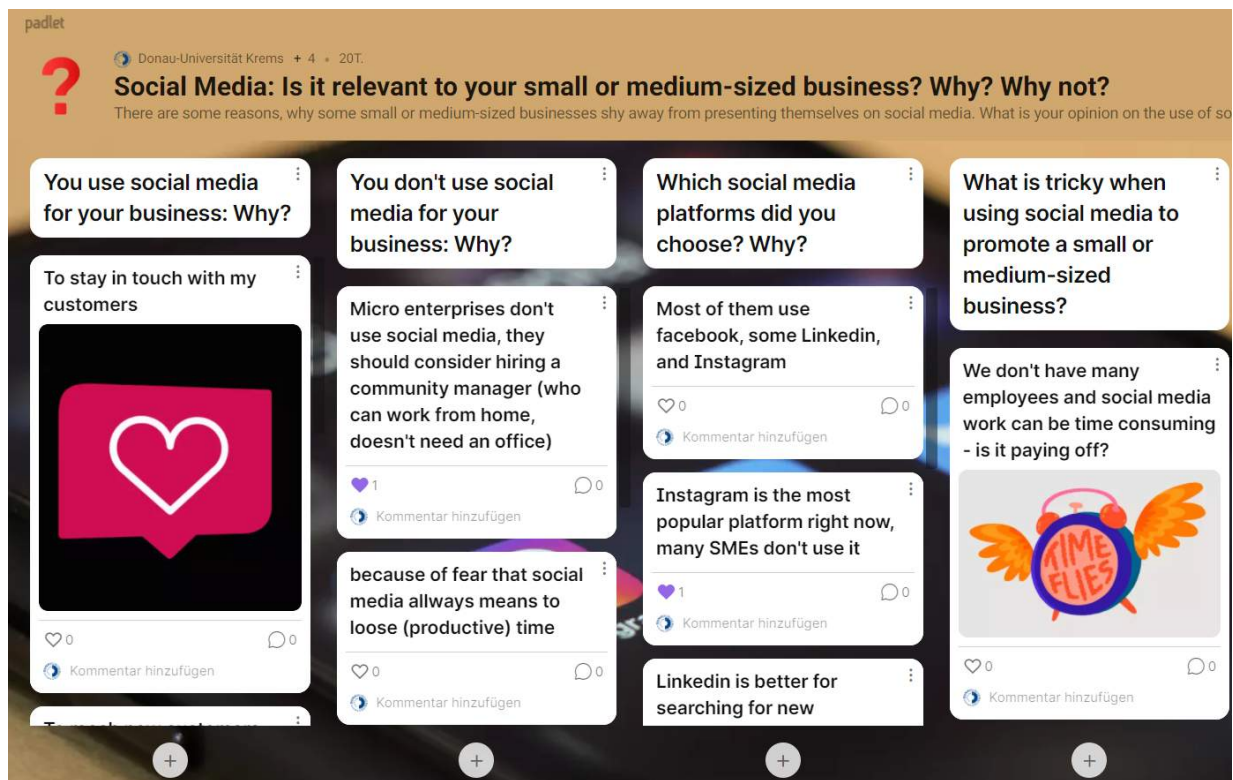
Chcemy poznać Twoją opinię: Czy media społecznościowe są istotne dla Twojej małej lub średniej firmy? Czy korzystałeś z nich w przeszłości? Dlaczego lub dlaczego nie? Jakie pułapki czyhają na Ciebie podczas korzystania z mediów społecznościowych?



Podziel się swoim doświadczeniem i
dyskutuj z innymi

Media społecznościowe dla Twojej firmy: Tak czy nie?

Chcemy wiedzieć, co sądzisz o mediach społecznościowych. Dlatego stworzyliśmy dla Was **forum dyskusyjne online** za pomocą narzędzia [Padlet](#) abyście mogli dzielić się swoimi przemyśleniami i doświadczeniami z innymi.



To jest zrzut ekranu naszego internetowego forum dyskusyjnego "Padlet". Aby podzielić się swoimi przemyśleniami i pomysłami, kliknij przycisk ze znakiem "plus" na dole każdej kolumny.

Dołącz do dyskusji na Padlet!

Nie ma potrzeby rejestracji. Możesz komentować całkowicie anonimowo.

OTWÓRZ PADLET

i Nie korzystałeś jeszcze z programu Padlet? Jest on bardzo przyjazny dla użytkownika i intuicyjny. Nie trzeba się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, obejrzyj krótki [YouTube-tutorial](#).



"Badanie pokazuje, jak małe firmy wykorzystują media społecznościowe"

Właściciele MŚP zostali przebadani pod kątem korzystania przez nich z mediów społecznościowych oraz roli, jaką odgrywają one w ich obecnych i przyszłych planach biznesowych.

CZYTAJ

"Dlaczego małe firmy i startupy powinny inwestować w marketing w mediach społecznościowych"

Tony M Fountain sugeruje trzy kluczowe sposoby, w jaki marketing w mediach społecznościowych może pomóc małym firmom i startupom.

CZYTAJ

Wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji firmy: podstawy

Przeczytaj przewodnik przygotowany przez rząd Queensland, aby uzyskać kompleksowy przegląd

zalet, wad i najważniejszych usług mediów społecznościowych.

CZYTAJ



Jakie wnioski wyciągnęliście z tego rozdziału?

Wnioski

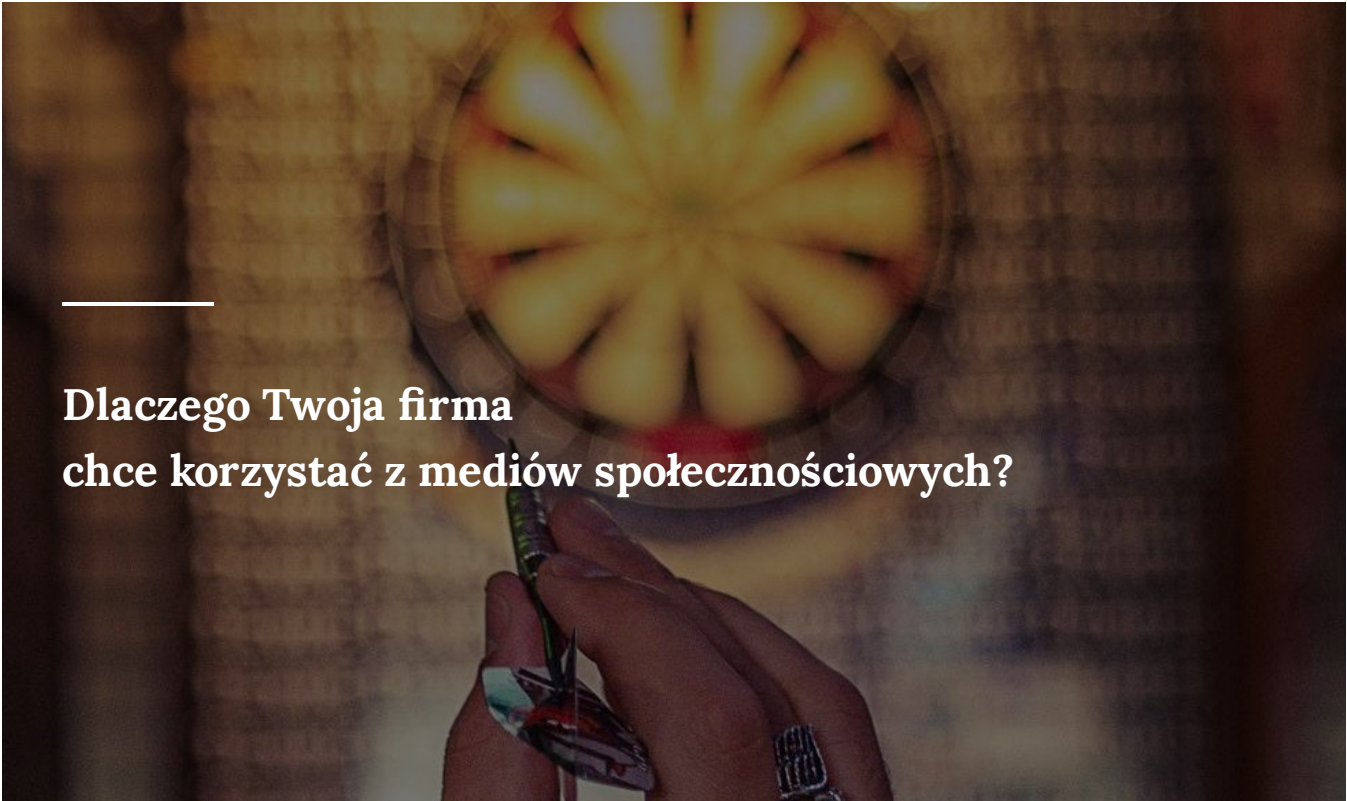
Istnieje wiele **zalet** korzystania z mediów społecznościowych przez małe i średnie firmy, takich jak szeroki zasięg, możliwość dotarcia do konkretnych grup docelowych i niskie koszty.

Istnieją jednak pewne **wady**: marnowanie zasobów czasowych bez wymiernych rezultatów, dezinformacja i problemy prawne. Dlatego, aby media społecznościowe przyniosły korzyści Twojej firmie, **potrzebna jest solidna strategia mediów społecznościowych, która zminimalizuje wady, a jednocześnie zmaksymalizuje korzyści.**

Poznaliśmy ogólne zalety mediów społecznościowych, ale **jak dokładnie media społecznościowe mogą przyczynić się do realizacji Twoich konkretnych celów biznesowych?** Powiązanie działań w mediach społecznościowych z celami biznesowymi jest ważnym pierwszym krokiem w strategii mediów społecznościowych. **Dowiedz się więcej na ten temat, aby udoskonalić swoją strategię w następnym rozdziale.**

Zdefiniuj swoje cele!

2) Zdefiniuj swoje cele!

A close-up photograph of a hand holding a dart, aiming it at a target board. The target board is circular with a yellow center and red and white segments. The hand is wearing a ring on the ring finger. The background is dark and textured.

Dlaczego Twoja firma
chce korzystać z mediów społecznościowych?

Zastanów się, w jaki sposób media społecznościowe mogą pomóc Ci w osiągnięciu **szerszych celów biznesowych**, jak media społecznościowe mogą pomóc w ich osiągnięciu oraz **jak możesz zmierzyć swój sukces w osiąganiu tych celów za pośrednictwem mediów społecznościowych**.

Oto kilka **przykładów celów biznesowych**, które małe i średnie przedsiębiorstwa chcą osiągnąć poprzez media społecznościowe ([McCann& Barlow, 2015](#)):

- **Zwiększanie świadomości marki:** Chcesz, aby ludzie rozpoznawali Twoją markę, rozmawiali o niej i czuli emocjonalną więź z Twoją marką.
- **Wyższa sprzedaż:** Chcesz sprzedawać więcej istniejących usług i/lub produktów.
- **Nowi klienci:** Chcesz dotrzeć do większej liczby osób, aby sprzedawać swoje produkty i usługi, np. do nowych grup docelowych lub nowych krajów.
- **Lepsze relacje z klientami:** Chcesz pozostać w kontakcie z klientem po dokonaniu zakupu.
- **Zaufanie i wiarygodność:** Chcesz zwiększyć zaufanie i wiarygodność (w sieci) oraz pokazać, jak kompetentna jest Twoja firma w zakresie dostarczania wysokiej jakości usług i/lub produktów.
- **Innowacje:** Chcesz opracować nowe (cyfrowe) usługi i produkty lub chcesz dopracować istniejące produkty i usługi. [Papa et al. \(2018\)](#) wykazali w swoim badaniu, że korzystanie z mediów społecznościowych pozytywnie wpływa na procesy innowacyjne w małych i średnich przedsiębiorstwach.



Podziel się swoim doświadczeniem i
dołącz do dyskusji

Czego oczekujesz od mediów społecznościowych?

W naszej cyfrowej burzy mózgów podziel się z nami celami, które chcesz osiągnąć poprzez wykorzystanie mediów społecznościowych. Może znajdziesz też **inspirację**, czytając wypowiedzi innych właścicieli lub pracowników małych i średnich firm. Otworzyliśmy darmowy, anonimowy pokój do burzy mózgów online za pośrednictwem [via Google Jamboard](#).

i Nie używałeś wcześniej Google Jamboard? Jest całkiem przyjazny dla użytkownika i intuicyjny. Nie trzeba się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, obejrzyj [YouTube tutorial](#).



Which business objectives you wish to attain through the use of social media?

Take a post-it
at the menu
on the
left-hand side.

Higher brand
awareness

Higher
sales

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Zróbmy burzę mózgów!

[Dołącz do naszej internetowej burzy mózgów.](#)

Otwórz [Jamboard](#), wybierz **wirtualną karteczkę** w menu **po lewej stronie** i podziel się celami biznesowymi, które chcesz osiągnąć dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych.

Z niecierpliwością czekamy na Wasze wypowiedzi!



Dopasowanie celów biznesowych do celów związanych z mediami społecznościowymi

Co jest ważne dla Twojej strategii mediów społecznościowych: **Zdefiniowanie inteligentnych celów, które są zgodne z Twoimi celami biznesowymi.** Oto dwa przykłady na to, jak dopasować dwa z wyżej wymienionych celów biznesowych do bardziej SMART celów mediów społecznościowych i wskaźników sukcesu:

Cel biznesowy	SMART cele związane z mediami społecznościowymi	Metryki mediów społecznościowych do śledzenia	Ramy czasowe
Opracowanie nowych (cyfrowych) usług lub produktów	1. Opracowanie kampanii w mediach społecznościowych obejmującej serię co najmniej 20 postów w celu poznania opinii grupy docelowej na temat aktualnego produktu lub usługi. 2. Uzyskanie 1000 reakcji na posty z kampanii w ciągu 6 miesięcy 3. Zebranie 200 komentarzy do postów z kampanii w ciągu 6 miesięcy	• Liczba postów w tygodniu • Reakcje, udostępnienia, wzmianki • Odsłony • Nowi/straceni followersi	6 miesięcy

Cel biznesowy	SMART cele związane z mediami społecznościowymi	Metryki mediów społecznościowych do śledzenia	Ramy czasowe
Zwiększenie świadomości marki	- Osiągnięcie w ciągu dwóch miesięcy ponad 100 udostępnień na Facebooku jednego posta. - Publikowanie dwa razy w tygodniu na Instagramie i Facebooku, począwszy od tego miesiąca - Podwojenie liczby followersów na Instagramie w ciągu dwóch miesięcy	- Liczba postów w tygodniu - Reakcje, udostępnienia, wzmianki - Odsłony - Nowi/straceni followersi	2 miesiące

Czym są cele SMART w mediach społecznościowych?

W powyższym przykładzie można zaobserwować, w jaki sposób szersze cele biznesowe mogą zostać zoperacjonalizowane poprzez cele związane z mediami społecznościowymi. Można zauważyć, że cele dla mediów społecznościowych zidentyfikowane w drugiej kolumnie są bardzo konkretne. Są to tak zwane **cele "SMART"**. Pisanie celów SMART jest dobrze ugruntowaną metodą w praktyce zarządzania ([Sull & Sull, 2018](#)). Cele SMART przypominają raczej konkretne działania niż abstrakcyjne cele. Cele SMART to cele:

- Skonkretyzowane
- Mierzalne
- Akceptowalne
- Realistyczne
- Terminowe

Cel może napędzać realizację strategii...

...ale tylko wtedy gdy są one **zgodne z ogólnymi celami biznesowymi** i gdy możliwe **possible to jest korygowanie kursu** w miarę zmiany okoliczności.

Dlatego upewnij się, że Twoje **cele SMART są zgodne z celami biznesowymi** oraz **często omawiane i weryfikowane w Twoim zespole** ([Sull & Sull, 2018](#)). Regularnie sprawdzaj swoje cele w mediach społecznościowych: Czy udało Ci się zrealizować cele? W jakim stopniu przyczyniły się one do osiągnięcia Twoich ogólnych celów biznesowych?



Marzenie - plan - działanie! Sprawmy, aby Twój cel biznesowy stał się rzeczywistością.
Pierwszy krok: Ustalenie wstępnego zestawu osiągalnych i mierzalnych celów w mediach społecznościowych.

Już teraz zacznij określać swoje cele związane z mediami społecznościowymi!

Otwórz dokument i zapisz swoje cele SMART w zakresie mediów społecznościowych. Nie zapomnij o połączeniu ich z szerszymi celami biznesowymi i zapisaniu ich w taki sposób, aby były mierzalne i osiągalne w określonym czasie.

Ustal plan, kiedy będziesz przeglądać te cele z kolegami lub współpracownikami.

Jeśli chcesz zapoznać się z dodatkowymi materiałami na temat tego, jak napisać cele SMART dla swojej strategii mediów społecznościowych, polecamy poniższy materiał:

Zapoznaj się z kilkoma przykładami: Cele SMART dla strategii w mediach społecznościowych

Chcesz poznać praktyczne porady i przykłady, jak wyznaczać cele SMART dla swojej strategii w mediach społecznościowych? Zapoznaj się z tym materiałem!

CELE SMART



Więcej informacji i zasobów

"Wykorzystanie i pomiar mediów społecznościowych dla MŚP"

McCann & Barlow (2015) badają, dlaczego małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) korzystają z mediów społecznościowych i jak powinny mierzyć zwrot z inwestycji (ROI).

CZYTAJ

"Z celami, SZYBKOŚĆ pokonuje SMART"

Sull & Sull proponują metodę FAST do pisania celów. Artykuł został opublikowany w MIT Sloan Management Review w 2018 r.



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

Wnioski

W tym rozdziale dowiedziałeś się, jak **określić cele dla Twojej strategii mediów społecznościowych**. Skuteczna realizacja strategii zależy od **dopasowania celów w zakresie mediów społecznościowych** do szerszych **celów biznesowych**, sformułowania celów w sposób SMART, a także od **regularnego przeglądu celów** w celu sprawdzenia, czy są one adekwatne do **celu w szybko zmieniającym się świecie cyfryzacji**.

Co już działa dobrze? Co można poprawić?

Wiesz już, jakie są Twoje **cele w mediach społecznościowych**. Co możesz zrobić, aby je osiągnąć?
Na początek proponujemy przyrzeć się bliżej zasobom i możliwościom Twojej firmy, aby lepiej zrozumieć jej mocne i słabe strony. Czas na ocenę sytuacji rzeczywistej!

Jestem gotowy na ocenę sytuacji!

3) Oceń sytuację



Jakie są zasoby i możliwości Twojej firmy?

Chcesz osiągnąć pewne cele związane z mediami społecznościowymi, aby ostatecznie rozwinąć naszą działalność. Ale jak je urzeczywistnić? Czy te cele są rzeczywiście osiągalne i realistyczne dla Twojej firmy? Jeśli tak - **jak Twoja firma zamierza osiągnąć te cele?**

Odpowiedzi na te pytania zależą od zasobów i możliwości firmy:

“Podczas gdy zasoby odnoszą się do tego, co organizacja posiada, zdolności odnoszą się do tego, co organizacja może zrobić. Mówiąc dokładniej, zdolności odnoszą się do zdolności firmy do łączenia, zarządzania lub wykorzystywania zasobów w inny sposób, który zapewnia wartość dodaną i, miejmy nadzieję, przewagę nad konkurentami.”

- [Edwards \(2014\)](#).

Zasoby i możliwości są ze sobą ściśle powiązane - możliwości zwykle powstają w wyniku wykorzystania zasobów w czasie. Najpierw przyjrzymy się bliżej Twoim zasobom:



Jakie są materialne i niematerialne zasoby Twojej firmy, jeśli chodzi o media społecznościowe?

Najczęstszym wyzwaniem dla firm związanym z mediami społecznościowymi jest brak wystarczających zasobów ludzkich i finansowych ([Herold, 2018](#)). Sprawdźmy, jakimi materialnymi i

niematerialnymi zasobami dysponujesz, **aby osiągnąć pożądane cele związane z mediami społecznościowymi i szerszymi celami biznesowymi:**



Swoją strategię w mediach społecznościowych można rozpocząć od kilku podstawowych urządzeń.

Zasoby materialne dla mediów społecznościowych

to zasoby, które można łatwo zobaczyć, dotknąć i określić ilościowo:

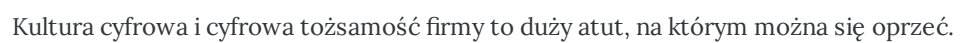
- **Sprzęt:** Do zarządzania mediami społecznościowymi i tworzenia treści wystarczy **podstawowy sprzęt:** laptop i/lub komputer (z wbudowaną kamerą internetową i mikrofonem) oraz smartfon do prowadzenia działań w mediach społecznościowych.
- **Oprogramowanie:** Do planowania i tworzenia treści potrzebne jest także podstawowe **oprogramowanie**. Niektóre narzędzia są darmowe, inne mogą być dostarczane razem z systemem operacyjnym.

- **Zasoby czasowe:** Zasoby czasowe są kluczowym czynnikiem w realizacji strategii mediów społecznościowych. Potrzebny jest czas na planowanie, tworzenie, pielęgnowanie, zarządzanie i ocenę treści w mediach społecznościowych.

Zasoby niematerialne dla mediów społecznościowych

to zasoby, które trudno jest zobaczyć, dotknąć lub określić ilościowo:

- **Ugruntowana marka i reputacja marki:** Reputacja marki wpływa na wszystkie działania w mediach społecznościowych i wspiera je.
- **Kultura cyfrowa i tożsamość cyfrowa firmy:** Być może firma ma już tożsamość cyfrową (np. obecność w mediach społecznościowych, stronę internetową itp.), na której można się oprzeć.
- **Partnerzy do współpracy:** Firmy wspierające IT, agencje social media itp.



Mówiliśmy o materialnych i niematerialnych zasobach dla mediów społecznościowych. Jak Twoja firma może je wykorzystać do skutecznej realizacji strategii social media?

Zadaj sobie następujące pytania:

- Kto jest w stanie tworzyć **plany dotyczące mediów społecznościowych** zgodnie z nadrzędną strategią mediów społecznościowych i strategią komunikacji biznesowej Twojej firmy?
- Kto jest w stanie **tworzyć** treści dla mediów społecznościowych (w tym kampanii w mediach społecznościowych)?
- Kto jest w stanie **tworzyć** treści dla mediów społecznościowych?
- Kto jest w stanie **zapewnić zarządzanie społecznością** w mediach społecznościowych? (odpowiadać na pytania, reagować na komentarze itp.).
- Kto jest w stanie zrozumieć **analitykę mediów społecznościowych**, aby zwiększyć sukces działań Twojej firmy w mediach społecznościowych?

Jeśli te umiejętności i kompetencje nie są dostępne w Twojej firmie, istnieją dwie możliwości:

- Możesz **zatrudnić ekspertów ds. mediów społecznościowych** do niektórych lub wszystkich wymienionych zadań (w zależności od dostępnego budżetu)
- **Ty i Twoi koledzy szkolicie się na kursach** i/lub metodą "uczenie się przez działanie" (w zależności od dostępnych zasobów czasowych)





Gotowy na analizę SWOT?

Analiza SWOT to metoda dokumentowania wewnętrznych mocnych (**S**trengths) i słabych (**W**eaknesses) stron firmy, a także zewnętrznych szans (**O**pportunities) i zagrożeń (**T**hreats).

Mocne i słabe strony

Zastanowiłeś się nad obecnymi zasobami i możliwościami Twojej firmy. W jaki sposób wpływają one na sukces w mediach społecznościowych i osiągnięcie wyznaczonych celów? Oto kilka przykładów mocnych i słabych stron związanych z mediami społecznościowymi:

- **Mocne strony:** Twoja firma ma dobre kontakty z agencjami mediów społecznościowych lub samozatrudnionymi specjalistami ds. mediów społecznościowych. Pracownicy mają doświadczenie w tworzeniu treści i w mediach społecznościowych. Niektórzy współpracownicy są bardzo zainteresowani pogłębianiem wiedzy na temat mediów społecznościowych. Twoja firma posiada podstawową infrastrukturę technologiczną do tworzenia treści. Twoja firma posiada już konto w mediach społecznościowych z określoną liczbą obserwujących.

- **Słabe strony:** Twoja firma ma niewielki budżet i/lub zasoby czasowe na media społecznościowe. Niektórzy pracownicy są bardzo sceptycznie nastawieni do mediów społecznościowych i odmawiają założenia w nich konta. Nikt w firmie nie ma umiejętności tworzenia, tworzenia lub zarządzania treścią.

Szanse i zagrożenia

Spójrzmy prawdzie w oczy - sukces Twojej strategii w mediach społecznościowych zależy nie tylko od czynników wewnętrznych (takich jak mocne i słabe strony oparte na Twoich zasobach i możliwościach). Istnieją również pewne **czynniki zewnętrzne**, które mogą wpłynąć na Twój sukces w mediach społecznościowych. Oto kilka przykładów szans i zagrożeń związanych z mediami społecznościowymi ([Heinze et al., 2017](#)):

- **Szanse:** Coraz więcej osób korzysta z mediów społecznościowych - musisz być tam, gdzie są Twoi klienci. Dzięki mediom społecznościowym Twoja firma może dotrzeć do nabywców i poszerzyć rynki zbytu. Interakcje z klientami w mediach społecznościowych mogą wspierać rozwój produktów i usług.
- **Zagrożenia:** Media społecznościowe mogą być czasochłonne, a ich wpływ na realizację celów biznesowych jest mało wymierny. W mediach społecznościowych jest wiele informacji i duża konkurencja. Dlatego istnieje ryzyko, że nie uda się skutecznie dotrzeć do grupy docelowej. Użytkownicy mediów społecznościowych mogą rozpowszechniać błędne informacje o Twojej firmie. Firma może otrzymywać złe recenzje w sieci, co może negatywnie wpłynąć na reputację marki.

Jak przeprowadzić analizę SWOT?

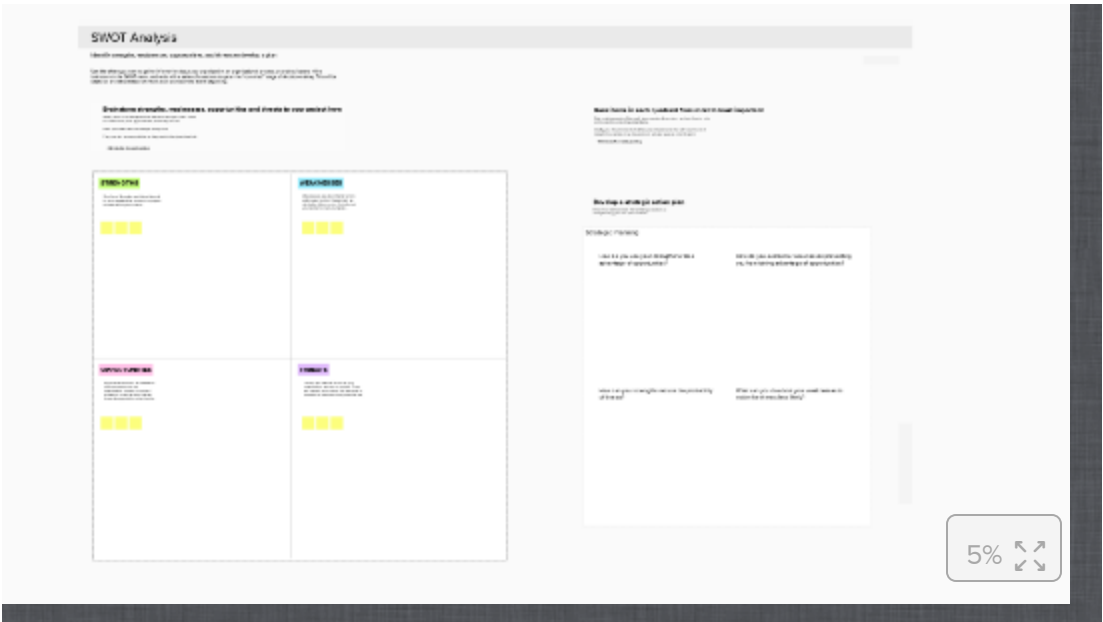
Tutaj dowiesz się, jak ją przeprowadzić i jakie aspekty należy wziąć pod uwagę przy przyszłych działaniach Twojej firmy w mediach społecznościowych.

PRZEWODNIK - SWOT

Przykład wykresu burzy mózgów SWOT

W poniższym narzędziu do burzy mózgów "Mural" dostępny jest przydatny szablon do przeprowadzenia analizy SWOT. Możesz go sprawdzić poniżej, powiększając go, lub kliknąć ["Zobacz na muralu"](#), aby wziąć udział w burzy mózgów.

MURAL



MURAL

VIEW ON MURAL >

i Nie korzystałeś jeszcze z aplikacji Mural? Nie musisz się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, obejrzyj [YouTube tutorial](#).



Więcej informacji i zasobów

"Zasoby i możliwości mediów społecznościowych jako strategiczne wyznaczniki wydajności mediów społecznościowych"

Ten artykuł naukowy autorstwa Marchand, Hennig-Thurau & Flemming przedstawia najnowsze wyniki badań. Został on opublikowany w International Journal of Research in Marketing w 2021 roku.

CZYTAJ



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

Wnioski

Dowiedziałeś się o **materialnych i niematerialnych zasobach** do wykorzystania w mediach społecznościowych oraz o **możliwościach mediów społecznościowych**. Zastosowałeś analizę SWOT, aby lepiej zrozumieć swoje mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia dla Twojej firmy przy korzystaniu z mediów społecznościowych.

Wyniki tej analizy powinny zostać wykorzystane do weryfikacji Twoich zidentyfikowanych celów związanych z mediami społecznościowymi.

Po przeprowadzeniu burzy mózgów na temat zasobów i możliwości Twojej firmy, **przyjrzymy się teraz bliżej temu, co znajduje się poza nią: grupa docelowa**. Wiedza na temat grupy docelowej jest

ważnym czynnikiem przy wyborze odpowiednich platform mediów społecznościowych oraz tworzeniu interesujących treści społecznościowych. Zaczynamy!

Przeanalizuj swoją grupę docelową

4) Przeanalizuj swoją grupę docelową



Kto jest Twoją grupą docelową?

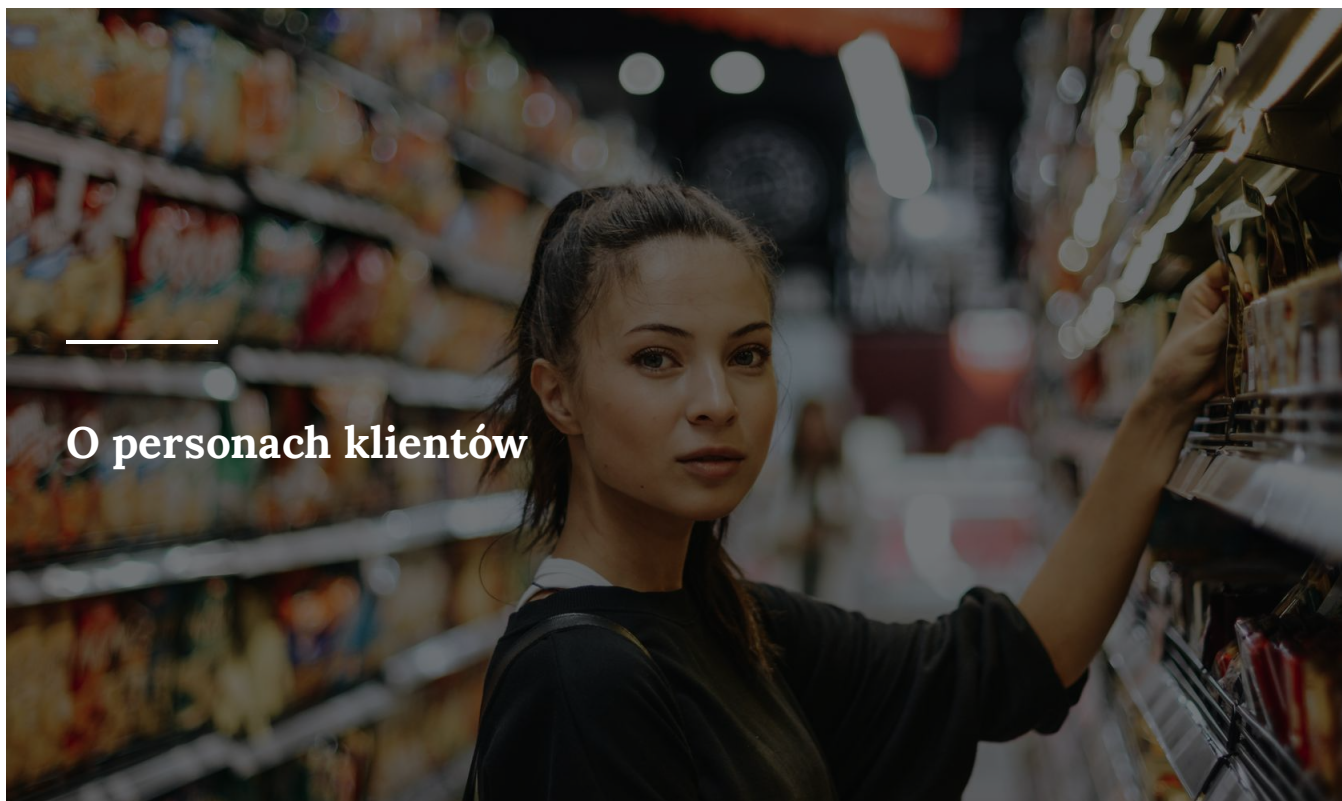
Co osiągnęliśmy do tej pory w kursie strategii mediów społecznościowych? Określiłeś wstępne aspekty swojej strategii mediów społecznościowych: Twoje cele związane z mediami społecznościowymi, a także mocne i słabe strony Twojej firmy, szanse i zagrożenia związane z inwestowaniem w media społecznościowe.

Kolejnym aspektem, który należy uwzględnić w strategii mediów społecznościowych, jest grupa docelowa.

Zrozumienie swoich klientów pomoże Ci zdecydować, co, gdzie i kiedy udostępniać w mediach społecznościowych.

Użyteczną metodą pozwalającą dowiedzieć się więcej o grupie docelowej jest **metoda persony**. Metoda ta była już szeroko stosowana w marketingu bezpośrednim na długo przed tym, jak została zaadoptowana w marketingu cyfrowym. **Wspiera ona empatię** wobec nabywców i ich drogi do zakupu. ([Heinze et al., 2017](#)).

O personach klientów





Kto kupuje Twoje produkty i usługi? Dlaczego je kupują?

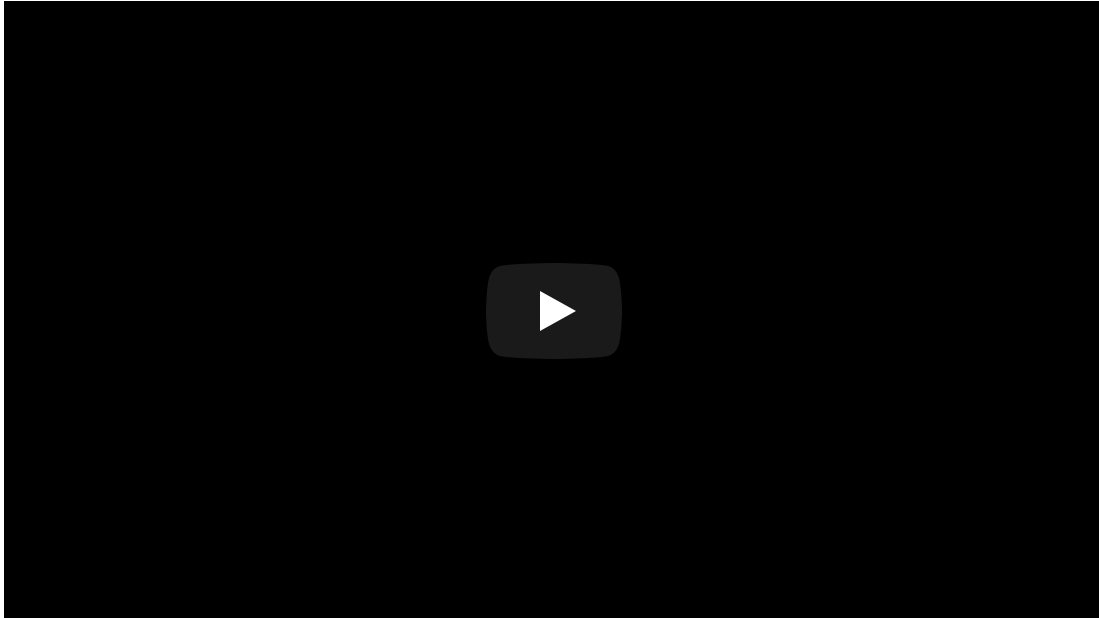
Czym jest persona klienta?

Persony klientów to pół-fikcyjne reprezentacje klientów oparte na

- twoich doświadczeniach
- badaniu rynku i/lub
- rzeczywistych danych o obecnych klientach

Ponizszy [film na YouTube](#) zawiera krótki przegląd tego, czym są persony klientów, w tym 3 przykłady person klientów:

 YOUTUBE



Creating Customer Personas

Nowadays, personalisation and customisation are becoming increasingly powerful components of business success online. In order to do these effectively, you n...

VIEW ON YOUTUBE >

W filmie podkreślono, że...

☐

... Persony klientów to historie, które kryją się za konsumentami Twojej firmy.

☐

...firma ma zazwyczaj więcej niż jedną personę klienta.

☐

...persona klienta to tylko twarde fakty i dane.

SUBMIT

Persony klientów to coś więcej niż tylko dane

Jak już dowiedziałeś się z powyższego filmu, persony klientów **to coś więcej niż podsumowanie faktów i danych demograficznych.**

Zasadniczo opracowujesz **modele klientów** tak, jakby byli prawdziwymi osobami.

Persona klienta polega na przedstawieniu **osobistej i ludzkiej historii** konsumenta. Pomaga to uzyskać empatię i głębsze zrozumienie potrzeb i punktów bólu klientów ([Heinze et al., 2017](#)).



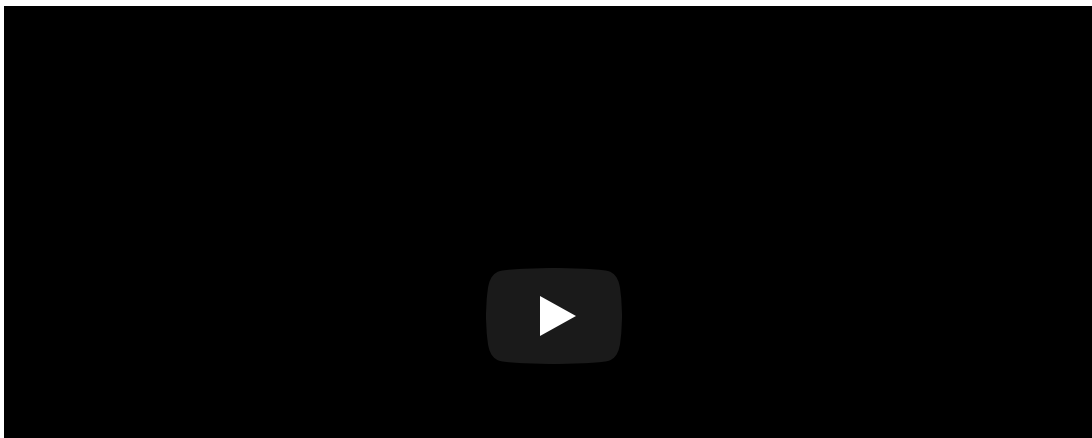
Podstawowe elementy persony klienta

Tworząc persony klientów, rozważ uwzględnienie ich **danych demograficznych, wzorców zachowań, motywacji i celów**. Im więcej szczegółów, tym lepiej. Pomyśl o:

- **Wiek, zawód i płeć odbiorców docelowych**
- **Ich zainteresowania**
- **Ich aktywność online - czy są aktywni w sieci? Kiedy korzystają z Internetu i dlaczego?**
- **Jak i dlaczego korzystają z mediów społecznościowych.**

Jeśli nie posiadasz jeszcze takich informacji o swojej grupie docelowej, możesz praktykować ["social listening"](#) aby zebrać wszystkie niezbędne dane dla swoich person. Poniżej znajduje się krótkie wprowadzenie do social listening:

 YOUTUBE





Marketing - What is Social Listening?

Dr. Phillip Hartley explains what is Social Listening.

https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-social-listening

VIEW ON YOUTUBE >

Przykłady person dla klientów/kupujących

Tutaj można znaleźć różne przykłady person dla nabywców, aby lepiej zrozumieć podstawowe elementy person.

CZYTAJ

Praktykuj nasłuch społeczny

Zbieraj informacje o swojej grupie docelowej dzięki nasłuchowi społecznemu w mediach społecznościowych. Pomaga to w opracowaniu solidnych personaliów.

CZYTAJ





Chcemy przedstawić Ci **szybkie i łatwe podejście** do tworzenia **person dla klientów**. Nazywa się ono "**persona adhoc**": Wykorzystując techniki burzy mózgów, zbierasz własne i swoich kolegów spostrzeżenia na temat zakładanej grupy docelowej klientów, oparte na osobistych doświadczeniach z przeszłości.

1

Pobierz darmowy szablon persony klienta DigiCulTS jako inspirację do stworzenia persony klienta w Twojej firmie. Możesz dostosować ten szablon do swojej branży i specyficznego kontekstu.

2

Burza mózgów: Poproś współpracowników lub partnerów o wzięcie udziału w sesji burzy mózgów. Użyj szablonu persony klienta DigiCulTS jako podstawy do burzy mózgów. Zbierz wszystkie pomysły i doświadczenia, używając karteczek samoprzylepnych. Możesz albo od początku opracować osobne persony, albo po prostu zebrać wszystkie doświadczenia i pomysły i w drugim kroku połączyć je w persony.

3

Zbierz informacje zwrotne: Pokaż personę innym współpracownikom lub partnerom. Zapytaj ich, czy mogliby być "prawdziwymi" klientami, czy też nadal sprawiają wrażenie nieco "sztucznych"? Skorzystaj z informacji zwrotnych i dalej ulepszaj swoje persony.

4

Wspólne zrozumienie: Podziel się ostatecznymi personami z całym zespołem, aby uzyskać wspólną wizję tego, w jaki sposób chcesz się do nich odnieść za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Picture

My motto

Demographic/Psychographic information		Behavior on social media	
Name		Used social networks	
Country		Why are they using social media?	What is their motivation? Which content do they enjoy?
Age		Which devices do they use to get online?	
Gender		When are they online in social media?	At which day of the week, which time of the day are they active? Are they active online during work, in their breaks, in their leisure time?
Family situation		How do they behave in social networks?	Do they react to, comment or like content or are they passive „lurkers“?
Job & annual income		What are their pain points in social media use?	What do they dislike in social media? What do they dislike when following a brand on social media?
Life goals			
Life values			

Lifestyle & preferences	
Hobbies and interests	
Role of your company in the life of the customer	
Reasons, why your product/service is purchased	
Media preferences	Where do they go for information?

My frustrations

My motivations for purchasing



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

DigiCulTS Buyer Persona, created by Isabella Grundschober (UWK)

Zachęcamy do dostosowania tego szablonu do specyfiki branży i kontekstu.

Szablon persony klienta DigiCulTS

Stworzyliśmy dla Ciebie szablon persony klienta, zawierający następujące sekcje:

- Informacje demograficzne i psychograficzne
- Styl życia i preferencje
- Zachowanie w mediach społecznościowych

Metody badania klientów

Jeśli masz więcej czasu i chcesz stworzyć bardziej rozbudowaną personę klienta, zapoznaj się z poniższymi metodami badania klientów!

CZYTAJ

POBIERZ

Pobierz darmowy szablon osoby klienta DigiCulTS.

POBIERZ



Marketing cyfrowy i społecznościowy: Podejście ukierunkowane na wyniki

Heinze et al. (2017) szczegółowo opisują osoby nabywców w swojej książce na temat marketingu cyfrowego i marketingu w mediach społecznościowych.

READ MORE



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

Wnioski

Jednym z aspektów solidnej strategii mediów społecznościowych jest **głębsze zrozumienie grupy docelowej w mediach społecznościowych**. Persony klientów są użytecznym podejściem do **zdobywania empatii i poznawania oczekiwań, życzeń** Twoich (potencjalnych) klientów, jeśli chodzi o interakcje w mediach społecznościowych.

Persony klientów to **pół-fikcyjne reprezentacje** klientów oparte na doświadczeniach, danych o klientach lub ogólnych badaniach rynku.

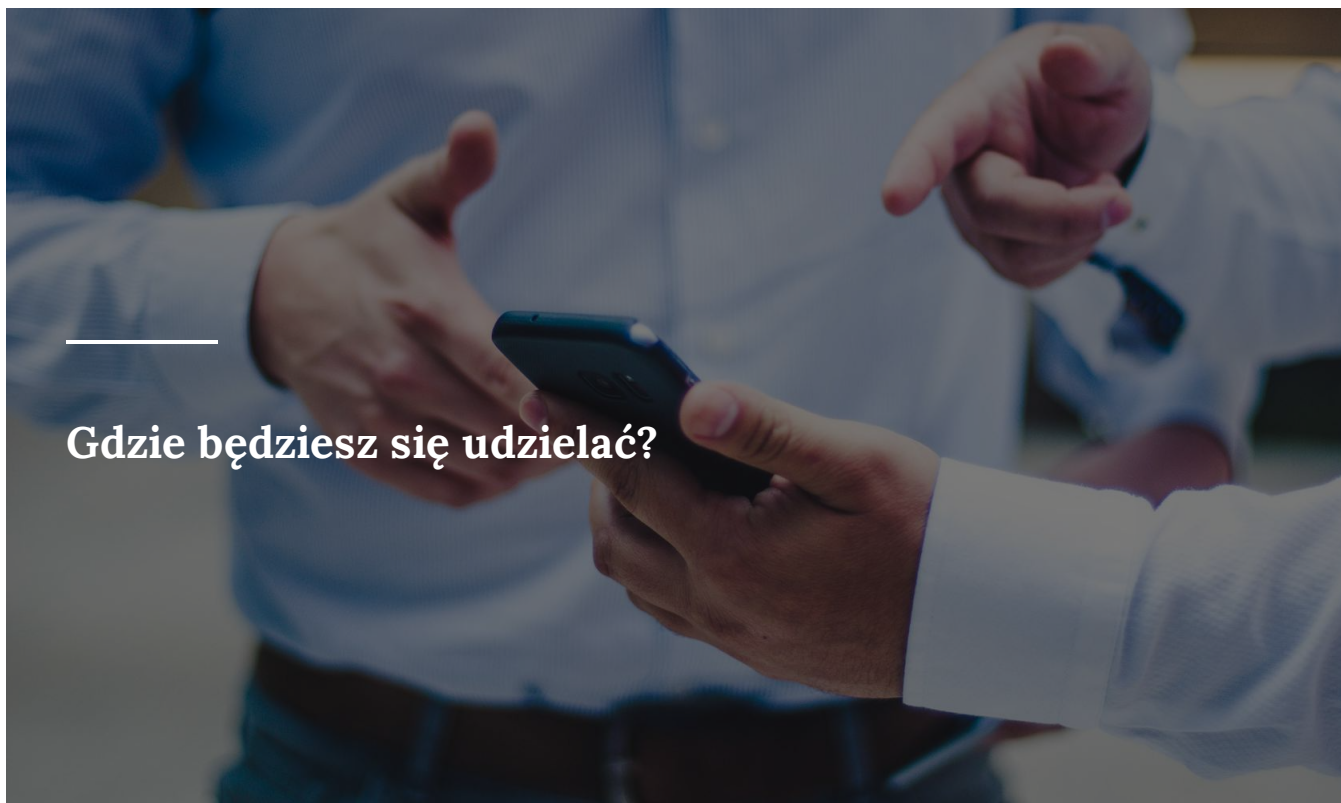
Od persony klienta do sieci społecznościowych

Z pomocą szablonu persony klienta dowiedziałeś się więcej o **zachowaniu Twojej grupy docelowej w mediach społecznościowych**. Sprawdziłeś również, z jakich sieci społecznościowych **najchętniej**

korzystają. Przyjrzyjmy się bliżej, które platformy powinieneś wybrać.

Wybór właściwych platform społecznościowych

5) Wybierz swoją platformę



Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, lub Tiktok: Która platforma społecznościowa jest istotna dla Twojej firmy? Czy konieczne jest prezentowanie firmy na wszystkich tych portalach społecznościowych? Ten rozdział pomoże Ci **zweryfikować wybór platform społecznościowych** dla Twojej firmy **lub dokonać wstępnego wyboru platform społecznościowych** (jeśli jeszcze z nich nie korzystałeś).

Po pierwsze i najważniejsze:

Nie musisz korzystać z każdej dostępnej w Internecie platformy mediów społecznościowych.

Wybierz mądrze swoją platformę lub platformy mediów społecznościowych! Zazwyczaj każda platforma wymaga innego rodzaju treści, dlatego rozpoczęcie obecności w mediach społecznościowych od razu na różnych platformach może być przytłaczające.

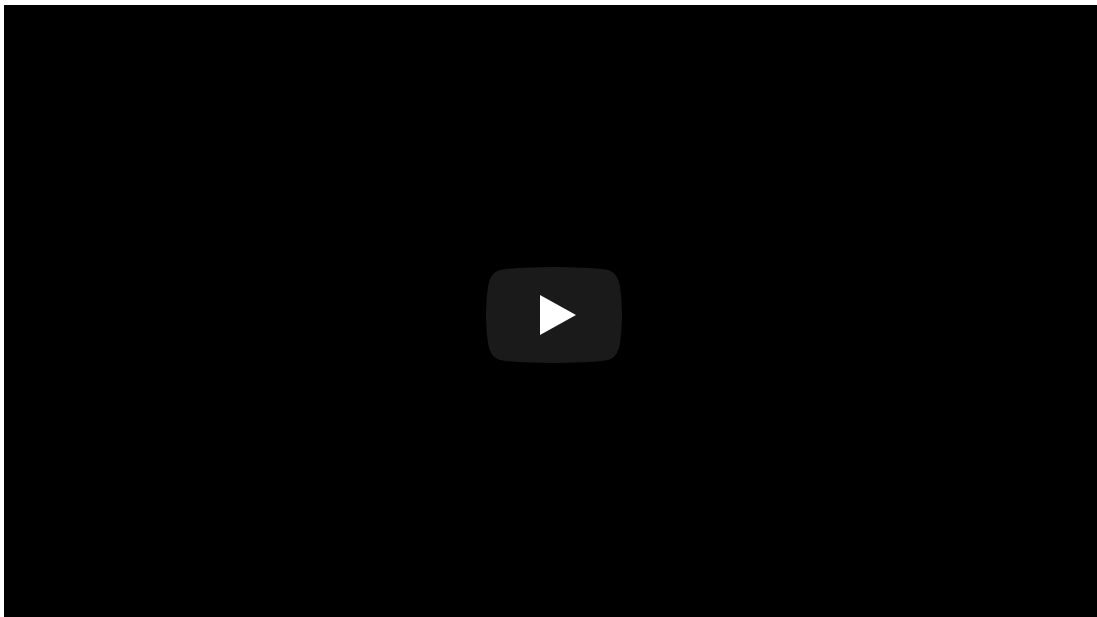
(smallbusiness.co.uk, 2020).

Aby dokonać świadomego wyboru, warto **zapoznać się z najpopularniejszymi platformami mediów społecznościowych**, ich cechami charakterystycznymi oraz użytkownikami, których przyciągają:

Dowiedz się więcej o najpopularniejszych platformach mediów społecznościowych

W poniższym filmie dowiesz się więcej o portalach Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest i YouTube. Przyciągają one różne rodzaje użytkowników, różną liczbę użytkowników, wymagają różnych treści i działają w różny sposób, w oparciu o różne algorytmy.

 YOUTUBE



The BEST Social Media Platforms for Business in 2022 | Which Is Best For YOUR Business?

Billions of people use social media, but what is the best social media platform for business? In this video, we're giving a full breakdown of the major socia...

VIEW ON YOUTUBE >

Sprawdź swoją wiedzę na temat platform społecznościowych!

Jak dużo wiesz o platformach społecznościowych? Sprawdź swoją wiedzę!

Które stwierdzenia dotyczące platform mediów społecznościowych są prawdziwe? Zakreśl wszystkie prawdziwe stwierdzenia.

☐

Facebook jest największym portalem społecznościowym z ponad 2 miliardami aktywnych użytkowników, którzy codziennie zaglądają na Facebooka.

☐

Instagram jest bardzo wizualną platformą. Aby przykuć uwagę na Instagramie, musisz być bardzo zaangażowany.

☐

Użytkownicy **Instagrama** to starsza grupa demograficzna.

☐

LinkedIn to platforma biznesowa i związana z zatrudnieniem, przydatna do nawiązywania kontaktów

☐

B2B. Newsfeed nie jest tak konkurencyjny jak Facebook czy Instagram.

☐

Algorytmy na Facebooku i Instagramie są bardzo konkurencyjne. To, że ktoś Cię śledzi, nie oznacza, że widzi Twoje treści w swoim newsfeedzie.

☐

LinkedIn ma wysoko dochodową i dobrze wykształconą grupę odbiorców. Jeśli obsługujesz firmy lub profesjonalistów, LinkedIn jest ważny dla Twojej działalności.

☐

Twitter to platforma mediów społecznościowych działająca w czasie rzeczywistym. Aby się wyróżnić, potrzebujesz treści wizualnych.

☐

Większość ludzi używa **Pinterest** jako wyszukiwarki w celu znalezienia przydatnych informacji. Pinterest jest używany głównie przez mężczyzn.

☐

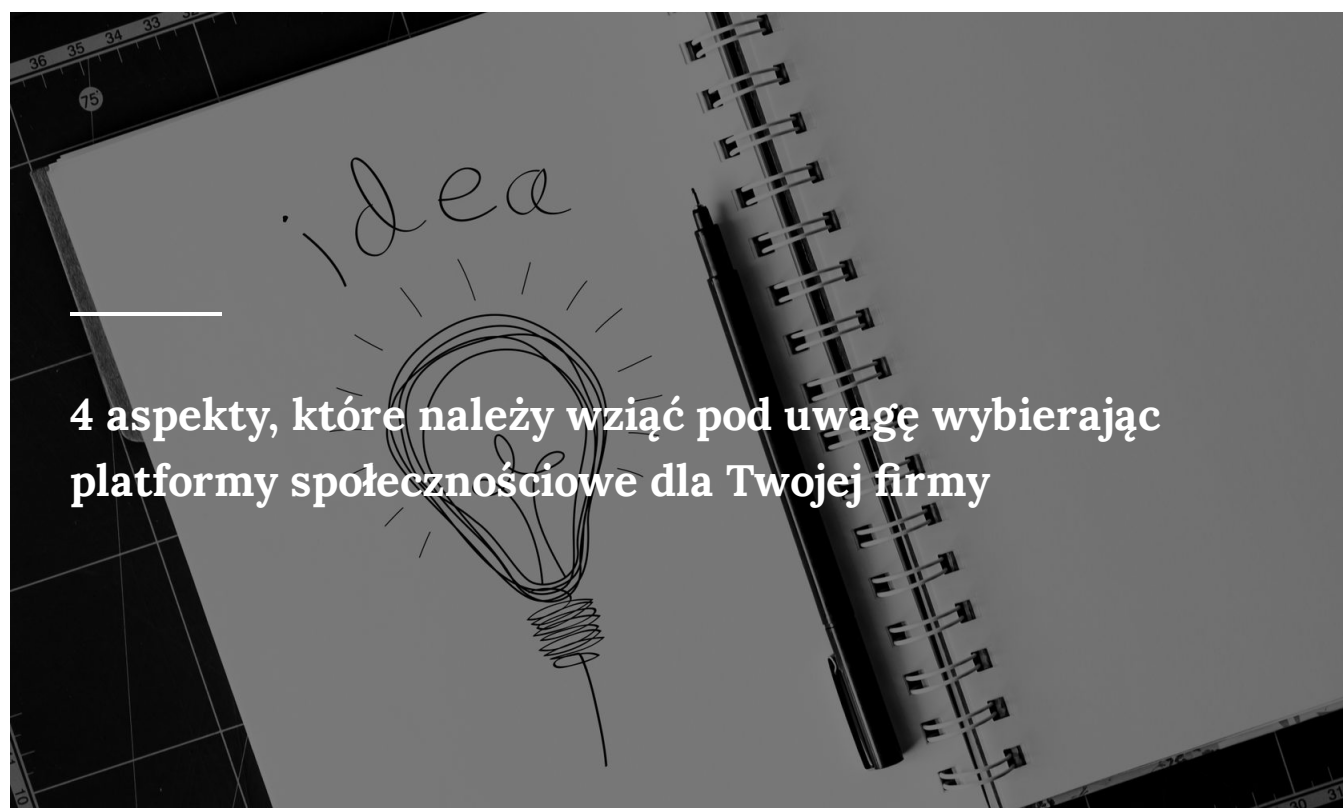
Youtube jest największą wyszukiwarką na świecie.

☐

Wadą serwisu **YouTube** jest to, że produkcja wideo jest kosztowna i czasochłonna.

SUBMIT

Wiedza o platformach mediów społecznościowych jest ważna, ale dokonanie właściwego wyboru platform mediów społecznościowych, które można wykorzystać w działalności firmy, może być **przytłaczające**. Poniższe **4 aspekty** pomogą Ci zawęzić **wybór platform mediów społecznościowych** do tych najbardziej odpowiednich dla Twojej firmy:



4 aspekty, które należy wziąć pod uwagę wybierając platformy społecznościowe dla Twojej firmy

Przy wyborze platformy społecznościowej należy wziąć pod uwagę następujące 4 czynniki

Step 1

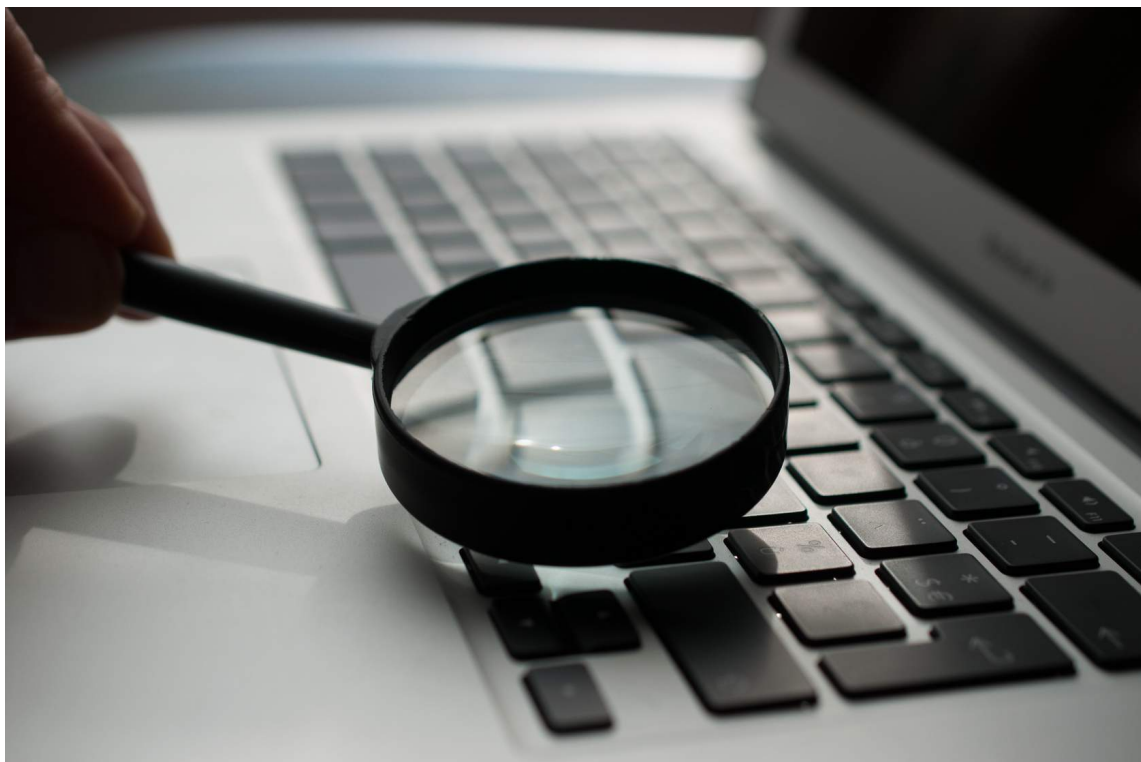
Twoja grupa docelowa



Musisz być aktywny na platformach, z których korzystają Twoi odbiorcy. W poprzednim rozdziale tego kursu przeanalizowałeś swoją **grupę docelową** za pomocą **metody persony**. Jednym z aspektów tej analizy było określenie, na jakich platformach społecznościowych są aktywni Twoi (potencjalni) klienci. Wykorzystaj te informacje, aby określić, które platformy społecznościowe są najbardziej istotne dla Twojej firmy.

Step 2

Twoja konkurencja



Analiza konkurencji w mediach społecznościowych ma kluczowe znaczenie. Jakich platform społecznościowych używa Twoja konkurencja do promowania swojej działalności? **Sprawdź, gdzie mają najwięcej aktywnych użytkowników.**

Step 3

Dostępne kompetencje



Jakie kompetencje w zakresie mediów społecznościowych posiadasz? W rozdziale " Ocenę sytuację" zidentyfikowałeś możliwości swojej firmy. Sprawdź, czy dysponuje ona wystarczającą wiedzą, umiejętnościami i kompetencjami. Trudno jest wybrać platformę społecznościową, z którą nikt w zespole nie jest zaznajomiony (chyba że zaplanujesz szkolenie).

Step 4

Dostępne zasoby



Jakimi zasobami czasowymi lub finansowymi dysponuje Twoja firma? W rozdziale "Oceń sytuację" określiłeś zasoby swojej firmy.

W przypadku, gdy chcesz zlecić działania w mediach społecznościowych agencji, kwestią zasobów finansowych jest to, jak bardzo jesteś aktywny na platformach mediów społecznościowych.

W przypadku, gdy sam lub Twój zespół jest odpowiedzialny za działania w mediach społecznościowych, wybór liczby platform społecznościowych jest kwestią czasu.

Summary

Aby określić, na których platformach społecznościowych Twoja firma powinna być aktywna, weź pod uwagę następujące 4 czynniki:

- Twoja grupa docelowa
- Twoja konkurencja
- Dostępne kompetencje
- Dostępne zasoby



Więcej informacji i zasobów

Kluczowe usługi w zakresie mediów społecznościowych

Rząd Queensland opublikował informacje na temat kluczowych usług mediów społecznościowych dla właścicieli firm.

CZYTAJ

13 najważniejszych wskazówek dotyczących wyboru właściwej platformy mediów społecznościowych dla Twojej firmy

W artykule Forbes z 2019 r. przedstawiono 13 wskazówek, jak wybrać odpowiednią platformę mediów społecznościowych.

CZYTAJ



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

Wnioski

Ten rozdział pomógł Ci zweryfikować wybór platform mediów społecznościowych lub dokonać wstępnego wyboru platform społecznościowych dla Twojej firmy.

Najważniejsze: Twoja firma nie musi być obecna na wszystkich platformach mediów społecznościowych. **Byłoby to dość czasochłonne i kosztowne.** Wybierz mądrze, **analizując, gdzie są aktywni Twoi docelowi odbiorcy**, z jakich platform korzysta Twoja konkurencja oraz jakie masz kompetencje, zasoby czasowe i finansowe.

Wybrałeś swoją platformę (platformy). Teraz stwórzmy trochę treści!

6) Twórz angażujące treści



Tworzenie treści
w nowej erze cyfrowej

W latach 90., w początkach Internetu, komunikacja online nie była w stanie zastąpić komunikacji twarzą w twarz. Ważne wskazówki dotyczące komunikacji były filtrowane. Ponadto Internet był raczej wykorzystywany do przekazywania wiadomości wielu użytkownikom. **Istniały wczesne formy sieci społecznościowych**, które znamy obecnie, ale podobnie jak w przypadku gazet, służyły one raczej do "przekrzykiwania się", a nie do nawiązywania dialogu między wydawcą a czytelnikiem. **Ale czasy się zmieniły!**

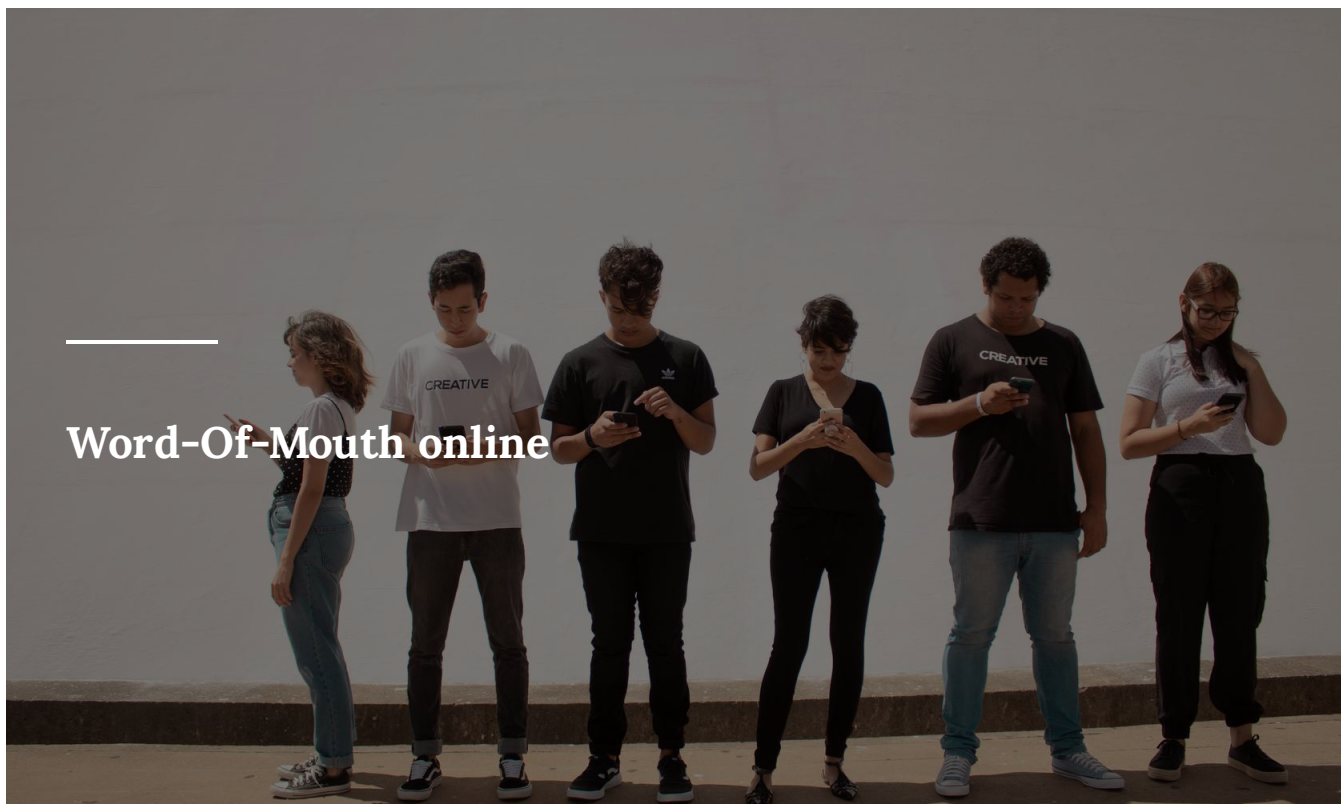
Dowiedz się więcej o historii Internetu w kursie DigiCulTS "Wspieranie transformacji cyfrowej", rozdział 4.

CZYTAJ

W ostatnich dziesięcioleciach coraz więcej osób uczyło się, jak **publikować w sieci** (np. na blogach) i **jak wchodzić w interakcje z innymi w sieci**. Krok po kroku zmieniały się także sieci społecznościowe, w których każdy może z łatwością **publikować i udostępniać informacje**. Jest to coś więcej niż tylko dialog z innymi. Publikowanie w sieci to **obecność w sieci i tożsamość**, która stale się rozwija dzięki interakcjom społecznym w sieci.

Obecność i tożsamość w sieci nie są zarezerwowane tylko dla dużych organizacji, które stać na programistów. **W dzisiejszych czasach, każdy może być twórcą treści**.

Word-Of-Mouth online



Wiadomości typu "shout-out" wysyłane przez Twoją firmę do klientów są ważne, także w nowej erze Internetu. Dziel się informacjami i nowościami dotyczącymi Twojej firmy oraz Twoich produktów i/lub usług! **Pamiętaj jednak o następujących wskazówkach:**

“A brand is no longer what we tell the consumer it is –

it is what consumers tell each other it is.”

- [Scott Cook, co-founder of Intuit](#)

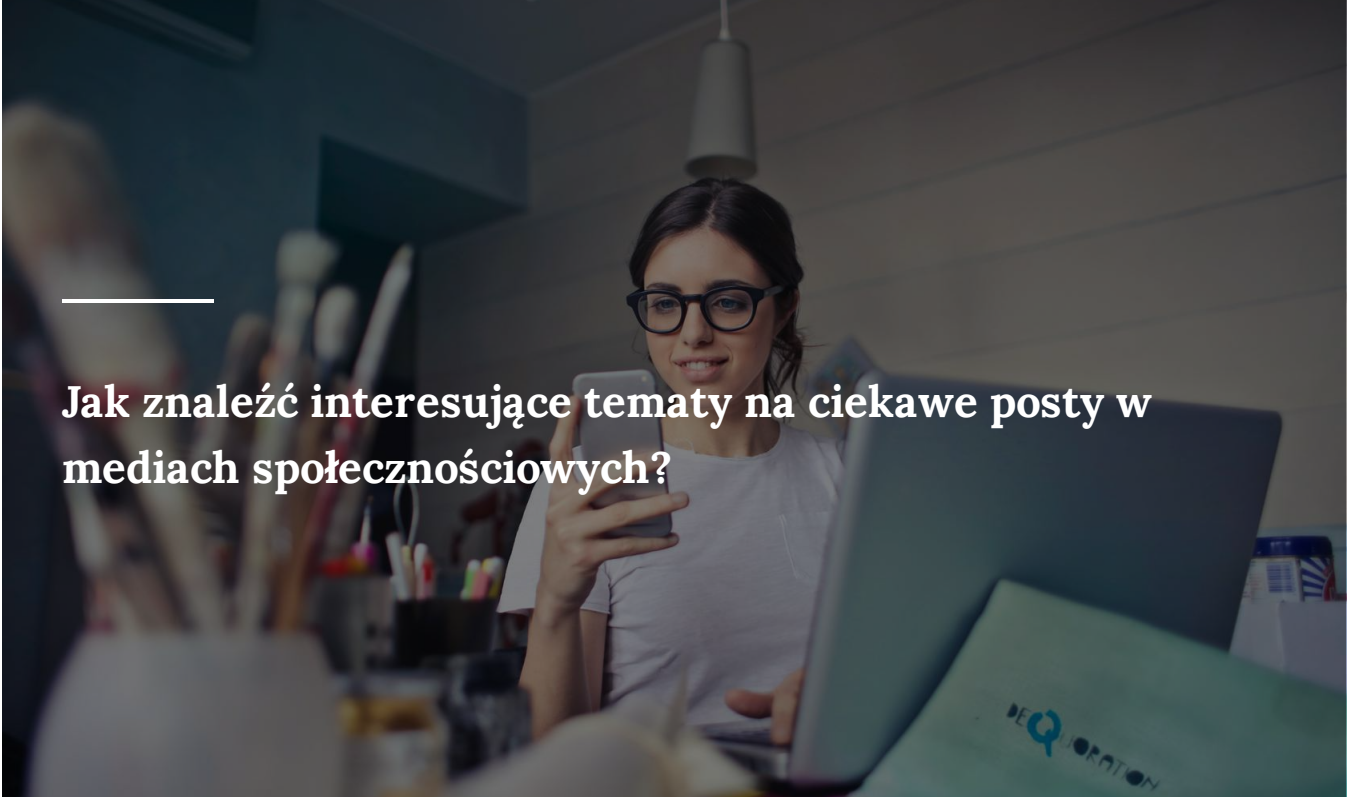
Efekty reklamy Twojej firmy, produktów i usług nie zależą wyłącznie od oryginalnej wiadomości, którą zamieściłeś, ale raczej od tego, jak użytkownicy **zareagowali, udostępnili i przyjęli Twoją wiadomość w treści**, którą tworzą w mediach społecznościowych.

Liczba recenzji i innych treści online, które są tworzone i udostępniane przez użytkowników w mediach społecznościowych, w ostatnich latach **wzrosła**. Ten rodzaj treści internetowych nazywany jest również treściami **generowanymi przez użytkowników**. Kilka przykładów:

- **Recenzje użytkowników** dotyczące konkretnej marki, produktu lub usługi w Google lub na Facebooku
- **Filmy wideo** użytkowników omawiające cechy produktu na YouTube, Instagramie lub Tiktok
- Użytkownicy prezentujący swoje nowo zakupione produkty na **Instagramie i oznaczający markę**

Treści generowane przez użytkowników mogą **potencjalnie kształtować postrzeganie marki** przez konsumentów. Wpływają one znacząco na **decyzje zakupowe** klientów ([Goh, Heng, & Lin, 2013](#)) **A więc:**

Skup się na angażowaniu konsumentów do współtworzenia Twojej marki!



Jak znaleźć interesujące tematy na ciekawe posty w mediach społecznościowych?

Przy poszukiwaniu interesujących tematów należy wziąć pod uwagę trzy aspekty:

1

Pomyśl o docelowych odbiorcach

2

Wygrywają treści emocjonalne.

3

Zastanów się, dlaczego Twoi docelowi odbiorcy chcieliby zaangażować się w Twoje treści

1) Pomyśl o docelowych odbiorcach

Pierwszym krokiem do **stworzenia skutecznych, angażujących postów** jest znalezienie odpowiednich tematów. Przypomnij sobie analizę grupy docelowej: **Kto będzie czytał Twoje treści?** Przyjrzyj się personom swoich klientów i zastanów się nad następującymi pytaniami:

- Jakie są ich **cele, wartości, wyzwania i problemy?**
- Jak możesz im **pomóc w pokonywaniu wyzwań i rozwiązywaniu problemów?**

Twoje posty muszą **mieć wartość dla grupy docelowej**, aby były dla niej interesujące.



Jakie są cele, wyzwania i problemy Twojej grupy docelowej? Stwórz treści, które odnoszą się do tych tematów.

Praktyczny przykład

W przypadku marki odzieży i akcesoriów fitness celem grupy docelowej może być **uzyskanie lub utrzymanie dobrej formy**. Mogą oni mieć osobiste cele, takie jak przebiegnięcie maratonu lub podnoszenie ciężarów.

Ich wyzwania mogą polegać na **utrzymaniu motywacji i zrozumieniu najnowszych wyników badań** dotyczących efektywnego treningu.

Problemem może być **zarządzanie czasem** (równowaga między życiem zawodowym a prywatnym), problemy zdrowotne lub dostęp do siłowni (np. podczas pandemii Covid-19).

Marka fitness tworzy treści obracające się wokół tych tematów. Jednocześnie może prezentować swoje **najnowsze produkty i podkreślać**, w jaki sposób mogą one przyczynić się do **osiągnięcia celów grupy docelowej** lub **rozwiązania konkretnych problemów**.

2) Wygrywają treści emocjonalne.

Jak wynika z badań, **treści emocjonalne** mają największy potencjał do szerokiego rozpowszechniania. Treści będą chętniej udostępniane, jeśli będą wywoływać emocje o **wysokim stopniu pobudzenia**. ([Berger & Milkman, 2012](#)).



Pozwól sobie na emocje.

Nie unikaj wywoływania emocji.

Ponownie, kluczowa jest znajomość grupy docelowej.

Odnosząc się do **celów, wartości, wyzwań i problemów grupy docelowej**, masz duże szanse na wywołanie emocji. Twój post może być zabawny, zaskakujący, chwytający za serce, piękny, inspirujący, ostrzegający lub szokujący.

Nieważne, jakie emocje wywołasz: Upewnij się, że masz jakiś rodzaj emocjonalnego wpływu na swoją grupę docelową!

3) Zastanów się, dlaczego Twój docelowy odbiorca chciałby zaangażować się w Twoje treści

Istnieje kilka kluczowych motywów, dla których użytkownicy reagują na treści dotyczące Twojej firmy, produktów lub usług, udostępniają je i tworzą. Upewnij się, że w swoich postach w mediach społecznościowych odnosisz się do co najmniej jednego z tych motywów ([Roma & Aloini, 2019](#)):

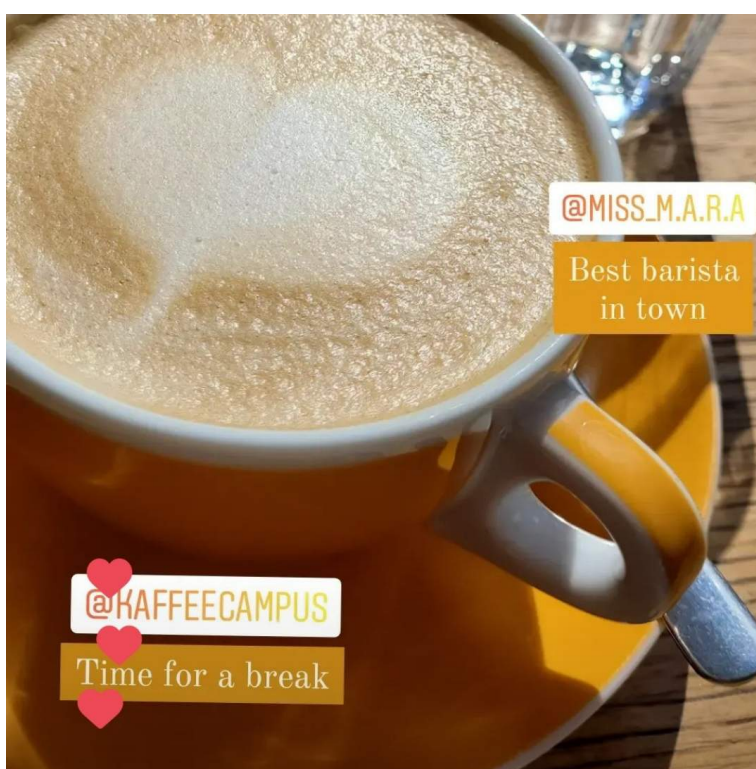
ROZRYWKA	EDUKACJA	ZWIĘKSZANIE POCZUCIA WŁASNEJ ...	BODZIEC EKONOMICZNY	T
----------	----------	--	------------------------	---

Użytkownicy **potrzebują rozrywki** i dlatego komentują, reagują, udostępniają lub tworzą treści w mediach społecznościowych. Może to być **zabawne** (np. memy), **interaktywne** (np. wyzwanie taneczne lub fotograficzne, **głosowanie** typu "to czy tamto", quiz itp.) lub nawiązujące do aktualnych trendów w mediach społecznościowych (współtworzenie popularnych hashtagów lub wyzwań).



Wyrażanie tożsamości osobistej jest ważnym aspektem mediów społecznościowych. Jest to sposób na ciągle rozwijanie i budowanie tożsamości online. Jeśli post lub kampania Twojej firmy w mediach społecznościowych może potencjalnie zwiększyć poczucie własnej wartości użytkownika, jest bardziej prawdopodobne, że się w nią zaangażuje. Skuteczną strategią jest udostępnianie treści generowanych przez użytkowników na temat Twoich produktów i usług. **W ten sposób sprawiasz, że grupa docelowa czuje się dumna, wyjątkowa i/lub wysłuchana.**

Oto przykład treści generowanych przez użytkowników, stworzonych przez klienta [lokalnej kawiarni i palarni @Kaffeecampus w austriackim mieście Krems](#), który zarówno oznaczył kawiarnię, jak i baristę w relacji na Instagramie. Relacja ta została ponownie udostępniona przez konto kawiarni - to świetna strategia w mediach społecznościowych zapewniająca większy zasięg.



ROZRYWKA

EDUKACJA

ZWIĘKSZANIE
POCZUCIA
WŁASNEJ ...

BODZIEC
EKONOMICZNY

T

Ogłoszenia o wyprzedażach lub promocjach (np. zniżkach, nagrodach itp.) mają pozytywny wpływ na zaangażowanie, zwłaszcza jeśli są powiązane z określonymi działaniami.

Poniżej znajduje się przykład postu promocyjnego. Mały producent kosmetyków do pielęgnacji skóry rozdaje ograniczoną liczbę prezentów wszystkim użytkownikom, którzy śledzą konto firmy, polubili post, skomentowali go i oznaczyli trzech znajomych.



ROZRYWKA	EDUKACJA	ZWIĘKSZANIE POCZUCIA WŁASNEJ ...	BODZIEC EKONOMICZNY
----------	----------	--	------------------------

Dzielenie się to troska! Motywy altruistyczne i troska o innych użytkowników to powszechne aspekty udostępniania i tworzenia treści w mediach społecznościowych. Klienci chcą pomagać innym w podejmowaniu dobrych decyzji zakupowych lub wspierać szczytne cele (np. wspierać inicjatywy pomocy uchodźcom, walkę z przemocą domową, walkę z różnicami w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, walkę o równowagę między życiem zawodowym a prywatnym itp.)

Przykładem ruchu, który ma na celu troskę o innych, jest inicjatywa #blacklivesmatter:

W WIKIPEDIA



Black Lives Matter - Wikipedia

Black Lives Matter (BLM) is a decentralized political and social movement that seeks to highlight racism, discrimination, and inequality experienced by black people. When its supporters come together, they do so primarily to protest incidents of police brutality and racially motivated violence against black people.

READ MORE WIKIPEDIA >

ROZRYWKA

EDUKACJA

ZWIĘKSZANIE
POCZUCIA
WŁASNEJ ...

BODZIEC
EKONOMICZNY

T

Użytkownicy chcą nawiązywać kontakty z innymi i należeć do społeczności. Mają ludzkie pragnienie interakcji społecznych. Wyzwania online w mediach społecznościowych mogą być odpowiedzią na tę motywację do dzielenia się, komentowania i reagowania online. Budujesz społeczność zwolenników i fanów swojej marki - upewnij się, że czują się oni wysłuchani, połączeni i mile widziani! **Pomysły na treści wspierające przynależność:**

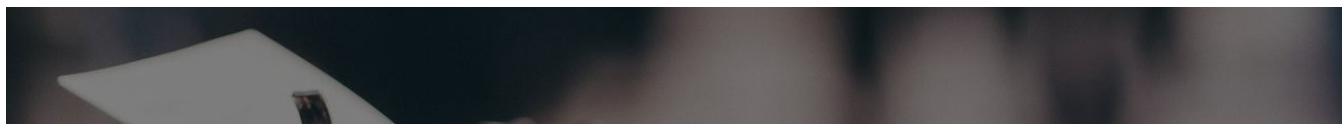
- Prośba o radę od followersów
- Dzielenie się informacjami o klientach
- Przedstawianie swojego zespołu
- Udostępnianie treści generowanych przez użytkowników
- Dziel się informacjami zza kulis
- Zawsze reaguj na komentarze grupy docelowej i stymuluj konwersację.



Zobaczmy więcej praktycznych przykładów

Narzędzie do zarządzania mediami społecznościowymi Hootsuite podaje 29 praktycznych przykładów, jak pisać angażujące treści.

ZOBACZ





Jak stworzyć efektowny post w mediach społecznościowych?

Wybrałeś interesujący, wciągający temat. Jaki jest następny krok?

Tworząc treści do mediów społecznościowych, **należy wziąć pod uwagę 6 poniższych aspektów, aby miały one dużą siłę oddziaływania:**

- 1 Dobrze napisana i czytelna treść
- 2 Korzystaj z mediów wizualnych, ale nie naruszaj praw autorskich
- 3 Spójność
- 4 Łatwo dostępne treści
- 5 Różne media społecznościowe, różne zachowania

1) Dobrze napisana i czytelna treść

Upewnij się, że Twój artykuł jest napisany tak, aby można go było czytać online i aby był łatwy do zrozumienia. Ma to bezpośredni wpływ na to, w jakim stopniu ludzie zaangażują się i przyjmą Twój przekaz. Używaj zaimków osobowych (mów "ja" i "my", a nie "ono" i "firma"), używaj głosu czynnego i pisz zwięźle (nie za długo, nie za krótko!).



Chcesz wiedzieć, jak czytelny jest tekst?
Sprawdź [łącze do kalkulatora](#) poniżej.

Obliczanie czytelności

Wyniki czytelności mogą pomóc w uzyskaniu cennych informacji o tym, jak łatwo jest zrozumieć tekst.

Za pomocą kalkulatora [Flesch Kincaid](#) można określić stopień czytelności tekstu, uzyskując wynik łatwości czytania Flescha oraz wynik poziomu klasy Flescha-Kincaida.

Kalkulator Flesch Kincaid

Wytnij i wklej tekst, który chcesz przetestować, w polu na stronie, a następnie kliknij przycisk "Oblicz". W ten sposób uzyskasz wynik czytelności tekstu.

SPRAWDŹ

Oprócz czytelności ważny jest także ton głosu pisarskiego: **dostosuj go do swojej grupy docelowej!** Aby zdecydować, jaki ton najlepiej pasuje, użyj, [tego narzędzia](#) aby dowiedzieć się, jakiego tonu używają klienci w sieci. **Obserwacja sformułowań i środków przekazu używanych przez Twoich klientów w mediach społecznościowych pomoże Ci znaleźć odpowiedni głos w piśmie i wspierające go środki przekazu.**

2) Korzystaj z mediów wizualnych, ale nie naruszaj praw autorskich

Wyraż swoje przesłanie w mediach społecznościowych za pomocą bogatych środków wizualnych. W ostatniej dekadzie większość platform społecznościowych wprowadzała coraz więcej funkcji wizualnych i bogatszych treści w mediach społecznościowych ([Roma & Aloini, 2019](#)). Dlatego w swoich postach i komentarzach wykorzystuj atrakcyjne zdjęcia, filmy i GIF-y.

Ogólnie rzecz biorąc, **zamieszczanie filmów** stało się bardzo popularne wśród użytkowników mediów społecznościowych, zwłaszcza od czasu wprowadzenia funkcji ["story"](#) na różnych platformach mediów społecznościowych po wielkim sukcesie tej funkcji na Snapchacie.

Zwracaj uwagę na prawa autorskie, wybierając zdjęcia i filmy online

Jeśli chcesz wykorzystać zdjęcia, filmy, dźwięki itp. znalezione w Internecie, musisz sprawdzić, czy nie naruszasz praw autorskich. Z reguły każdy film, zdjęcie lub dźwięk jest domyślnie chroniony prawem autorskim. Oznacza to, że nie wolno ich używać bez zgody właściciela zdjęcia lub filmu.



Aktywność w mediach społecznościowych wymaga również wiedzy na temat praw autorskich w danym kraju.

Istnieją pewne wyjątki:

Niektórzy twórcy udostępniają swoje dzieła innym, udzielając licencji [creative commons](#). Oznacza to, że na warunkach określonych w konkretnej licencji creative commons zdjęcie, film, tekst lub dźwięk mogą być wykorzystywane, a nawet zmieniane przez innych.

Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej zebrał najczęściej zadawane pytania dotyczące własności intelektualnej i praw autorskich oraz udzielił na nie odpowiedzi dla każdego kraju UE:



FAQs on Copyright - EUIPO: Answers to your most common copyright questions across Europe

In the EUIPO's FAQs on copyright for consumers, a user-friendly webpage, you can find answers to your most common copyright questions using country and langu...

VIEW ON YOUTUBE >

Nie jesteś pewien, czy nie naruszasz zasad prawa autorskiego?

Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej udziela odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania dotyczące wszystkich krajów europejskich. Sprawdź!

SPRAWDZ

3) Spójność

Konsekwencja jest kluczem do udanego marketingu w mediach społecznościowych. Chcesz, aby Twoi odbiorcy rozpoznawali Twoją markę, dlatego musisz być konsekwentny: **Twój ton głosu, treści i estetyka muszą być spójne w czasie. To pomoże Ci zwiększyć zaangażowanie i zasięg odbiorców.**

Ponadto należy upewnić się, że informacje podawane w mediach społecznościowych są zgodne z informacjami podawanymi na firmowej stronie internetowej, w drukowanych materiałach marketingowych oraz w innych kanałach marketingowych.

4) Łatwo dostępne treści

Nastąpiła ogromna zmiana w sposobie korzystania z mediów społecznościowych za pomocą urządzeń mobilnych. Zmieniło to sposób, w jaki użytkownicy dzielą się treściami w mediach społecznościowych. Interakcje są dynamiczne, wszechobecne, oparte na lokalizacji i zachodzą w czasie rzeczywistym. Ponadto, dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych zwiększyło się także zaangażowanie użytkowników. ([Roma & Aloini, 2019](#)).



Uczyni ze swojego sloganu hashtag i zachęcaj swoich klientów do używania go podczas publikowania w mediach społecznościowych treści związanych z marką, produktem lub usługą.

Jak można znaleźć Twoją firmę w mediach społecznościowych?

- Stosuj **hashtagi**, np. unikalny hashtag firmowy, i przekonaj użytkowników, aby używali go podczas rozmów o Twojej marce, produktach lub usługach w mediach społecznościowych.
- Wykorzystaj **usługi geolokalizacyjne** w swoich postach, aby dać zainteresowanym użytkownikom możliwość osobistego odwiedzenia lokalnego sklepu.

5) Różne media społecznościowe, różne zachowania

Różnice strukturalne między kanałami mają głęboki wpływ na środowisko społeczne. Nie popełniaj błędu ignorowania tych różnic ([Roma & Aloini, 2019](#)).

[Badanie rynku przeprowadzone przez firmę sprout social \(2021\)](#) wykazało, że **51%**

konsumentów odrzuca firmy w mediach społecznościowych, jeśli uznają ich treści za nieistotne.

Oplaca się dostosowywać treści do grupy docelowej na poszczególnych platformach mediów społecznościowych. Zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy angażują się i wchodzi w interakcje w różnych mediach społecznościowych, ma kluczowe znaczenie dla wpływu Twoich postów.

Każda platforma ma swoją publiczność i każda publiczność ma swoje oczekiwania co do rodzaju treści, które uważa za istotne. Również w tym przypadku, [słuchanie](#) jest użyteczną metodą, która pozwala uzyskać więcej informacji, aby zoptymalizować trafność postów dla grup docelowych na różnych platformach mediów społecznościowych.

Co zamieszczać na różnych platformach mediów społecznościowych

Publikowanie tych samych treści na Facebooku, Twitterze, LinkedIn i w innych mediach społecznościowych nie przynosi Ci żadnych korzyści. Ten artykuł zawiera kilka pomysłów i spostrzeżeń.

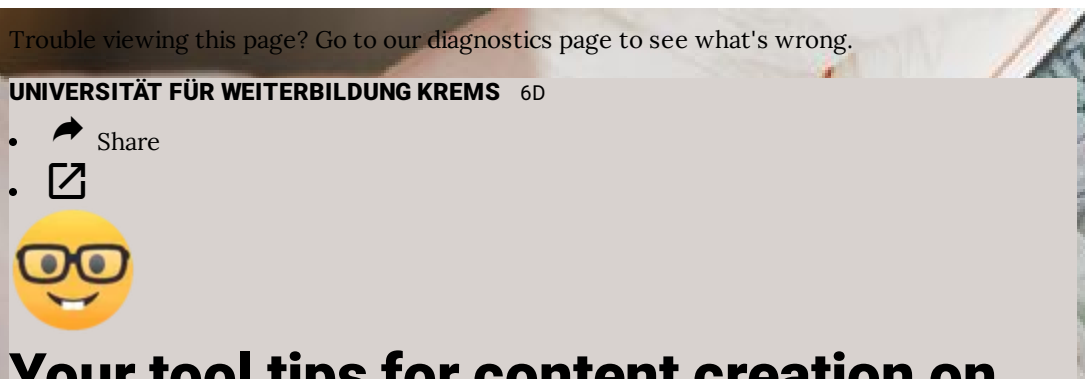
CZYTAJ



Podziel się swoim doświadczeniem i dołącz do dyskusji

Stworzyliśmy dla Ciebie forum dyskusyjne online przy użyciu [Padlet](#) abyś mógł dzielić się swoimi poradami na temat mediów społecznościowych z innymi użytkownikami online: **Jakich narzędzi najchętniej używasz do tworzenia treści? Dlaczego?**

Dodaj swoje odpowiedzi do naszego [internetowego forum dyskusyjnego poniżej](#). Aby dodać swój komentarz, wystarczy kliknąć przycisk ze znakiem "plus" w prawym dolnym rogu:



Four tool tips for content creation on social media

Which tools do you like to use for content creation? Why?

more_vertical

Canva.com

[Program Padlet można otworzyć w osobnej karcie przeglądarki tutaj.](#)

i Nie korzystałeś jeszcze z programu Padlet? Jest on bardzo przyjazny i intuicyjny w obsłudze. Nie musisz się logować, aby z niego korzystać. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, obejrzyj krótki film instruktażowy na [YouTube](#).

Więcej informacji i zasobów

"Jak treści generowane przez użytkowników związane z marką różnią się w różnych mediach społecznościowych? Dowody przeładowane "

W artykule Roma & Aloini (2019) można przeczytać więcej o najnowszych badaniach dotyczących treści generowanych przez użytkowników związanych z marką na różnych platformach społecznościowych.

CZYTAJ

Chcesz poznać więcej praktycznych porad dotyczących tworzenia treści i zarządzania nimi?

Meta udostępnia bezpłatny kurs online "Zarządzanie mediami społecznościowymi" (ok. 12 godzin pracy) na platformie Coursera. Zawiera on praktyczne porady, jak stworzyć obecność w Internecie na Facebooku i Instagramie.

CZYTAJ



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

Wnioski

Internetowe word-of-mouth i treści generowane przez użytkowników związane z marką **są kluczowe** dla uzyskania dużego wpływu Twoich działań w mediach społecznościowych.

Dowiedziałeś się, jak wybierać interesujące, angażujące tematy postów w mediach społecznościowych. **Ponadto znasz już pięć cech treści społecznościowych o dużym wpływie:**

- Dobrze napisana i czytelna treść
- Wykorzystanie mediów wizualnych, ale bez naruszania praw autorskich
- Spójność

- Łatwość wyszukiwania
- Dostosowanie treści do platformy mediów społecznościowych

Co dalej?

Wiemy już, na co należy zwrócić uwagę, tworząc angażujące treści. W następnym rozdziale przyjrzymy się bliżej zarządzaniu treścią, a także treścią generowaną przez użytkowników, aby zwiększyć wydajność mediów społecznościowych Twojej firmy.

Jak zarządzać własnymi treściami oraz treściami generowanymi przez użytkowników?

7) Publikuj i zarządzaj treścią



Publikowanie postów w mediach społecznościowych

W ostatnim rozdziale dowiedziałeś się, na co należy zwrócić uwagę, tworząc zachęcające treści o dużym wpływie na media społecznościowe. Teraz przyjrzymy się bliżej kolejnemu etapowi:

Publikowanie i zarządzanie swoimi treściami, a także treściami generowanymi przez użytkowników. Mamy dla Ciebie kilka rad, jak opracować strategię publikowania i zarządzania treścią:

1) Wybierz odpowiednią częstotliwość wysyłania postów

Twoi followersi lubią spójność. Chcą wiedzieć, czego mogą się po Tobie spodziewać.

Dlatego wybierz odpowiednią częstotliwość publikowania, która jest zgodna z zasobami i możliwościami Twojej firmy. Zobacz również rozdział 3 tego kursu "Sprawdź rzeczywistość", aby określić zasoby i możliwości Twojej firmy w zakresie działań w mediach społecznościowych.

2) Wybierz odpowiednią porę przesyłania postów

Kiedy jest najlepszy czas na publikowanie postów? Zależy to w dużej mierze od zachowania Twojej grupy docelowej w mediach społecznościowych. Oto dwa przykłady:

“Na przykład, dla marki kierującej swoją ofertę do mam, bardziej sensowne może być tworzenie treści angażujących o 2 w nocy, kiedy mamy nie śpią i są same z dziećmi.

Z kolei w przypadku marki skierowanej do fanów piłki nożnej, badania mogą wykazać, że odbiorcy najchętniej angażują się po meczach piłkarskich, po południu lub wieczorem.”

- [Matt Rhodes](#)

Niektóre pulpity biznesowe, np. [Meta Business Suite](#), podpowiadają, w jakich godzinach najkorzystniej jest publikować. Można również zbierać dane i doświadczenia, **monitorując zasięg postów, reakcje i komentarze do ostatnich postów o różnych porach.**

3) Zaplanuj publikowanie postów w kalendarzu publikowania

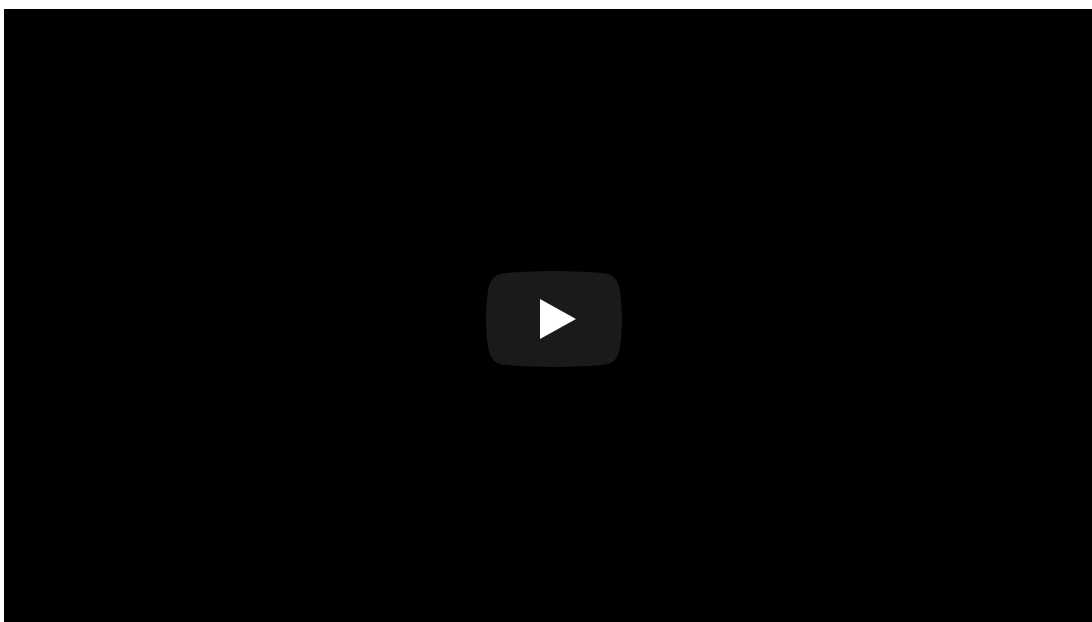
Wiesz, jak często chcesz publikować i jakie pory dnia mogą być odpowiednie dla Twojej grupy docelowej. Jesteś gotowy do stworzenia kalendarza postów! Możesz użyć dowolnego programu,

który pozwala na tworzenie tabel (np. Excel, Google Sheets, itp.), ale jest też wiele narzędzi do zarządzania treścią, które pomogą Ci zorganizować i zaplanować Twoje posty.

Wideo na [Youtube](#) udostępniony przez Hootsuite pokazuje, jak skonfigurować kalendarz postów.

Jest to w zasadzie wynik wszystkich naszych wcześniejszych doświadczeń i przemyśleń z ostatnich rozdziałów tego kursu.

 YOUTUBE



How to make a social media content calendar in Google Sheets (FREE TEMPLATE)

So you wanna make a social media content calendar and get ORGANIZY? Well, watch this video to find out how the pros here at Hootsuite use Google Sheets to pl...

VIEW ON YOUTUBE >

Jakie są zalety kalendarza do publikowania?

☐

Nie zapomina się o publikowaniu postów w mediach społecznościowych. Należy utrzymywać stałą częstotliwość publikowania.

☐

Możesz zaplanować swój nakład pracy na działania w mediach społecznościowych.

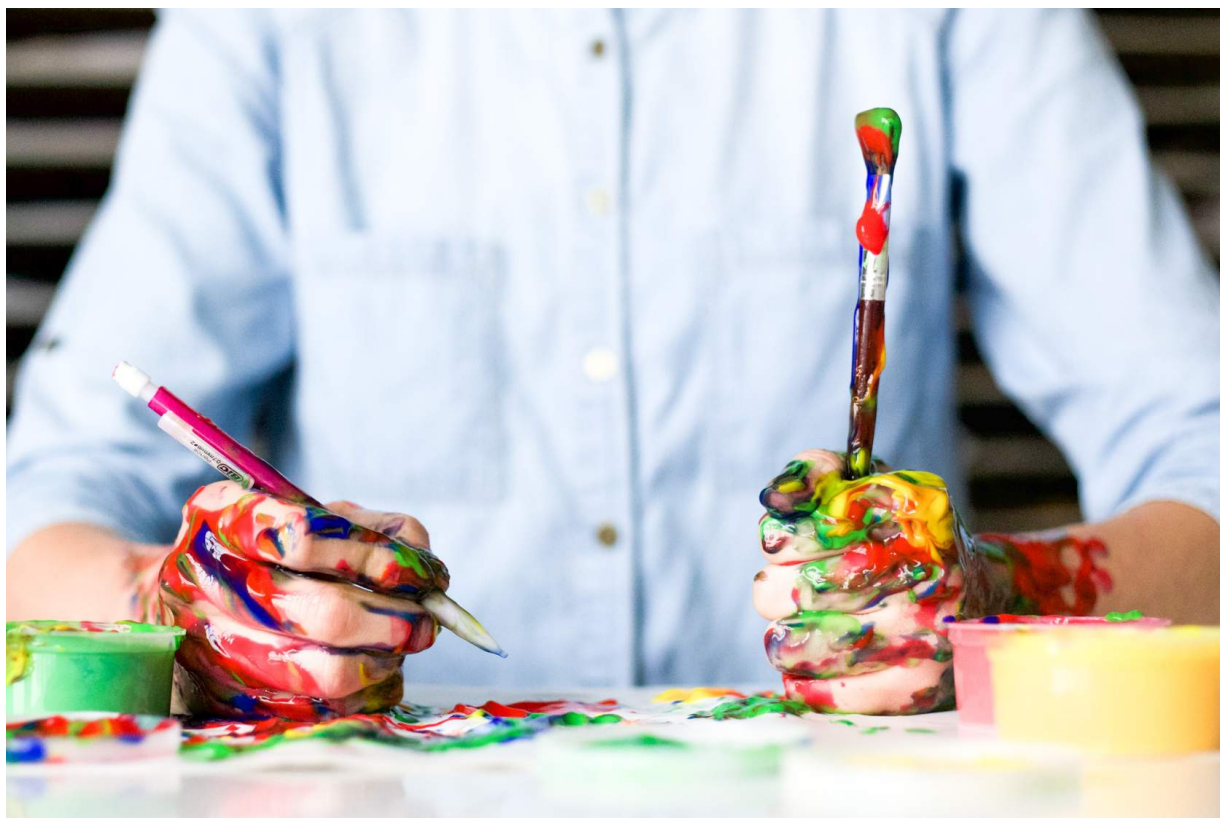
☐

Możesz zaplanować publikację postów na cały rok z góry!

☐

Kalendarz można wykorzystać również do refleksji nad strategią treści.

SUBMIT



Bądźmy kreatywni! Opracowywanie treści do mediów społecznościowych może być świetną zabawą.

Nie można wymusić kreatywności w określonym czasie.

Niekoniecznie musisz tworzyć post w momencie, w którym chcesz go opublikować. Możesz go stworzyć z wyprzedzeniem, w chwili, gdy masz świetny pomysł lub po prostu czujesz, że chcesz tworzyć treści do mediów społecznościowych. Jest to szczególnie ważne, jeśli chcesz udostępniać zdjęcia lub filmy, których przygotowanie wymaga trochę czasu.

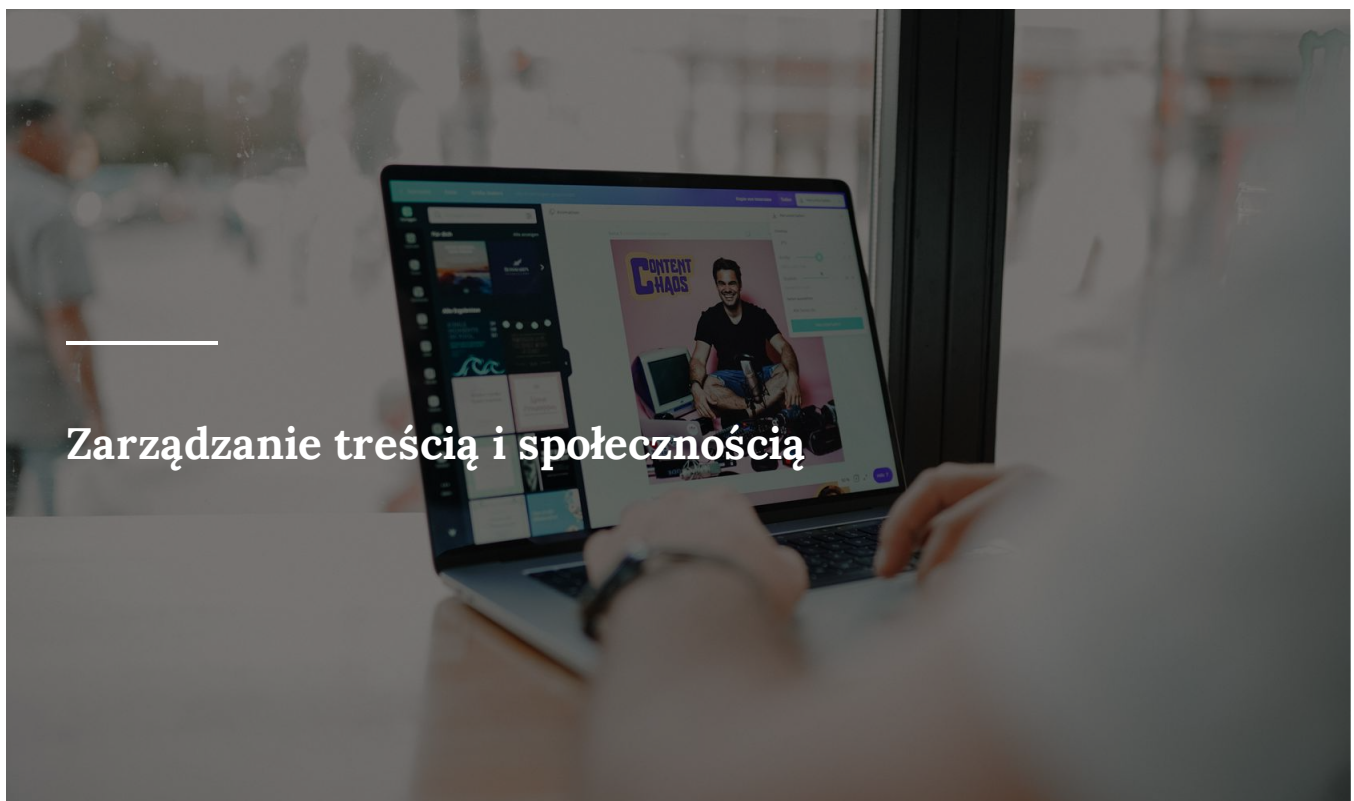
Tworzenie z wyprzedzeniem

Istnieje możliwość zapisywania utworzonych postów do późniejszego wykorzystania na kilku platformach mediów społecznościowych. Ponadto dostępne są różne aplikacje, które pomagają w tworzeniu mediów społecznościowych:

- [Canva](#): Platforma do projektowania graficznego umożliwiająca tworzenie grafik do mediów społecznościowych, prezentacji, plakatów, dokumentów i innych materiałów wizualnych. Dostępnych jest wiele darmowych szablonów, jak również płatne opcje subskrypcji.
- [Kinemaster](#): Aplikacja do edycji wideo, która jest przydatna, jeśli chcesz tworzyć i edytować filmy wideo w telefonie komórkowym.

4) Dotrzymuj obietnic

Mając kalendarz publikowania, jesteś przygotowany do konsekwentnego publikowania. Teraz musisz tylko sprawić, by stały się one rzeczywistością. Nie zapominaj: Bądź konsekwentny, jeśli chodzi o ilość i regularność publikowania postów w mediach społecznościowych. Jest to bardzo ważne, jeśli chcesz rozwijać swoje konto firmowe i zdobywać coraz więcej zwolenników.



Czym jest zarządzanie społecznością?

Chodzi tu o budowanie i ułatwianie tworzenia autentycznej i zaangażowanej społeczności klientów, pracowników, partnerów i zwolenników. **Dzięki temu masz szansę nadać swojej marce ludzki głos, co pozwala na rzeczywiste budowanie relacji ze wszystkimi interesariuszami firmy.**

Badanie przeprowadzone przez [Göttel, Wirtz & Langer \(2021\)](#) wykazały, że zabawne, żywe, bogate w informacje i wiarygodne treści mają pozytywny wpływ na zaangażowanie użytkowników. Jest to bardzo zbieżne z tym, co zasugerowaliśmy w rozdziale 6 niniejszego kursu.

Jeśli chcesz zwiększyć wiarygodność swojej firmy w sieci, zapoznaj się z naszym kursem **DigiCulTS "Wiarygodność i zaufanie w sieci"**. Zaufanie do marki pośredniczy w relacji między zaangażowaniem użytkownika a chęcią zakupu. Wśród innych metod sugerowanych w kursie DigiCulTS "Wiarygodność i zaufanie online", kluczową metodą budowania zaufania jest również **zarządzanie społecznością**:

“Dlatego wymiana z innymi użytkownikami może być nawet ważniejsza dla budowania zaufania, ponieważ użytkownicy nie będą oczekiwać od innych użytkowników eufemizowania czegokolwiek na temat marki. Nawet jeśli administratorzy społeczności nie mogą bezpośrednio kontrolować tej komunikacji, mogą ją przynajmniej wspierać i apelować o wymianę informacji między użytkownikami w ramach społeczności.”

- [Göttel, Wirtz & Langer \(2021\)](#)

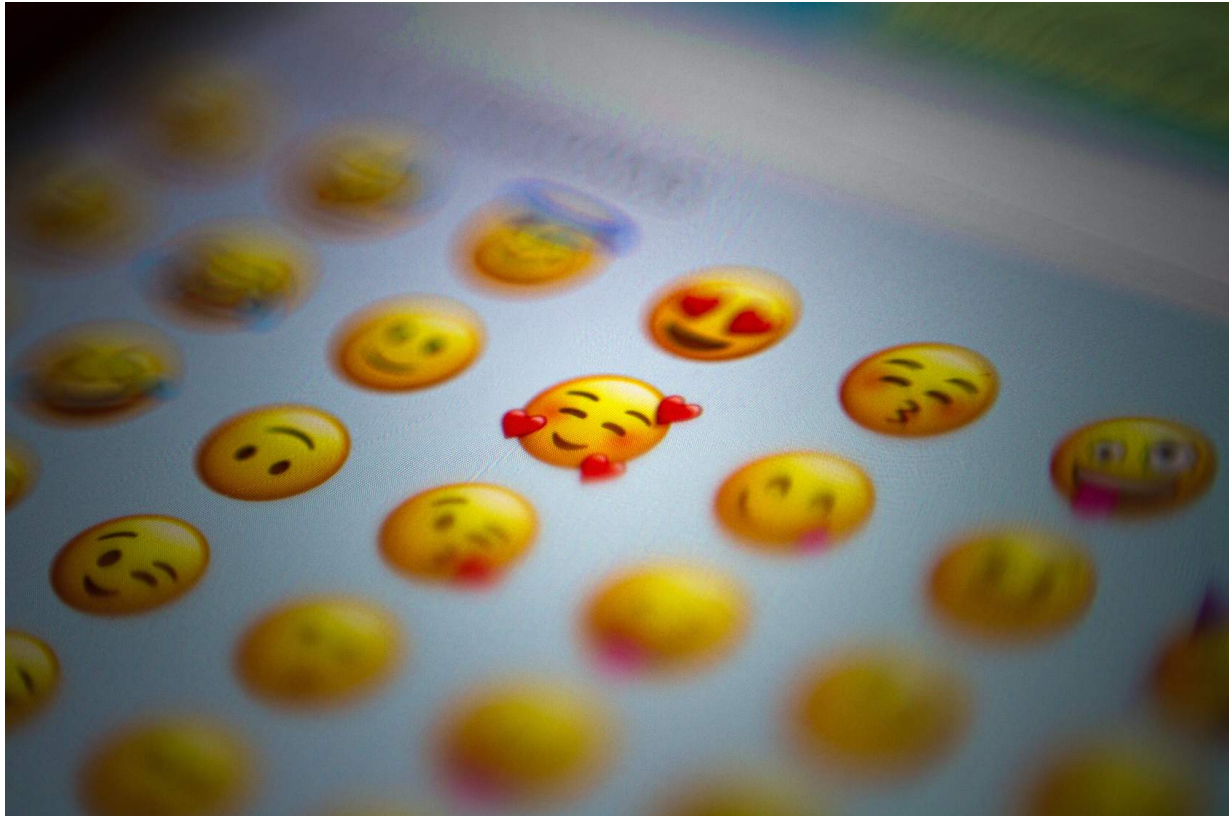
Zalety

Aktywne zaangażowanie się w zarządzanie społecznością ma wiele zalet dla Twojej marki ([Fiverr, 2021](#)):

- **Rozwój produktów/usług:** Pozyskiwanie nowych pomysłów i informacji zwrotnych od klientów i słuchaczy poprzez bezpośrednie rozmowy
- **Obsługa klienta:** Oferuj wsparcie dla swoich klientów, gdy jest ono potrzebne
- **Większa świadomość:** Zwiększ świadomość produktu, usługi i marki wśród odbiorców docelowych.
- **Słuchanie społecznościowe:** Uzyskaj nowy wgląd w potrzeby, oczekiwania i motywacje swoich odbiorców dzięki nasłuchowi społecznemu
- **Wyższa sprzedaż:** Zwiększenie liczby interakcji, konwersji, a w efekcie sprzedaży w obrębie Twojej marki.

Treści tworzone przez użytkowników i zarządzanie społecznością

W świecie mediów społecznościowych trzeba nie tylko zarządzać treściami tworzonymi na potrzeby własnej firmy, ale także treściami generowanymi przez użytkowników, związanymi z marką, produktami i usługami. Budowanie społeczności wokół marki oznacza więcej treści generowanych przez użytkowników, a tym samym wiele ważnych okazji do budowania zaufania oraz promowania produktów i usług.



Jesteś "tam" ze swoją marką, produktami i usługami. Użytkownicy mają różne potrzeby, oczekiwania, opinie. Skutkuje to różnymi reakcjami na treści udostępniane przez Ciebie w sieci.

Zarządzanie nastrojami konsumentów w Internecie.

Niektóre treści generowane przez konsumentów (np. recenzje, wpisy na blogach) są pozytywne dla Twojej firmy, ale niektóre z nich mogą być negatywne i mogą wywołać negatywne reakcje konsumentów, jeśli nie będzie się nimi ostrożnie zarządzać.

Jest prawdopodobne, że nie można odnieść się do wszystkich negatywnych odczuć. Według badania [Berger & Milkman \(2012\)](#), istnieją pewne rodzaje negatywnych odczuć, którymi warto się zająć, ponieważ istnieje większe prawdopodobieństwo, że będą one rozpowszechniane:

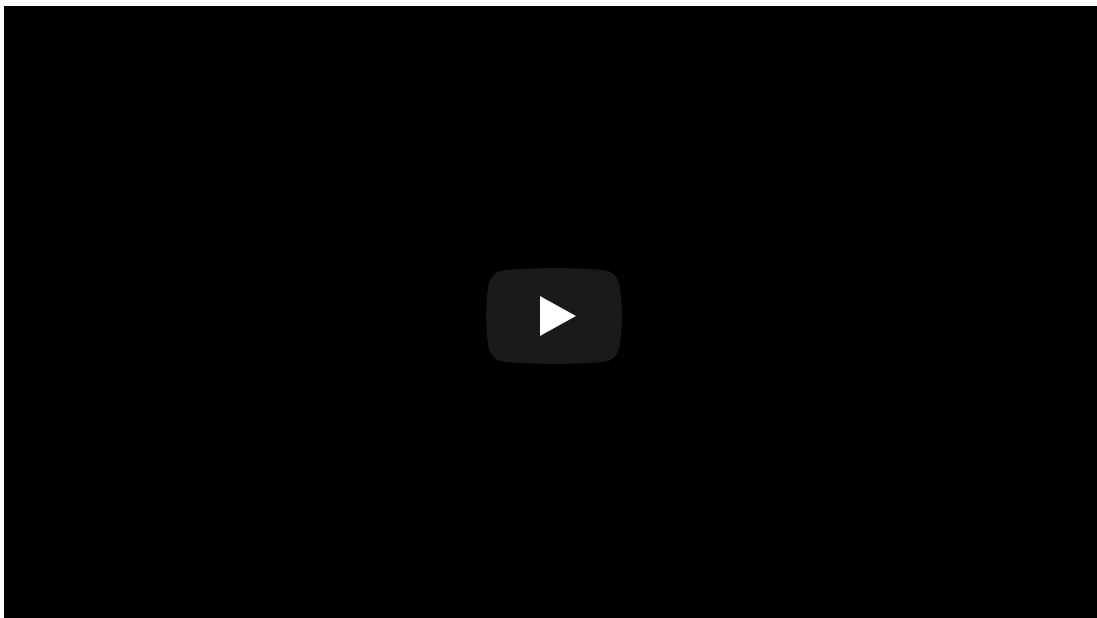
“Na przykład doświadczenia klientów, które wywołują niepokój lub złość, powinny być chętniej udostępniane niż te, które wywołują smutek (a do rozróżnienia różnych typów postów można wykorzystać analizę tekstową). W związku z tym ważniejsze może być naprawienie doświadczeń, które wywołują u konsumentów raczej niepokój niż rozczarowanie.”

- [Berger & Milkman \(2012\)](#)

Co robić jako menedżer społeczności?

Zarządzanie treściami generowanymi przez użytkowników i wspieranie społeczności skupionej wokół Twojej marki i produktów oznacza, że musisz radzić sobie ze skargami, budować poparcie, szukać kontaktów z influencerami, nawiązywać kontakty z markami i zbierać opinie. Poniższy film z udziałem Tary Richards i Jenny Heinrich wprowadza do zarządzania społecznością w mediach społecznościowych, **podając 10 wskazówek i trików:**

 YOUTUBE



Top 10 Social Media Community Manager Tips and Tricks

Vitruue's own Tara Richards and Jenny Heinrich share their Top 10 Social Media Community Manager Tips and Tricks. 1. Don't Plan Too Far Ahead. Don't plan more...

VIEW ON YOUTUBE >

Podsumowanie wideo

Niektóre wskazówki i triki z filmu mogą wydawać Ci się znajome. Niektóre z nich przedstawiliśmy już w tym kursie, inne są nowe. Możesz również zauważyć, że zarządzanie społecznością idzie w parze ze strategią mediów społecznościowych i tworzeniem treści dla mediów społecznościowych:

- 1 Nie planuj z dużym wyprzedzeniem.** Nie należy planować z wyprzedzeniem większym niż jeden miesiąc. (Ta wskazówka jest już znana z wcześniejszych części tego rozdziału).
- 2 Graj według liczb.** Skup się na jakości swoich fanów, a nie na ich liczbie. (Tę wskazówkę znasz już z wcześniejszych części tego rozdziału).
- 3 Bądź rzecznikiem społeczności.** Ogranicz marketing na Facebooku. Priorytetem powinni być zawsze fani.
- 4 Uczyń zaangażowanie swoim celem.** Zbierz odpowiedzi i dowiedz się, co działa. Eksperymentuj, aby zachęcić fanów do udzielania się.
- 5 Zrelaksuj się i współdziałaj jak prawdziwy człowiek.** Ogranicz "korporacyjną mowę".
- 6 Sprawdź, czy Twoje posty są zgodne z zasadą "BFF Checker".** Czy jest to coś, co mógłbyś powiedzieć swojemu najlepszemu przyjacielowi? Jeśli nie, skasuj go i zacznij od nowa.
- 7 Nie bądź Wielkim Bratem.** Zanim się wtrącis, pozwól rozmowom rozwijać się bez Twojego udziału.

8

Nie rozpieszczaj skarżących. W razie potrzeby zajmij się skargą. Nie zwracaj uwagi na skargi, dolewając oliwy do ognia.

9

Pozwól swoim fanom zabłysnąć. Zaprosz fanów do dzielenia się swoimi materiałami i historiami na Twojej tablicy.

10

Wykorzystaj swoją społeczność do nauki. Masz wirtualną grupę fokusową na wyciągnięcie ręki.



Czynniki sukcesu zarządzania społecznością marki w mediach społecznościowych

Dowiedz się więcej o wynikach badania dotyczącego zarządzania społecznością online przeprowadzonego przez Göttel, Wirtz & Langer (2021).

CZYTAJ

Co sprawia, że treści online stają się wirusowe?

Berger i Milkman (2012) przyjrzeni się bliżej temu, które treści są bardziej wirusowe.

CZYTAJ



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

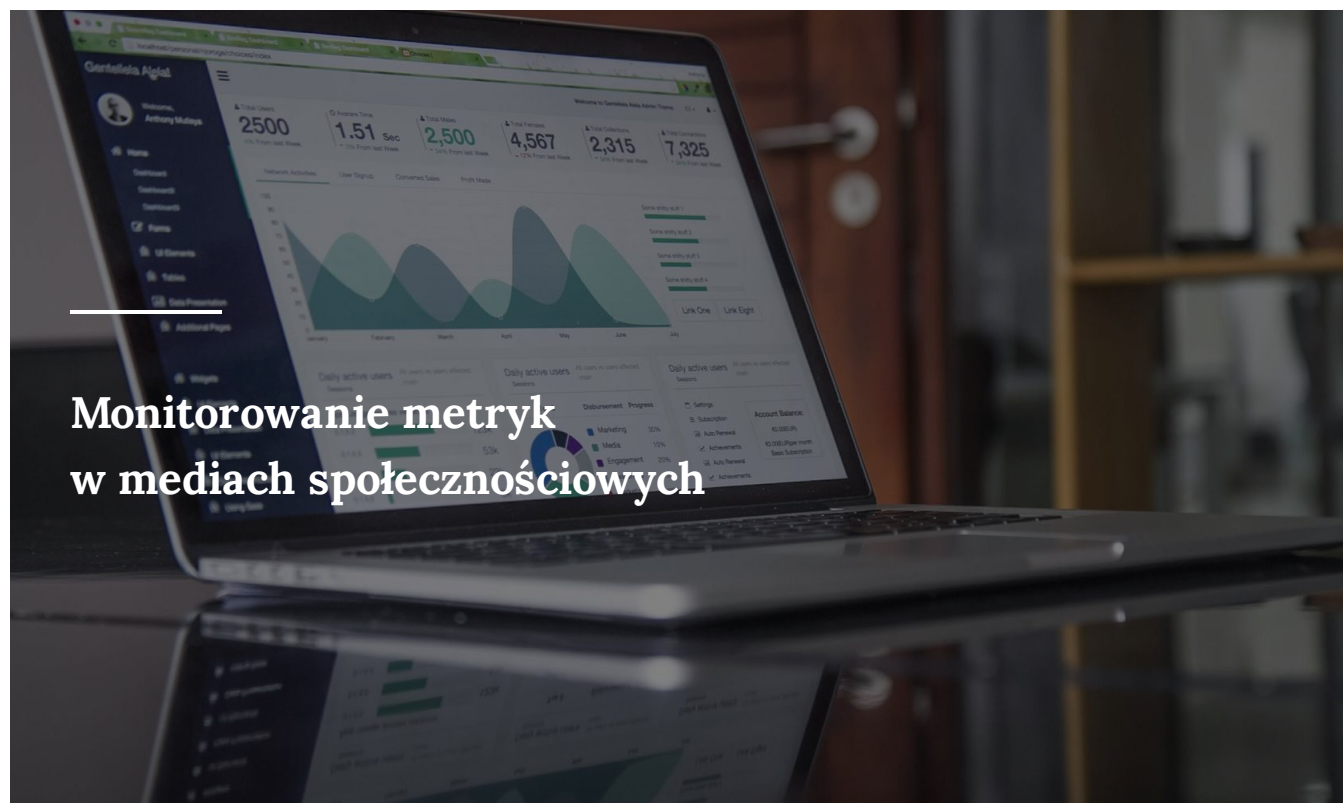
Wnioski

W tym rozdziale dowiedziałeś się, że możesz zarządzać treściami w mediach społecznościowych, korzystając z kalendarza postów i planując je z wyprzedzeniem. Poruszono również kwestię zarządzania treściami generowanymi przez użytkowników. Zaangażowanie w zarządzanie społecznością jest niezbędne, aby zaistnieć w mediach społecznościowych z dużym efektem. Zapoznałeś się z 10 wskazówkami i trikami dotyczącymi skutecznego zarządzania społecznością.

Idealnie byłoby, gdybyś stale otrzymywał informacje zwrotne i opinie od klientów i innych interesariuszy Twojej marki w Internecie. Ale co zrobić, jeśli nie otrzymujesz wielu reakcji, komentarzy lub informacji? Czas przyjrzeć się bliżej swojej strategii w mediach społecznościowych, być może trzeba będzie ją zrewidować.

Refleksja nad strategią mediów społecznościowych

8) Monitoruj swój sukces



Jakie wskaźniki są istotne, aby dowiedzieć się, czy Twoje działania w mediach społecznościowych są skuteczne? **Odpowiedź na to pytanie zależy od Twoich celów związanych z mediami społecznościowymi!** To one określają metryki, które chcesz monitorować. Sensowne jest określenie powiązanej metryki dla każdego celu, którą nauczyłeś się identyfikować w rozdziale 2 tego kursu. **Metryka ta pomoże Ci określić, czy Twoja strategia społecznościowa jest trafiona, czy nie.**

Które metryki są rzeczywiście dostępne i można je monitorować?

Czasami określenie właściwej metryki dla Twoich celów może być przytłaczające, zwłaszcza jeśli nie jesteś pewien, które metryki są dostępne do monitorowania w mediach społecznościowych. **Różne platformy mediów społecznościowych zazwyczaj oferują nieco inne wskaźniki.**

Metryki można znaleźć w pulpitach danych dla kont biznesowych, które są dostępne bezpłatnie na różnych platformach (np. [Instagram Professional Dashboard](#) lub [Meta Business Suite and Business Manager](#), lub [Twitter Analytics](#)).

Poniżej znajduje się krótkie wprowadzenie **do najważniejszych i najczęściej stosowanych metryk.**

ZAANGAŻOWANIE	ŚWIADOMOŚĆ	SHARE OF VOICE
---------------	------------	----------------

Zaangażowanie jest jednym z najważniejszych wskaźników efektywności. Informuje on o tym, ile osób wchodzi w interakcję z Twoim postem poprzez **udostępnianie, komentowanie, polubienia i/lub kliknięcia.**

- **Łączna liczba zaangażowań:** łączna liczba wszystkich polubień, komentarzy, udostępnień i kliknięć
- **Wskaźnik zaangażowania w post:** Ten wskaźnik pokazuje, jak bardzo interesujący był Twój post. Oblicza się go, dzieląc całkowitą liczbę zaangażowań (polubień, komentarzy, udostępnień) przez całkowity zasięg Twojej strony i mnożąc przez 100. Im wyższy wskaźnik, tym lepiej.



ZAANGAŻOWANIE

ŚWIADOMOŚĆ

SHARE OF VOICE

Jeśli Twoje cele społecznościowe skupiają się na **świadomości i postrzeganiu marki**, istnieją dwa wskaźniki świadomości, które są dla Ciebie ważne:

- **Wrażenia:** Ile razy dany post został wyświetlony na czyjejś osi czasu w mediach społecznościowych. Może się zdarzyć, że niektórzy użytkownicy widzieli Twój post kilka razy na swojej osi czasu.
- **Zasięg postu:** Ten wskaźnik informuje, ile osób zobaczyło Twój post lub stronę.



ZAANGAŻOWANIE

ŚWIADOMOŚĆ

SHARE OF VOICE

Wskaźnik share of voice informuje o tym, jak wiele osób wspomina o Twojej marce w mediach społecznościowych w porównaniu z konkurencją. Im więcej się o niej mówi, tym większy jest wskaźnik share of voice.

Wskaźnik ten oblicza się, dzieląc liczbę wzmianek o Twojej marce przez całkowitą liczbę wzmianek (o Twojej firmie i Twojej konkurencji) i mnożąc przez 100.



Interpretowanie metryk postów

Jest to **przykład** tego, jak można wykorzystać pewne wskaźniki w mediach społecznościowych, aby zastanowić się nad **naszymi treściami w mediach społecznościowych**.

Post otrzymuje wiele polubień, ale nie ma żadnych komentarzy ani udostępnień. Czy to dobrze, czy źle?

☐

Jest to w porządku, jeśli celem postu było zaprezentowanie pięknego zdjęcia i podpisu, który nie ma być wezwaniem do działania.

☐

To zawsze jest oznaką słabej wydajności.

☐

To dobry znak, ponieważ duża liczba polubień jest zawsze dobra.

☐

Źle się dzieje, jeśli w opisie było wezwanie do działania, które zachęcało do komentowania i udostępniania. Wówczas ich brak może oznaczać, że post jest mało skuteczny.

SUBMIT

Narzędzia do analizy mediów społecznościowych

Jeśli chcesz uzyskać lepszy wgląd w swoje działania w mediach społecznościowych, możesz również skorzystać z narzędzi **do analizy mediów społecznościowych**. Zazwyczaj tego typu narzędzia dostarczają jeszcze więcej metryk i pomagają w obliczaniu wskaźników, takich jak share of voice. Niektóre narzędzia oferują funkcje freemium, za inne trzeba zapłacić. Poniżej znajduje się lista narzędzi do analizy mediów społecznościowych:

Darmowe narzędzia do analizy mediów społecznościowych

Ta lista z 2020 roku zawiera przegląd narzędzi do analizy mediów społecznościowych, które są bezpłatne (przynajmniej w pewnym zakresie).

READ MORE

Benchmarking konkurencyjny

Czy chcesz pozostać konkurencyjny? W takim razie musisz wiedzieć, o czym aktualnie rozmawiają inne firmy, interesariusze i klienci z Twojej branży. Można śledzić i monitorować ich działania (patrz poniższa instrukcja 4 kroków) lub skorzystać z [narzędzi do automatycznej analizy konkurencji w mediach społecznościowych](#). (AdEspresso, 2022):

- Kim są Twoi konkurenci w mediach społecznościowych?
- Z jakich platform społecznościowych korzystają?
- W jaki sposób tworzą treści dla swoich sieci społecznościowych?
- Jak duże zaangażowanie uzyskują ich treści?
- Jak Twoje działania marketingowe w mediach społecznościowych radzą sobie w porównaniu z działaniami konkurencji?
- Czy w Twojej strategii marketingowej w mediach społecznościowych są jakieś luki?
- Czy istnieją potencjalne zagrożenia dla Twojej marki w mediach społecznościowych?

Analiza konkurencji w 4 krokach

- 1 Zidentyfikuj swoich konkurentów
- 2 Zbierz swoje dane
- 3 Przeprowadź analizę SWOT (patrz również rozdział 3 tego kursu, w którym przedstawiliśmy analizę SWOT)
- 4 Aktualizuj swoje analizy dzięki monitorowaniu mediów społecznościowych

Jakie działania należy podjąć w każdym z etapów, dowiesz się z przewodnika AdEspresso na temat przeprowadzania analizy konkurencji:

Jak przeprowadzić analizę konkurencji w mediach społecznościowych w 4 krokach

Niniejszy przewodnik autorstwa AdEspresso (2022) pomoże Ci w przeprowadzeniu analizy porównawczej konkurencji.

CZYTAJ



Podziel się swoim doświadczeniem i dołącz do dyskusji

Stworzyliśmy dla Was forum dyskusyjne online za pomocą programu [Padlet](#) abyście mogli dzielić się doświadczeniami w zakresie dobrych praktyk w mediach społecznościowych: **Jaki był Twój największy sukces w mediach społecznościowych? Dlaczego?**

- Niektóre posty osiągają lepsze wyniki niż inne. Czy pamiętasz post, który miał duży wpływ na media społecznościowe (polubienia, komentarze, udostępnienia itp.)? **Jak interpretujesz dane z mediów społecznościowych?**

- Czy masz **przypuszczenia co do przyczyn sukcesu tego postu?**
- Możesz też zostawić **kilka ogólnych uwag na temat tego**, które posty wydają się Twoim zdaniem najbardziej skuteczne.

Dodaj swoje odpowiedzi na pytania na naszym internetowym **forum dyskusyjnym poniżej**. Aby dodać swój komentarz, wystarczy kliknąć przycisk ze znakiem "plus" w prawym dolnym rogu:

Trouble viewing this page? Go to our diagnostics page to see what's wrong.

UNIVERSITÄT FÜR WEITERBILDUNG KREMS 6D

•  Share

• 



What was your biggest success on social media? Why?

Some postings perform better than others. What were postings with the most impact (likes, comments, shares, etc.)? Do you know why they were so successful? You are invited to describe your posting or to share a

[Program Padlet można otworzyć w osobnej karcie przeglądarki tutaj.](#)

 **Nie korzystałeś jeszcze z programu Padlet?** Jest on bardzo przyjazny i intuicyjny w obsłudze. Nie musisz się logować, aby z niego korzystać. **Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak z niego korzystać, obejrzyj krótki film instruktażowy na [YouTube](#).**



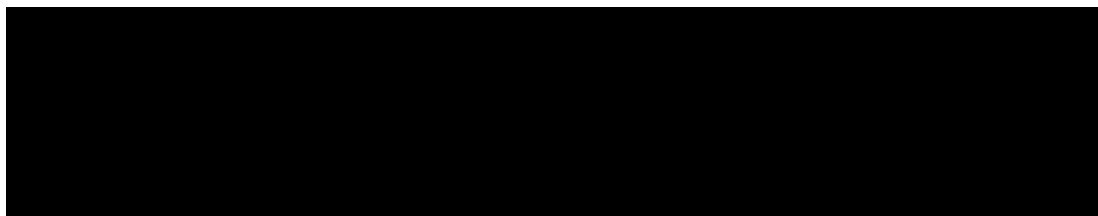
HELP!

Nikt nie lubi ani nie angażuje się w moje posty!

**Nikt nie lubi moich postów ani nie angażuje się w nie!
Liczba moich zwolenników się nie zwiększa!
Co mogę z tym zrobić?**

Wszystkie zaproponowane powyżej działania monitorujące pomogą Ci **zrozumieć Twoją grupę docelową i dostosować Twoje posty i interakcje do jej potrzeb**, oczekiwań i zainteresowań. Może minąć trochę czasu, zanim naprawdę wyczujesz właściwy ton głosu w swoich postach, odpowiedni dobór zdjęć czy tematów. Istnieją jednak pewne triki, które pomogą szybko **zwiększyć zasięg w mediach społecznościowych**:

 **YOUTUBE**





7 Social Media Hacks That'll Make Your Business Grow Faster | Neil Patel

Today I'm going to share with you 7 content creation hacks to grow your business faster. You're on Facebook, you're on Twitter, Instagram and LinkedIn. But a...

VIEW ON YOUTUBE >

Podsumowanie wideo

Neil dzieli się następującymi sztuczkami, dzięki którym zwiększysz swój zasięg w mediach społecznościowych:

1

Odpowiadaj na wszystkie komentarze użytkowników! Twój post ma o wiele większe szanse na rozprzestrzenienie się, zwłaszcza na **Facebooku**

2

Zwracaj uwagę na to, aby zdania były krótkie i zawierały link "zobacz więcej", zwłaszcza na LinkedIn.

3

Udostępniaj treści, **które nie są bezpośrednio związane z Twoimi produktami i usługami**. Informuj ludzi o swoich produktach, ale nie przesadzaj.

4

Użyj funkcji **"story"** na Facebooku i/lub Instagramie.

5

Cross-following: Zachęcaj followersów, aby śledzili Cię również na innych portalach społecznościowych, na których jesteś aktywny.

6

Użyj wyskakujących okienek na swojej stronie internetowej, aby zaprosić ludzi do śledzenia Cię na Twoich kanałach społecznościowych.

7

Twórz materiały wideo do mediów społecznościowych.



Zrewiduj swoją strategię

Ten kurs zapoznał Cię z istotnymi aspektami **strategii mediów społecznościowych** i wspierał w tworzeniu strategii **krok po kroku, rozdział po rozdziale**. Po opracowaniu strategii należy upewnić się, że jest ona **regularnie przeglądana**, aby jeszcze bardziej zwiększyć sukces firmy w mediach społecznościowych i za ich pośrednictwem. **Proponujemy następującą listę rzeczy do zrobienia, aby dokonać przeglądu swojej strategii mediów społecznościowych:**



Zrewiduj **swoje cele** związane z mediami społecznościowymi i ich związek z szerszymi celami biznesowymi.



Zweryfikuj **wybrane metryki i wskaźniki** (czy są przydatne i odpowiednie?).



Sprawdźcie, czy **wasze założenia dotyczące grupy docelowej** są nadal aktualne, czy też uległy zmianie. Należy zwracać uwagę na pojawianie się nowych grup docelowych oraz na zmiany w samej grupie docelowej.



Sprawdź, czy **wybrane platformy mediów społecznościowych, strategia treści i interakcje w mediach społecznościowych** są odpowiednie do osiągnięcia Twoich celów.



Jakie wnioski wyciągnąłeś z tego rozdziału?

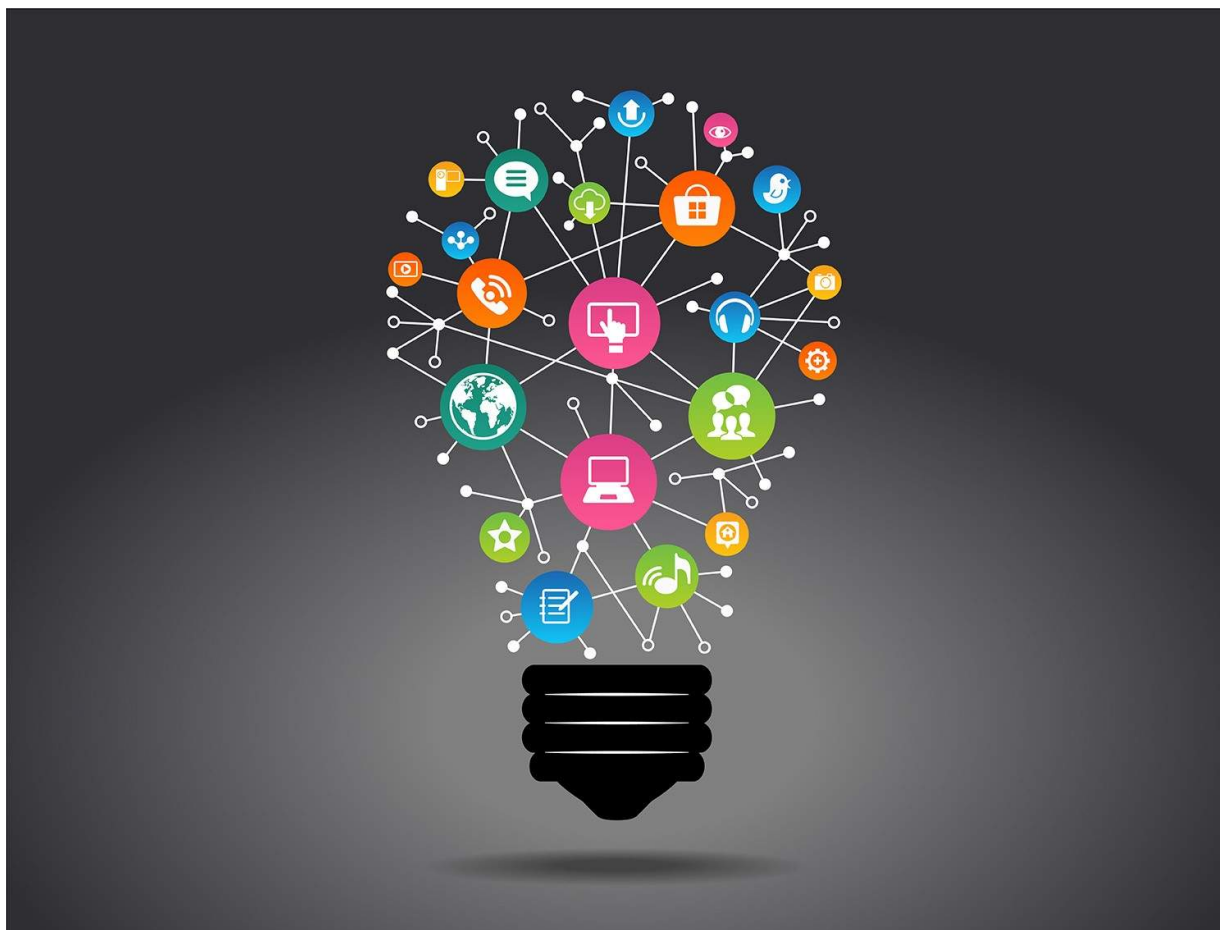
Wnioski

W tym rozdziale przedstawiliśmy typowe wskaźniki pozwalające zmierzyć sukces **Twoich działań w mediach społecznościowych**. Do monitorowania można wykorzystać **profesjonalne pulpity nawigacyjne**, które zazwyczaj są udostępniane przez platformy społecznościowe za darmo, lub dodatkowe narzędzia do analizy mediów społecznościowych i/lub narzędzia do analizy konkurencji w mediach społecznościowych.

Zawsze pamiętaj o regularnym aktualizowaniu strategii Twojej firmy w zakresie mediów społecznościowych, aby zapewnić sobie aktualność w tym szybko zmieniającym się świecie online.

Mamy nadzieję, że podobało Ci się to wprowadzenie do tworzenia strategii mediów społecznościowych!

Bardzo cenimy sobie Twoje opinie, dlatego prosimy o pozostawienie komentarza na temat tego kursu [tutaj](#). **Dziękujemy!**



Dziękujemy za zapoznanie się z kursem DigiCulTS. Mamy nadzieję, że dowiedziałeś się czegoś przydatnego w swojej praktyce zawodowej.

Dane kontaktowe

Kurs ten został opracowany na potrzeby projektu [DigiCulTS](#) przez [Isabell Grundschober](#), pracownika [na University for Continuing Education Krems](#). Kurs został dostosowany do polskich potrzeb przez [Danmar Computers](#). Zachęcamy do kontaktu na portalach społecznościowych, aby podzielić się swoimi doświadczeniami na temat tego kursu lub omówić jego tematy:

- Facebook: <https://www.facebook.com/DanmarComputersEU>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/danmar-computers>
- Website: <https://danmar-computers.com.pl/en/>

