

KURS SPECJALISTA DS. SOCIAL MEDIA

Darmowy materiał szkoleniowy w postaci próbek!

W pełnym szkoleniu cały materiał szkoleniowy z możliwością zdania egzaminu i otrzymania dokumentów potwierdzających ukończenie szkolenia.

Spis treści

1. Wstęp.....	4
Wprowadzenie - definicje, znaczenia.....	4
2. Rodzaje mediów społecznościowych.....	12
Serwisy społecznościowe	12
Blog	15
Mikroblogi.....	17
Wiki.....	18
3. Typy użytkowników w social media.....	21
4. Wybór odpowiedniego momentu na publikację postu w mediach społecznościowych - wskazówki	24
Różne przykłady mediów społecznościowych, a odpowiednia pora na publikację postów	27
5. Promowanie nowego produktu na FB - zasady i wskazówki.....	31
Wprowadzenie	31
Wskazówki.....	31
6. Marketing w mediach społecznościowych - YouTube.....	36
Wprowadzenie	36
Wskazówki i porady jak rozpocząć marketing na YT.....	36
7. Najczęściej popełniane błędy w marketingu na Instagramie.....	40
Wprowadzenie	40
Najczęściej popełniane błędy przy tworzeniu kampanii marketingowych na Instagramie.....	41
Podsumowując	45
8. Snapchat	47
Narzędzie sprzedażowe.....	47
Snapchat jako narzędzie marketingowe	48
Marketing - zalety aplikacji	49
Snapchat, a inne aplikacje	50

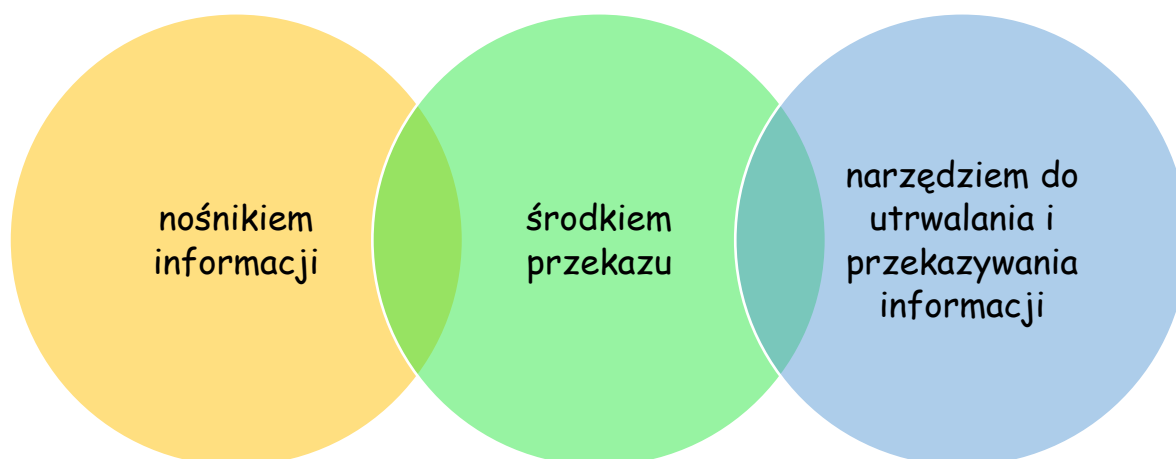
9. Prawidłowe i legalne publikowanie zdjęć w mediach społecznościowych - wskazówki i porady	52
10. Znaczenie social media w budowaniu marki firmy.....	56
Budowanie wizerunku firmy w Internecie i social media - porady.....	62
11. Budowanie strategii marketingowej w social media.....	65
12. Tworzenie treści prostych do udostępniania w social media - zasady	71
Hashtagi - to warto wiedzieć	73
13. Social media narzędziem public relations.....	77
Znaczenie zmian w komunikacji prowadzonej za pomocą mediów społecznościowych.....	80
Zasady dotyczące skutecznej komunikacji w mediach społecznościowych	82
Kryzys w social media i sposoby zarządzania nim.....	84
14. Social media narzędziem marketingowym	89
Potencjał serwisów społecznościowych w marketingu.....	92
14. Obsługa klienta w mediach społecznościowych	98
Profil konsumenta - klienta w social media.....	99
Kultura pracy w social media.....	101
Netykieta	106
15. Influenserzy	108
Budowanie zaangażowania oraz zasady współpracy z influencerami.....	110
W jaki sposób dotrzeć do influensera?	111

1. Wstęp

Wprowadzenie - definicje, znaczenia

Social Media - media społecznościowe - są niejako formą przekształcania komunikacji (za pomocą mobilnych i internetowych technologii) w interaktywny dialog. Termin ten składa się z dwóch słów - media oraz social - element społeczny. Połączenie tych terminów z technologią tworzy ideę mediów społecznych.

Media są:



Do funkcji, jakie pełnią media, zaliczamy funkcję informacyjną - przekazują aktualne wiadomości oraz szereg odnośników do wydarzeń (w formie komentarzy, opinii, itp.), tym samym umożliwiają pozyskiwanie i poszerzanie wiedzy odbiorców oraz funkcję rozrywkową.

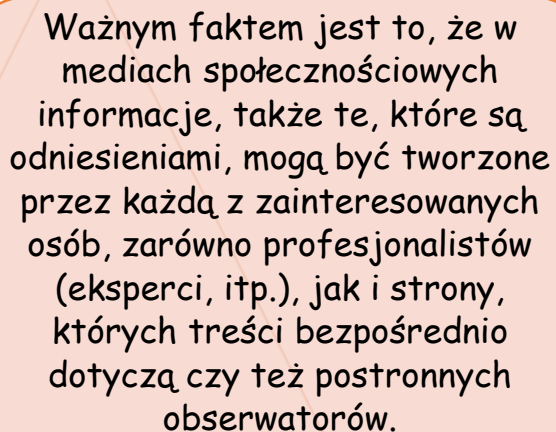
Social media są społecznymi środkami przekazu - czyli mediami społecznymi.

Wykorzystanie mediów społecznościowych może odbywać się na dowolną skalę, tzn. że social media nie mają prawie żadnych ograniczeń i to odróżnia je od „tradycyjnych” mass mediów.

RÓŻNICE	
<p>MASS MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wykorzystanie jedynie do komunikacji masowej <ul style="list-style-type: none"> • Masowy odbiorca • Możliwość działania jedynie na szeroką skalę • Nastawienie na relacjonowanie i narrację • Przesyłanie informacji w 1 stronę, czyli do odbiorcy • Brak możliwości odniesienia się odbiorcy do przekazywanych mu treści • Kontrolowany typ mediów - cenzura <ul style="list-style-type: none"> • Środki wytwórcze są w rękach rządowych lub prywatnych instytucji • Konieczność uzyskiwania koncesji 	<p>SOCIAL MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dowolny odbiorca • Możliwość działania na dowolną skalę • Zawierają treści przekazu oraz możliwe punkty widzenia odbiorców • Nastawienie na dialog, dyskusję, wymianę poglądów, społeczną analizę <ul style="list-style-type: none"> • Podlegają (jedynie) kontroli społecznej • Środki wytwórcze są dostępne dla każdej zainteresowanej osoby • Brak konieczności zdobywania koncesji

Sam przebieg procesu mediowego, który zachodzi w mediach społecznościowych różni się od tego tradycyjnego tym, że publikacja informacji stanowi początek procesu. Następnie dołącza się do niej rozszerzenia, uzupełnienia treści, a także istnieje możliwość modyfikacji pierwotnej wersji - niezliczoną ilość razy. Zaletą i przewagą social mediów

nad mass mediami jest to, że proces tworzenia i dystrybuowania treści jest nieustanny - poprzez rozszerzanie czy edytowanie wiadomości.



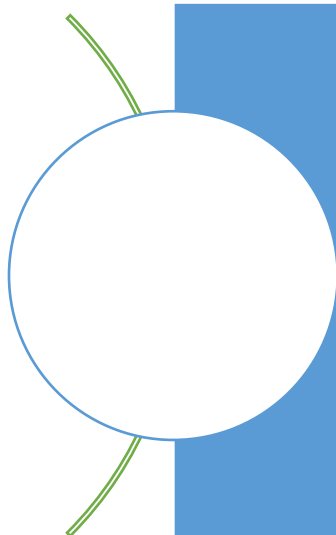
Ważnym faktem jest to, że w mediach społecznościowych informacje, także te, które są odniesieniami, mogą być tworzone przez każdą z zainteresowanych osób, zarówno profesjonalistów (ekspertów, itp.), jak i strony, których treści bezpośrednio dotyczą czy też postronnych obserwatorów.

Ta cecha social mediów - czyli możliwość do odnoszenia się bezpośrednio do jakiejś informacji przez zainteresowaną stronę - jest niezwykle ważna, ponieważ wpływa na odbiór ostateczny informacji. W dzisiejszych czasach dochodzi często do sytuacji, w których ocenia się treść jakiegoś np. artykułu, biorąc jednocześnie pod uwagę dyskusje jakie się pojawiają w komentarzach.

Pozytywnym aspektem social mediów, w ujęciu medialnym, jest to, że tworzenie, jak i odbiór informacji jest wolny.

Definiując social media nie można pominąć społecznego elementu zagadnienia - o czym zostało już wspomniane powyżej. Każdy z nas funkcjonuje w jakiejś społeczności - czy to zawodowej, wyznaniowej, itp. Jest to podyktowane chęcią zaspokajania jakiś wspólnych, społecznych potrzeb.

W odniesieniu do mediów społecznościowych, ludzie gromadzą się wokół tematów, treści i nośnika, który pozwoli na realizację idei dopasowanych do oczekiwań danej społeczności.



Idea social media bez społecznego współuczestnictwa nie może być realizowana, nawet gdy spełnione zostają pozostałe jej warunki, jak otwartość dostępu czy dostęp technologii. Udział w dowolnej formie i wymiarze różnych ludzi w tworzeniu treści mediów społecznych jest niezwykle ważny, ponieważ wpływa bezpośrednio na jakość końcową współpracy oraz przekazu mediowego.

Finalna wartość informacji, która została wytworzona w social media, uzależniona jest również od grupy społecznej, którą dane zagadnienie zainteresowało, a która skupia się wokół konkretnego tematu. Bardzo często niestety, ze względu na otwarty charakter oraz dostępność do social mediów, dochodzi do sytuacji, w których pewne osoby, spoza konkretnej grupy, odnoszą się do danej informacji, treści, bezpośrednio obniżając przy tym jakość interakcji. Mogą to robić w różny sposób - wprowadzając szum, kierując dyskusję na inne niż zamierzone kierunki.

Przejrzystość i otwartość współpracy ważnym aspektem social mediach.

Założenie otwartości realizowane jest na 2 poziomach - dostępności oraz tworzenia treści.

Każda z zainteresowanych osób ma dostęp w dowolnym momencie do zamieszczonych przez siebie, ale również inne osoby, treści. Może odnosić się do ich wkładu. W razie konieczności może modyfikować swoje wypowiedzi.

Kolejną cechą jest brak koordynacji między twórcami.

- Wszystkie elementy składowe procesu tworzenia, czy raczej współtworzenia są stale dostępne i rzadko kiedy usuwane. W tradycyjnym modelu tworzenia treści w mediach odbiorca nie ma możliwości zobaczenia/przeczytania dyskusji redakcji na ten temat, informacji, które zostały usunięte podczas tworzenia treści, a które mogłyby się okazać istotne.

Transmisja informacji w mediach społecznych różni się od tej tradycyjnej.

- Oznacza to, że treści są przekazywane oraz rozpowszechniane poprzez społeczną interakcję, co w efekcie wpływa na skalę dystrybucji treści. Im lepiej dostosowana została informacja do potrzeb społecznych, tym szerszy będzie jej przekaz oraz interakcja z jej treścią.
- Brak zainteresowania ze strony grup społecznych daną treścią powoduje jej niewielkie rozpowszechnianie i udostępnianie.

Czas pomiędzy utworzeniem treści a ich udostępnieniem jest bardzo krótki, niekiedy minimalny w porównaniu do tradycyjnych mediów, gdzie bywa, że publikuje się coś po kilku godzinach, dniach, a nawet tygodniach. W social media czas opublikowania danej treści zależy jedynie od decyzji samego uczestnika.

Ostatnim ważnym elementem społecznym jest niewymuszony sposób powstawania informacji. Generalnie powinny one powstawać bez zamówień czy ich opłacania.

Techniczne ujęcie definicji social media

Możliwości techniczne, które zagwarantowały realizację głównych założeń social media przyczyniły się do uwolnienia się zjawiska mediów społecznościowych.

Bez dostępu do bezpłatnych oraz prostych narzędzi do tworzenia i odbierania wiadomości nie można byłoby realizować postulatu otwartości.

Dzięki odpowiedniej konstrukcji narzędzi, które są proste w obsłudze, nie wymagają jakiś szczególnych szkoleń czy doświadczenia w ich korzystaniu, możliwy jest udział szerokich grup w procesie mediowym.

Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom internetowym, wiele osób - w tym A. Kaplan ora M. Haenlein określają social media jako grupę aplikacji internetowych, które opierają się na ideologii i technologii założeń web 2.0.

W literaturze bardzo często można się spotkać z definicją social mediów w ujęciu technologicznym. Jest to uzasadnione, jeśli rozpatruje się ten rodzaj mediów poprzez narzędzia, jak np. blogi, social networking, wiki, itp.

Podsumowując social media to:

- społeczne środki przekazu,
- środki przekazu podlegające społecznej kontroli, wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające treści przekazu, ale też odnośniki, różne punkty widzenia dotyczące danej informacji.

Reasumując do głównych cech social media zaliczamy:

użycie i wykorzystanie na dowolną skalę

każda z zainteresowanych osób może mieć dostęp do środków wytwórczych

początkiem procesu mediowego jest opublikowanie treści

idea social media opiera się na społecznym współuczestnictwie

początkowa treść może być wielokrotnie modyfikowana

dostęp do odbioru oraz tworzenia treści jest wolny

finalna wartość treści jest wynikiem wpływu grupy społecznej, która bezpośrednio na nią oddziałuje i jest skupiona wokół danego, poruszanego tematu

każda z zainteresowanych osób może w dowolnym momencie mieć dostęp do swoich treści, treści innych współtwórców oraz może odnosić się do każdej z nich

między twórcami nie ma koordynacji

treści rozpowszechniane są przez społeczną interakcję - a to wpływa na skalę ich dystrybucji

treści będące wynikiem procesu tworzenia są stale dostępne

treści powstają w sposób niewymuszony

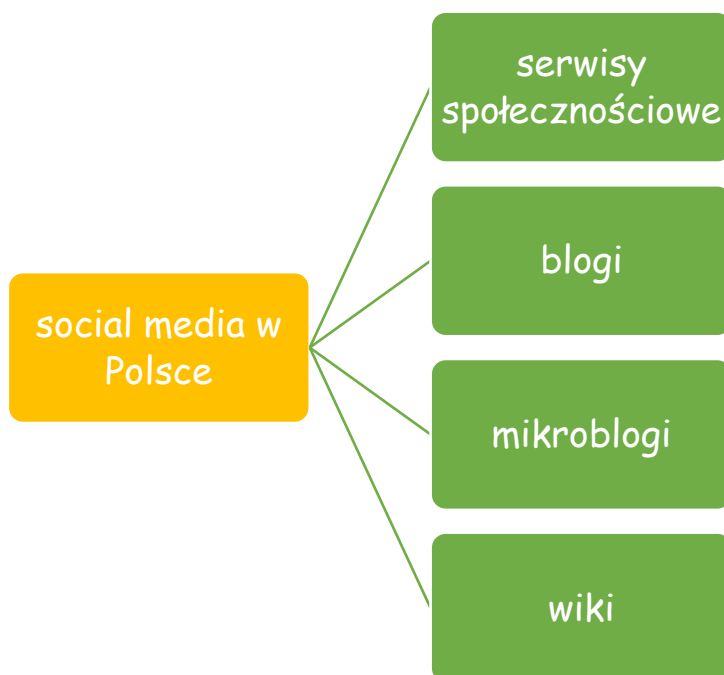
czas między utworzeniem treści a jej publikacją jest ograniczony do minimum



Źródło: https://zapytaj.onet.pl/Category/007,010/2,27748758,Jak_dodac_ikony_spolecznosciow_e_i_gdzie_je_znalezc__blogspot__.html

2. Rodzaje mediów społecznościowych

To, co zaliczane jest do social media jest raczej umowne, ponieważ podlega ciągłym zmianom. W Polsce do najbardziej popularnych rodzajów social media należą:

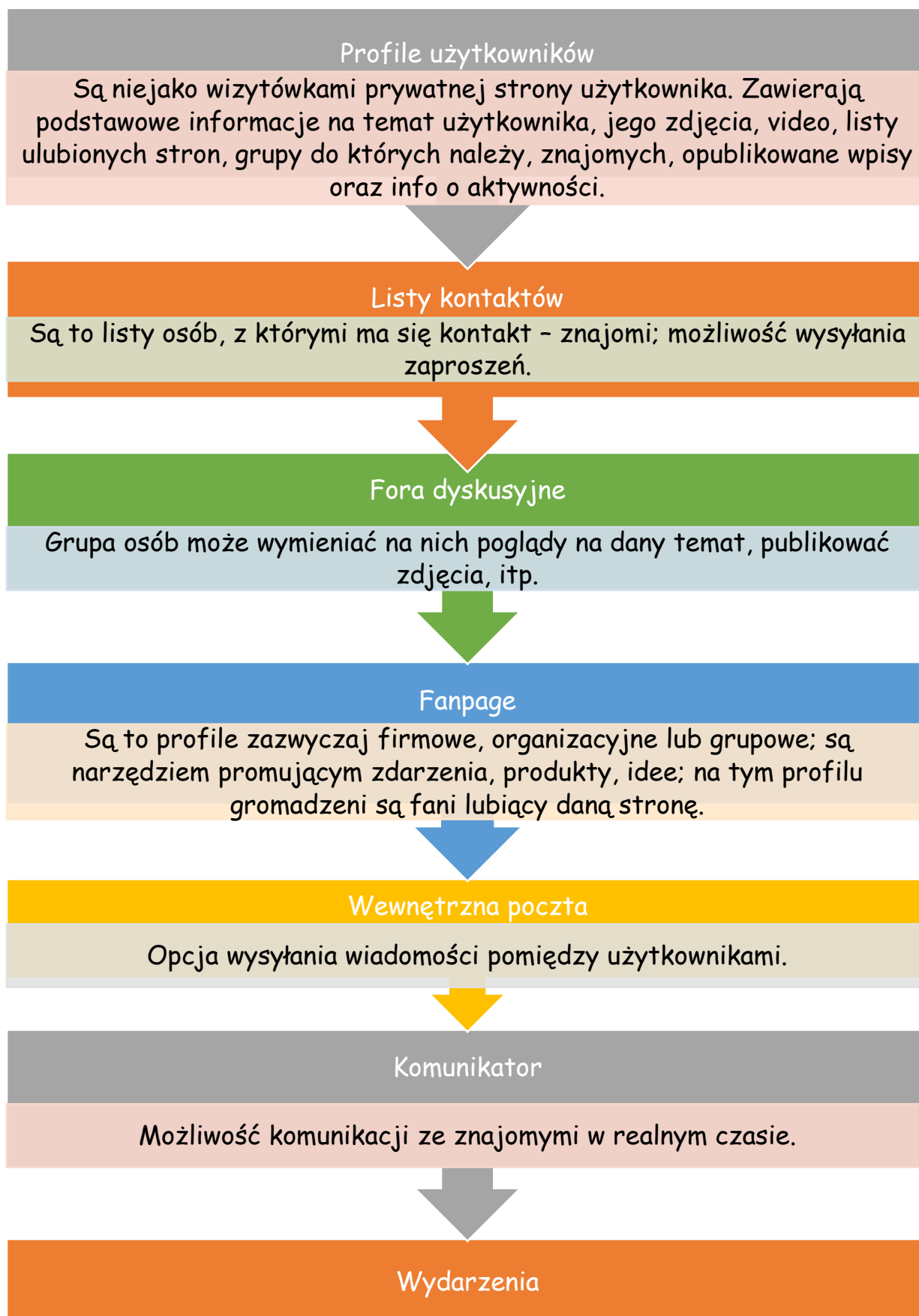


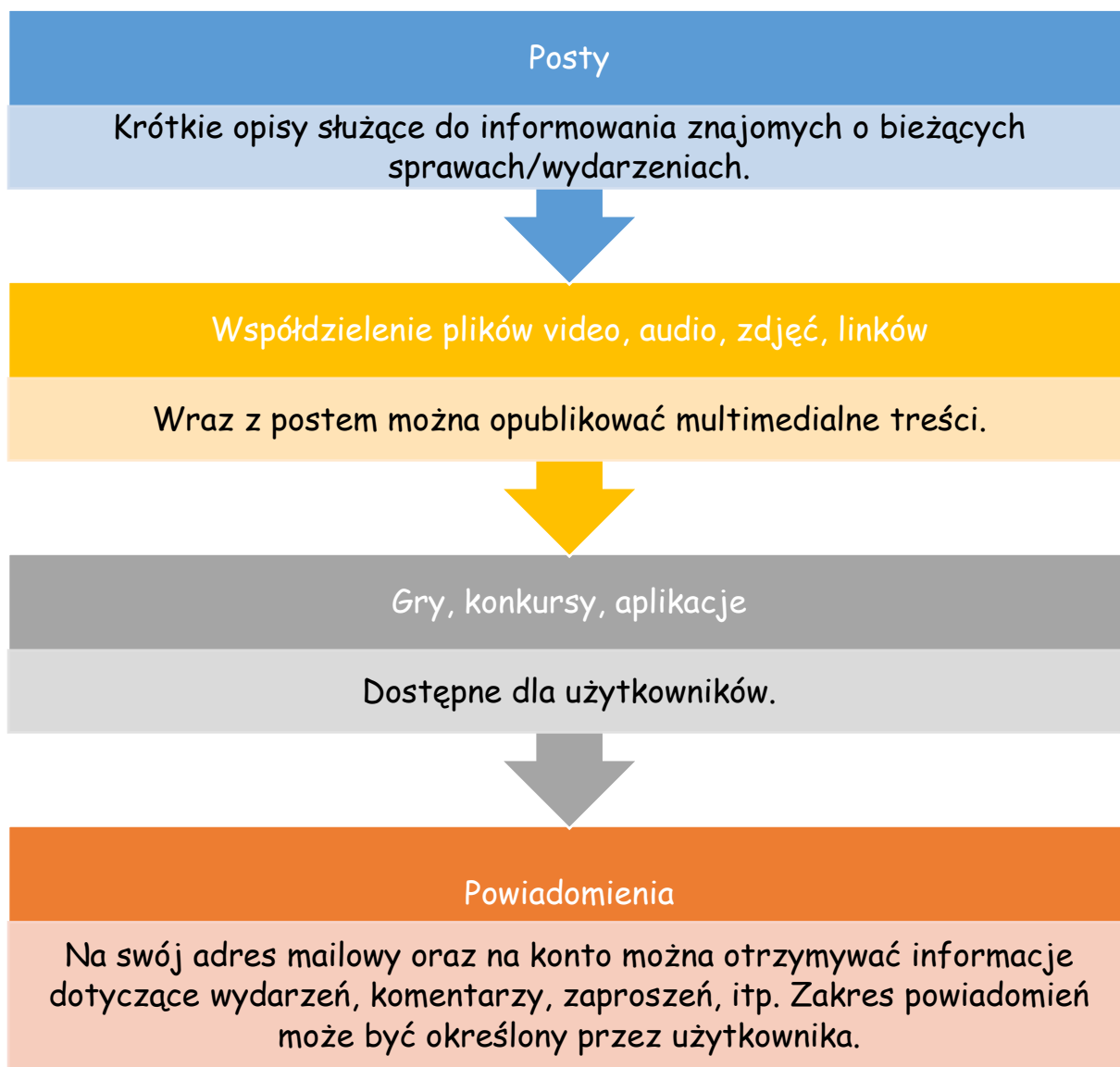
Serwisy społecznościowe

Są grupą najszybciej rozwijających się form social media w Polsce. Możemy się spotkać także z ich inną nazwą - social networking czy też sieć społeczna. Cechy charakterystyczne:



Funkcjonalności serwisów społecznościowych:





Liczba i zakres funkcjonalności serwisów społecznościowych stale wzrasta i ulega zmianom, nie ma więc możliwości, by opisać je wszystkie. Normą jest, że funkcjonalności, które pojawiły się na jakimś z jednych serwisów bardzo szybko zostaną udostępnione w kolejnych.

Rodzaj serwisów społecznościowych może się różnić pod względem celu zrzeszania użytkowników oraz łączących ich więzi. Mogą mieć one charakter, np.:

- ogólny,
- łączący ludzi o wspólnym hobby,

- lokalny,
- biznesowy.

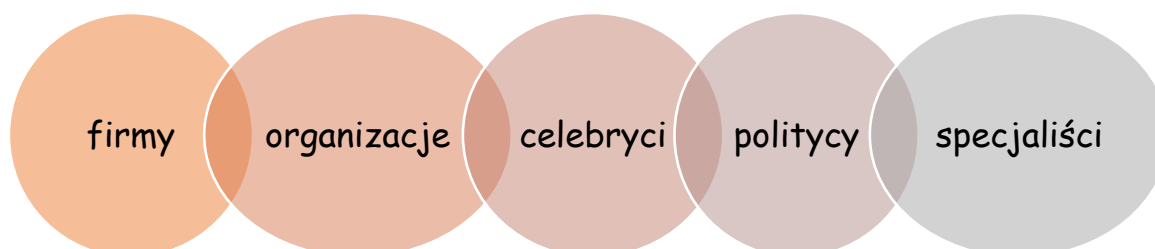
Blog

Jest rodzajem serwisu internetowego, na którym umieszcza się, w określonym układzie, wpisy dotyczące, np. swojego życia, opinii, doświadczenia, ale także pasji i hobby.

Blog powinien wyrażać osobowość autora. Wpisy, które się na nim pojawiają są ułożone chronologicznie.

Rozwój blogów doprowadził do zmiany ich zastosowań - większość prowadzonych współcześnie blogów nie posiada już tak osobistego charakteru, nie wyrażają poglądów autora, a raczej *pełnią funkcję informacyjną, prezentującą*. Coraz więcej blogerów promuje wydarzenia, usługi czy reklamuje produkty.

Modne stały się także blogi, które prowadzą, m.in.:



Stale rośnie liczba blogów, które można nazwać specjalistycznymi - podróżnicze, kulinarne, itp. Oprócz tradycyjnej formy tekstowej mogą mieć formę wideo - tzw. *wideoblogi*, czy też składać się ze zdjęć oraz ilustracji - *fotoblogi*. Zazwyczaj jednak są one połączeniem wszystkich trzech form blogów.

Główne elementy oraz podstawowe funkcjonalności blogów to:

publikacja stworzonych wpisów

możliwość dodawania komentarzy, także przez czytelników

podstawowe informacje o twórcy bloga

subskrypcje e-mail

powiadomienia czytelników o nowych wpisach

podział wpisów na określone kategorie

wyszukiwarka wewnętrzna

archiwum wpisów

linki wewnętrzne oraz zewnętrzne

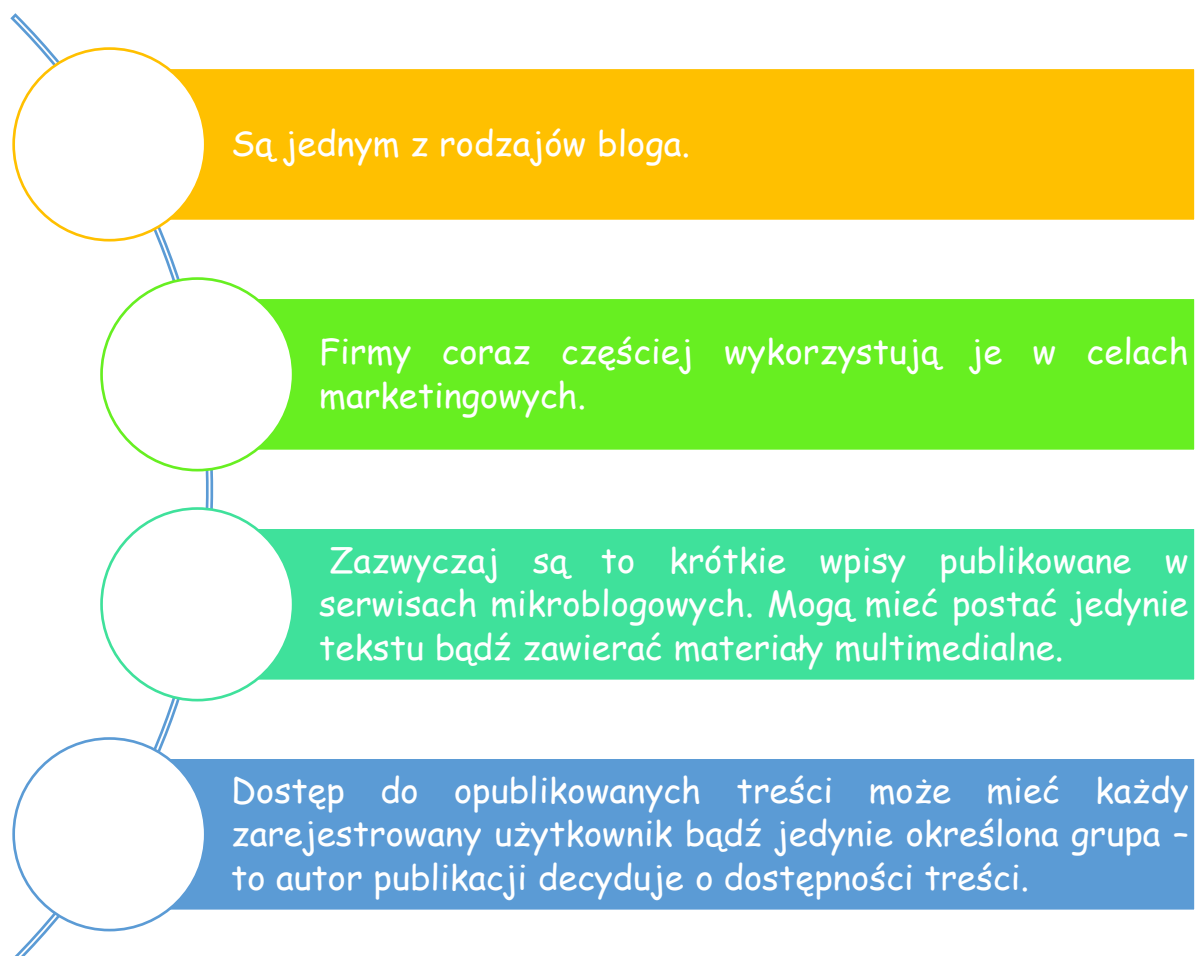
tagi

kalendarz

publikacja zdjęć, video, plików audio

Powszechnie blogerzy wykorzystują inne media społecznościowe za reklamę i promocję treści, które zamieszczają na swoich blogach. Nie dziwi zatem fakt, że na blogu znajdziemy odnośniki do FB, YT czy Instagrama.

Mikroblogi



Informacja na mikroblogu ze względu na to, że jest krótka staje się atrakcyjną. Wpis jest tylko jakąś ciekawostką, komentarzem, nowinką z branży, zdjęciem, itp. Krótka treść bez problemu może być odczytana na urządzeniu mobilnym, stąd stwierdzenie, że **mikroblogi są kompilacją komunikatora, serwisu informacyjnego, forum oraz bloga.**

Treść posta może:



Mikroblog jest częścią serwisu społecznościowego i figuruje w nich pod nazwą aktualizacji statusów.

Wiki

Są swojego rodzaju serwisem internetowym tworzonym przez internautów z poziomu przeglądarki internetowej. Możliwa jest ich edycja oraz wprowadzanie zmian.

Nazwa ta dotyczy także oprogramowania, które umożliwia pracę wielu osób przy tworzeniu treści takich stron.

Różnice między wiki a tradycyjnymi serwisami

Wiki	Tradycyjne serwisy Web 1.0
Edycja strony dostępna dla wszystkich	Ograniczone uprawnienia do edycji strony
Tworzenie stron poprzez wpisywanie zwykłego tekstu	Tworzenie w oparciu o HTML
Wcześniejsze wersje stron internetowych są automatycznie zachowywane	Brak automatycznego wersjonowania. Nowa strona zastępuje starą
Nowa strona powstaje po jednym kliknięciu	Trudniejsze tworzenie nowych dokumentów
Niskie bezpieczeństwo informacji	Większe bezpieczeństwo
Jednakowe role wszystkich użytkowników	Twórcy i autorzy strony mają uprzywilejowaną pozycję
Wieloosobowe, anonimowe autorstwo tekstów	Precyzyjnie określone autorstwo zawartości
Model społeczny oparty na współpracy	Indywidualne tworzenie strony
Strony nie przestają być modyfikowane	Strony serwisu są skończoną całością

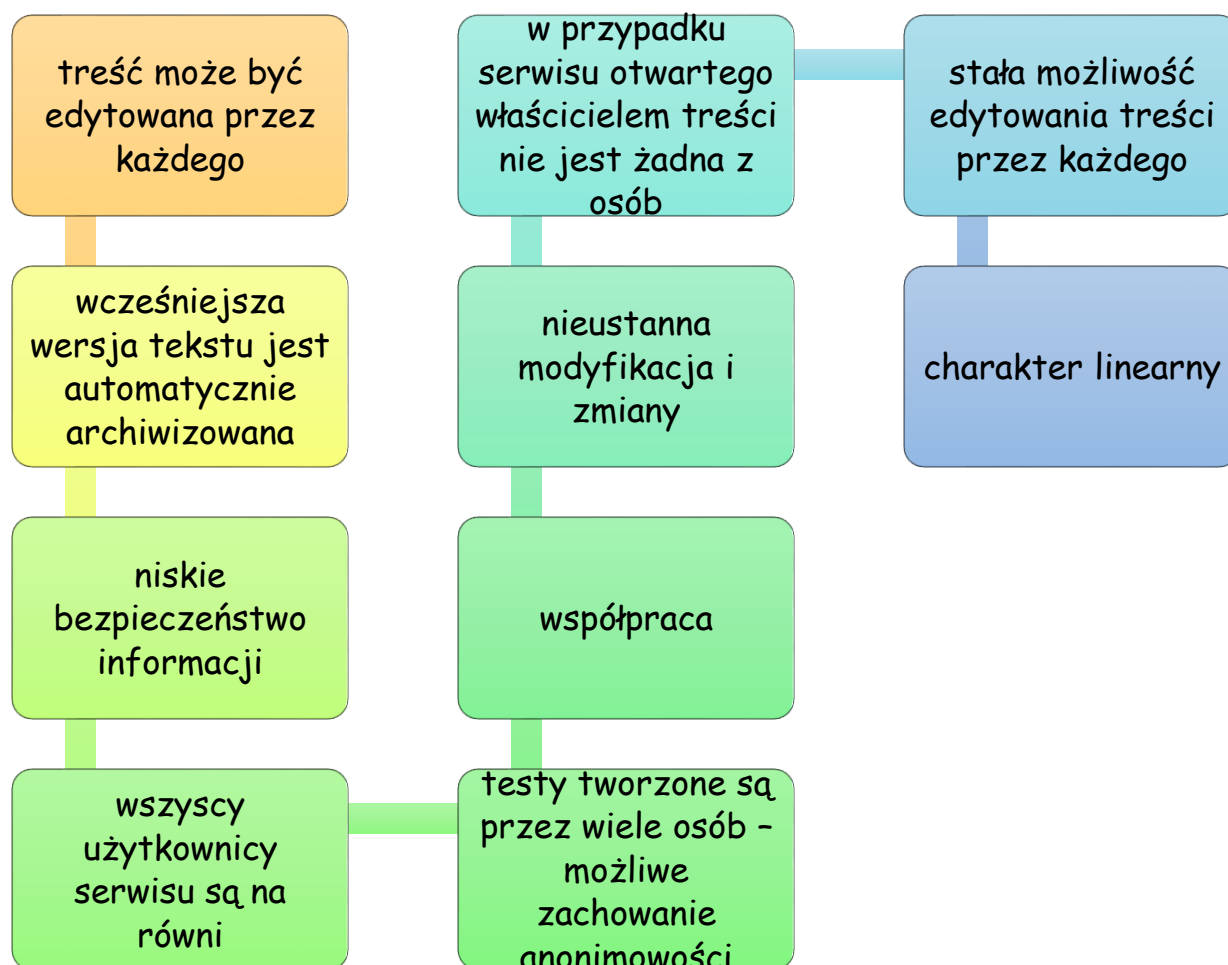
Źródło: Dominik Kaznowski, „Nowy marketing”, VFP Communications, Warszawa 2008 s.110.

Różnice pomiędzy wiki a blogami

Wiki	Blogi
Nikt nie jest właścicielem treści (dotyczy otwartych wiki)	Autor jest właścicielem zawartości bloga
Każdy w dowolnym momencie może edytować treść (w niektórych rozwiązaniach nie jest nawet wymagana rejestracja)	Tylko bloger może edytować swoje wpisy (w niektórych rozwiązaniach edycja pozostawia trwały ślad – wykreślone lub zmodyfikowane elementy pozostają w serwisie)
Nie mają hierarchicznej struktury. Poszczególne artykuły, wpisy i obrazy są ze sobą powiązane linkami	Mają określoną strukturę wpisów – są ułożone od najnowszego
Treść może ulegać ciągłej modyfikacji	Wpisy na blogu nie zmieniają swojej zawartości. Goście mogą dodawać jedynie komentarze

Źródło: Dominik Kaznowski, „Nowy marketing”, VFP Communications, Warszawa 2008 s.110.

Cechy i mechanizmy charakterystyczne dla wiki to:



Wiele serwisów opiera się na mechanizmie wiki - najbardziej znanym i najpopularniejszym jest chociażby Wikipedia, którą tworzą i redagują internauci.

3. Typy użytkowników w social media

Wiemy już, jak wiele możliwości dają social media. Nie powinien, więc dziwić fakt, że wzrasta stale liczba użytkowników korzystających z przeróżnych form oferowanych przez media społecznościowe. Już nawet dzieci kilkuletnie mają założone konta na FB, itp. Użytkownicy social media różnią się od siebie wiekiem, wykształcenie, zainteresowaniami, itp. Poniżej przedstawiony został przykładowy podział na typy użytkowników w social media.

TWÓRCA

Charakteryzuje się regularną aktywnością w sieci - komentuje, publikuje, udostępnia. Ten typ użytkownika social media aktywnie udziela się na portalach społecznościowych, ale też bardzo często sam występuje jako administrator, założyciel bloga czy stron internetowych. Twórcy bardzo często podejmują współpracę z różnymi firmami, ponieważ doskonale potrafią promować jakieś usługi/produkty oraz zachęcać inne osoby do skorzystania z danej oferty.

ROZMÓWCA

Reprezentant tej grupy często podejmuje interakcję z innymi osobami. Komentuje, zamieszcza treści lub materiały, zachęca do wejścia w bezpośrednią interakcję.

CZŁONEK

Reprezentant tej kategorii użytkowników w social media z reguły zakłada konto na portalu społecznościowym, by zaspokoić potrzebę przynależenia do jakiejś grupy. W social media nie brakuje miejsc, które zrzeszają osoby o tych samych zainteresowaniach, poglądach, itp.

KOLEKCJONER

Przedstawiciel tej grupy w social media z reguły dokładnie zapoznaje się z treściami zamieszczanymi przez wymienionych powyżej innych przedstawicieli. Przegląda i dodaje do „ulubionych” te treści, które uzna za interesujące dla siebie, by następnie podzielić się nimi ze swoimi znajomymi.

KRYTYK

Ten rodzaj użytkownika w social media jest najmniej pożądanym. Krytycy bardzo często chcą być zauważeni w sieci, czerpią satysfakcję z publicznego krytykowania pozostałych osób, treści czy usług.

DUCH

Dzięki wymienionym powyżej osobom w social media dzieje się bardzo wiele. Jest jednak grupa osób, która choć lubi przebywać w tym

środowisku działa i obserwuje jedynie z ukrycia, nie ujawnia swojej tożsamości, ale lubi wiedzieć o wszystkim, co się wokół dzieje.

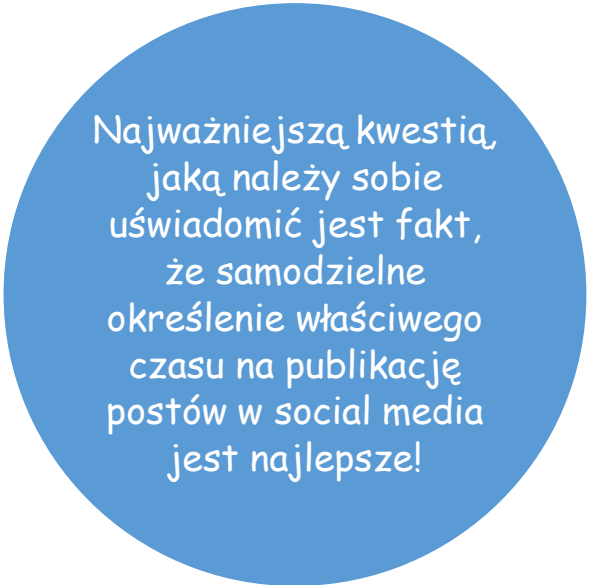
NIEAKTYWNY

Pozostaje grupa osób, które pomimo, że korzystają z Internetu, nie są aktywne w mediach społecznościowych. Nie są zainteresowani ani zorientowani w mechanizmach działania social media.

Wykorzystując social media do promocji firmy, zbudowania swojej marki, wypromowania treści należy pamiętać o wszystkich typach użytkowników - zarówno w gronie swoich znajomych, jak i potencjalnych klientów, by trafić do każdej z grup. Oczywiście ideałem byłoby, gdyby żaden z hejterów nie trafił do grona naszych odbiorców.


4. Wybór odpowiedniego momentu na publikację postu w mediach społecznościowych - wskazówki

Na wstępie już należy zaznaczyć, że nie ma niestety widełek czasowych, które są idealne na to, by publikować jakiś post. Wiele osób poszukiwało sposobów, na to by zasięg opublikowanych treści był jak największy, najskuteczniejszy, umieszczając post o konkretnej godzinie.



Najważniejszą kwestią, jaką należy sobie uświadomić jest fakt, że samodzielne określenie właściwego czasu na publikację postów w social media jest najlepsze!

Aby określić jaki jest dla nas najlepszy czas trzeba się zastanowić oraz zebrać informacje na temat grupy docelowej, do której kierujemy swoje treści. Nie chodzi tu zatem o założenie, że w momencie kiedy mam wolną chwilę, np. z reguły o 18, inni też będą mieć czas o tej porze, by przeczytać wrzucone przeze mnie treści, dlatego wszelkie posty będą trafiać do sieci jedynie o tej godzinie.



Odpowiednią porą na publikację postów jest chwila, kiedy to właśnie nasi potencjalni odbiorcy są w sieci.

Inne zasady dotyczące ustalania właściwego momentu na opublikowanie postów w mediach społecznościowych to:

Poznanie grupy docelowej

- Wiemy, że każdy z nas jest różny, stąd podawanie jednej godziny na wprowadzenie posta jest absurdem. Na początku należy dotrzeć do informacji (można skorzystać z różnych narzędzi) na temat tego, jak wygląda dzień naszego odbiorcy, jakie ma przyzwyczajenia, kiedy ma dużo czasu wolnego, a kiedy najmniej, kiedy wyszukuje jakiś porad, itp. Zdobywanie tej wiedzy stanowi początek do ustalenia pierwszego ramowego przedziału czasowego planowanej publikacji.

Pamiętanie o celu, który chce się zrealizować

- Nieznajomość godzin przebywania w sieci naszej grupy odbiorców docelowych nie zwalnia nas z tego, by nie próbować dalej trafiać w punkt z publikacją treści. W praktyce oznacza to, że nie każda pora dnia będzie idealna, by zachęcić do czegoś naszego odbiorcę. Warto pomyśleć o tym, kiedy możemy zapewnić użytkownikowi większą ilość czasu, tak by skorzystał z naszej oferty. Dla przykładu - jeśli chcemy zachęcić kogoś do udziału w jakimś wydarzeniu, nie zrobimy tego na 5 minut przed planowaną godziną jego rozpoczęcia.

Zwracanie uwagi na rodzaj treści

- W social media spotkać można się z przeróżnymi treściami, każda z publikowanych informacji wymaga od odbiorcy różnego rodzaju uwagi. Obraz lub tekst są najprostszą formą do tego, by wywołać szybką reakcję - może to być komentarz, polubienie, itp. Taka forma nie wymaga zbyt wiele czasu, stąd prościej jest trafić z publikacją jej w odpowiedniej godzinie.
- Treść, która wymaga większego naszego zaangażowania, powinna być też opublikowana w odpowiednim momencie. Dzięki temu czytelnik/odbiorca ma szansę w odpowiedni sposób zareagować na nią.

Zastanowienie się nad tym, z jakich urządzeń mogą korzystać nasi odbiorcy

- Wiedza ta jest ważna i pomocna także zarówno ze względu na cele, jak i rodzaj treści przez nas publikowanych. Konwersja będzie różna w przypadku laptopów, urządzeń mobilnych czy komputerów stacjonarnych. Warto dostosować umieszczane treści do różnych urządzeń.

Pamiętanie o różnych social media

- Zarówno sama treść, którą publikujemy jest ważna, jak i miejsca, w których ją umieszczamy. Stąd tak duża różnorodność kanałów społecznościowych, które rządzą się swoimi prawami oraz mają być odpowiedzią na różne potrzeby odbiorców.

Różne przykłady mediów społecznościowych, a odpowiednia pora na publikację postów

Facebook

Jest kanałem uniwersalnym.

Wygodnym w użyciu.

Jest miejscem, gdzie posty mogą być publikowane w przeróżnych porach.

Żywotność opublikowanych treści jest stosunkowo duża, nawet jeśli zamieścimy jakąś treść o godzinę za wcześnie/ za późno, to i tak możemy spodziewać się, że dotrze ona do naszych potencjalnych odbiorców.

Warto korzystać ze statystyk strony, które mogą być doskonałym źródłem wiedzy.

Instagram

Miejsce, gdzie głównie się patrzy.

Przeprowadzone badania mówią, że odbiory najczęściej zwracają swoją uwagę na publikowane obrazy, filmy rano lub zaraz przed pójściem spać.

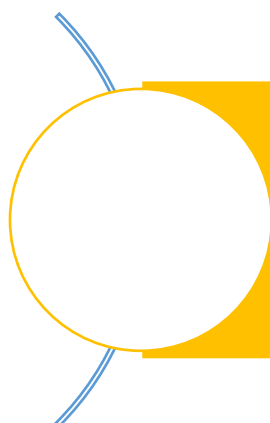
Inaczej jest w przypadku Instagram Stories, na których zamieszczone treści są dostępne dla obserwujących przez całą dobę.

Twitter

Wymaga umiejętnego trafienia w punkt w dyskusję, która nas interesuje.

Niezwykle istotny jest tu czas publikacji, czy moment dodania hashtagów, a także umiejętność analizowania danych.

LinkedIn



W przypadku tego rodzaju mediów społecznościowych można spotkać się z sugestią, by publikować swoje posty w godzinach pracy. Nie można jednak zapominać o fakcie, że ta reguła nie dotyczy wszystkich zawodów.

Snapchat

Jest to kanał, gdzie można publikować posty 24h/dobę i 7 dni w tygodniu.

Komunikacja odbywa się bezpośrednio z użytkownikiem, który czyta zamieszczone przez nas treści w dogodnym dla siebie czasie.

Treści mogą być publikowane również w MyStory, skąd mogą zniknąć najwcześniej po 24h.

Pamiętaj o najważniejszej zasadzie - *zawsze dostosuj content i czas publikacji do specyfiki danego kanału społecznościowego!*

Na zakończenie warto pamiętać też o tym, że nie wszystko jest od nas zależne. Nawet najlepiej zaplanowana strategia i wytypowanie odpowiedniej pory na publikację postu, mogą okazać się w danej chwili nietrafione, ponieważ bywają różne sytuacja niezależne od nas. Np. jeśli wydarzy się coś ważnego w kraju, uwaga naszych odbiorców może się skupić właśnie na tym wydarzeniu. Dyskusja, która wywiąże się wokół tego zdarzenia może w znacznym stopniu wpływać na zasięg postu. Stąd dobrze jest się orientować w tym, co się dzieje na świecie i brać to pod uwagę podczas ustalania harmonogramu zamieszczania postów. ***Warto być w tej kwestii elastycznym - tj. dokonywać w razie potrzeby zmian treści, które chcemy opublikować.***

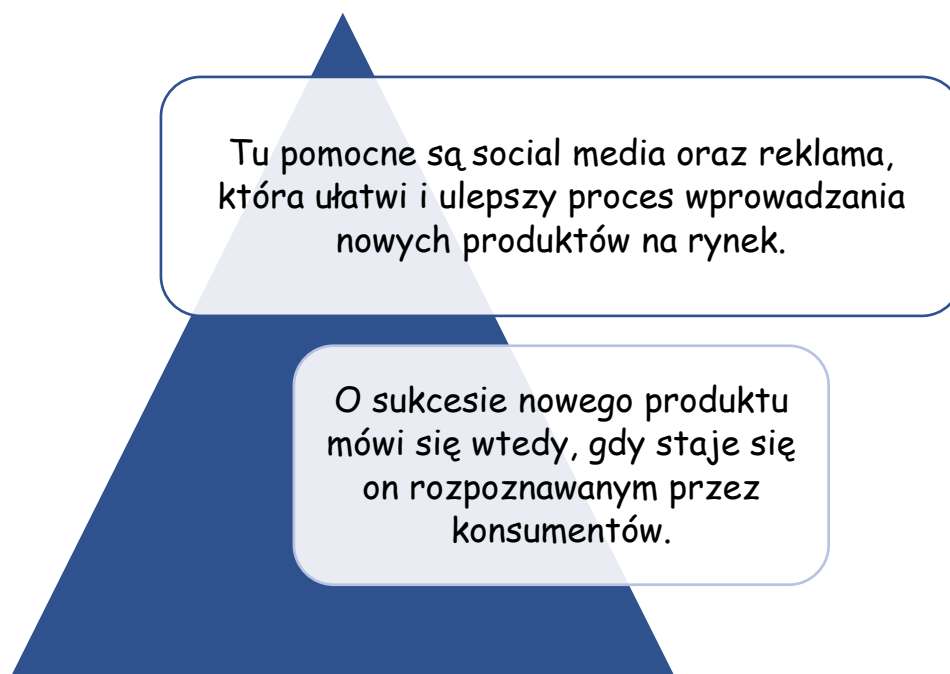
Ułatwieniem do tego, by określić najlepszy czas na publikację treści, jest ich promowanie. Dzięki promocji możemy zapewnić ciągłość w dostarczaniu postów i nie musimy bać się, że ich zasięg będzie z jakiegoś powodu ograniczony. Publikując treści promowane warto zadbać o odpowiednie ich umiejscowienie, a także harmonogram ich wyświetlania.

Nigdy nie opieraj swojego działania na domysłach. Testuj różne godziny publikowania postów w social media, notuj i analizuj wyniki. Nawet jeśli wydaje nam się, że znaleźliśmy odpowiednią porę na umieszczanie treści, nie poprzestawajmy na tym i dalej szukajmy ideału. Warto być pewnym w 100%, że uzyskane dane są wiarygodne, a efekt końcowy nas satysfakcjonuje.

5. Promowanie nowego produktu na FB - zasady i wskazówki

Wprowadzenie

W obliczu wyzwań jakie stawia firmom współczesny świat, tj. oczekiwanie od przedsiębiorstwa innowacyjnych usług oraz produktów, konieczne jest znalezienie takich rozwiązań, które zapewnią firmie rozwój oraz jak najlepszą pozycję lidera na rynku. Rozwój firmy jest zatem niezbędny, ale też nie jest wcale łatwo wdrażać rozwiązania, których nie ma konkurencja, bądź samemu takie stworzyć.



Wskazówki

Proces wprowadzania nowego produktu w social media powinien opierać się na kilku zasadach. Poniżej zostały przedstawione najważniejsze wskazówki, dzięki którym możliwe będzie uzyskanie jak najlepszych rezultatów i efektów.

Konkretna strategia to podstawa

- Ustalenie celów i strategii pomaga w uzyskaniu jak najlepszych efektów.
- Odpowiednie wskaźniki, mierniki informują o sukcesie bądź porażce.
- Warto już na samym początku opracować całą strategię wprowadzenia nowego produktu/usługi na rynek. Analiza, takich informacji, jak np. kim jest nasz odbiorca i jakie są jego upodobania, ułatwi wybór głównych elementów, które są związane z wprowadzeniem naszego produktu.
- Ustalenie konkretów zapewni nas o tym, czy nasz produkt jest atrakcyjny dla odbiorcy oraz czy sposób w jaki chcemy go zaprezentować jest dla niego interesujący.

Odrobina tajemnicy wzbudza zainteresowanie

- Element tajemniczości przed rozpoczęciem kampanii promującej nową usługę/produkt z pewnością wzbudzi zainteresowanie potencjalnych klientów.
- Jeśli mamy takie możliwości, warto zaproponować jakiś konkurs konsumencki, dzięki któremu zwiększymy zainteresowanie odbiorców tajemniczym produktem.

Element zabawy przyciąga odbiorców

- Chyba nie ma osób, która nie lubiłaby konkursów. Ważne jest to, by były przemyślane. Każda forma zabawy związana z wprowadzeniem nowego produktu wpływa pozytywnie na potencjalnych odbiorców. Warto pomyśleć o jakiejś gratisowej aplikacji czy grze, dzięki temu nie tylko sam produkt będzie się dobrze kojarzyć, ale też cała marka.
- Coraz rzadziej stosuje się w konkursach formę loterii. Częściej jest to przyznawanie nagrody przez jakieś jury bądź konkurs związany z udzieleniem poprawnej odpowiedzi jak najszybciej.

Kluczem do sukcesu jest dobór odpowiedniego contentu

- Wartościowy content pozwoli na przedstawienie zalet danego produktu, ale też zainteresuje potencjalnych klientów.
- Warto skupić się na stworzeniu *Unique Selling Proposition* oraz jej wyeksponowaniu. Każda cecha, która pozwala na podkreślenie naszej wyjątkowości w porównaniu z konkurencją jest na wagę złota.

Ustal swój target

- Warto przeanalizować dokładnie całą kampanię i budżet, skupiając się głównie na tym, kto jest naszym potencjalnym klientem i w jaki sposób możemy do niego dotrzeć. W tym celu warto wykorzystać różne narzędzia oraz podjąć działania w zakresie remarketingu, geotargetowaniu, itp. Dzięki temu będziemy mogli kontrolować nasze wydatki, ale też sprawdzić efekty w dotarciu do odbiorcy. Już wcześniej zostało wspomniane, że należy zebrać, jak najwięcej informacji o naszych potencjalnych odbiorcach, o ich przyzwyczajeniach, cechach, porach korzystania z mediów społecznościowych, itp.

Przypominaj o swoich nowościach

- Cały proces sprzedaży naszego produktu w social media dzieli się na 3 etapy: wprowadzenie produktu, promocja oraz budowanie świadomości o produkcie - czyli przypominanie. Ten ostatni element jest niezwykle ważny, bo dzięki niemu klient ma szansę zapamiętać nasz produkt, ale też uświadomić sobie korzyści, jakie niesie ze sobą jego użytkowanie.
- W celu realizacji 3 etapu można wykorzystać posty przypominające o danej nowości. Po upływie 2 tygodni od premiery warto przypomnieć o nowości poprzez zmianę zdjęcia produktu.

Powyższe informacje stanowią postawę do tego, w jaki sposób wprowadzać nowy produkt/usługę na rynek. Najistotniejszą kwestią jest to, by mieć świadomość do kogo kierujemy naszą ofertę oraz poznać jak najlepiej potrzeby naszego potencjalnego klienta. Im bardziej kreatywnie podejmiemy do kwestii promocji, tym większe będzie zainteresowanie naszych odbiorców, a to z kolei pozytywnie wpłynie na odbiór wprowadzanej nowości. Nie można poprzestawać jedynie na starych, sprawdzonych wcześniej metodach działania. Warto je za każdym razem optymalizować, tak by móc zaproponować swoim klientom najlepszy produkt, który będzie spełniać ich oczekiwania i potrzeby.

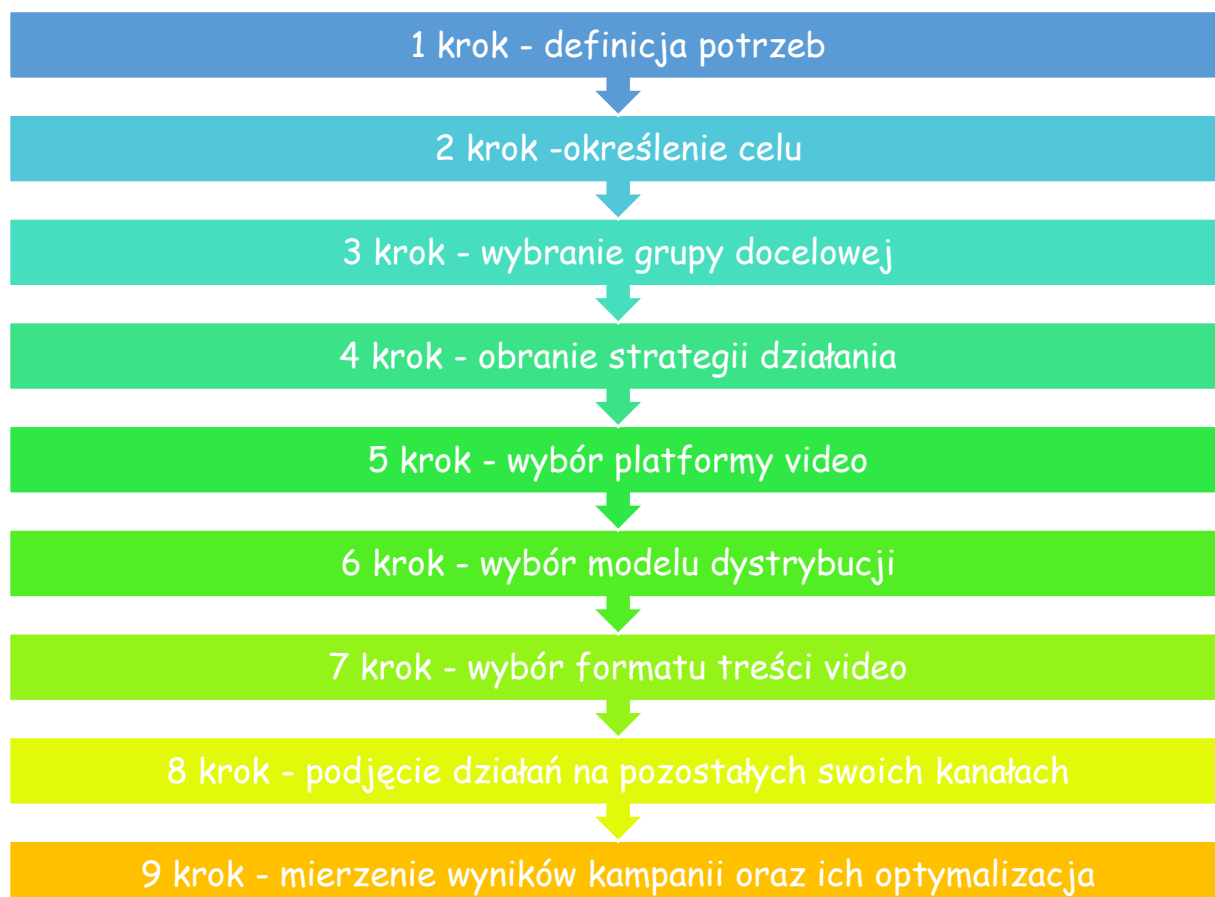
6. Marketing w mediach społecznościowych - YouTube

Wprowadzenie

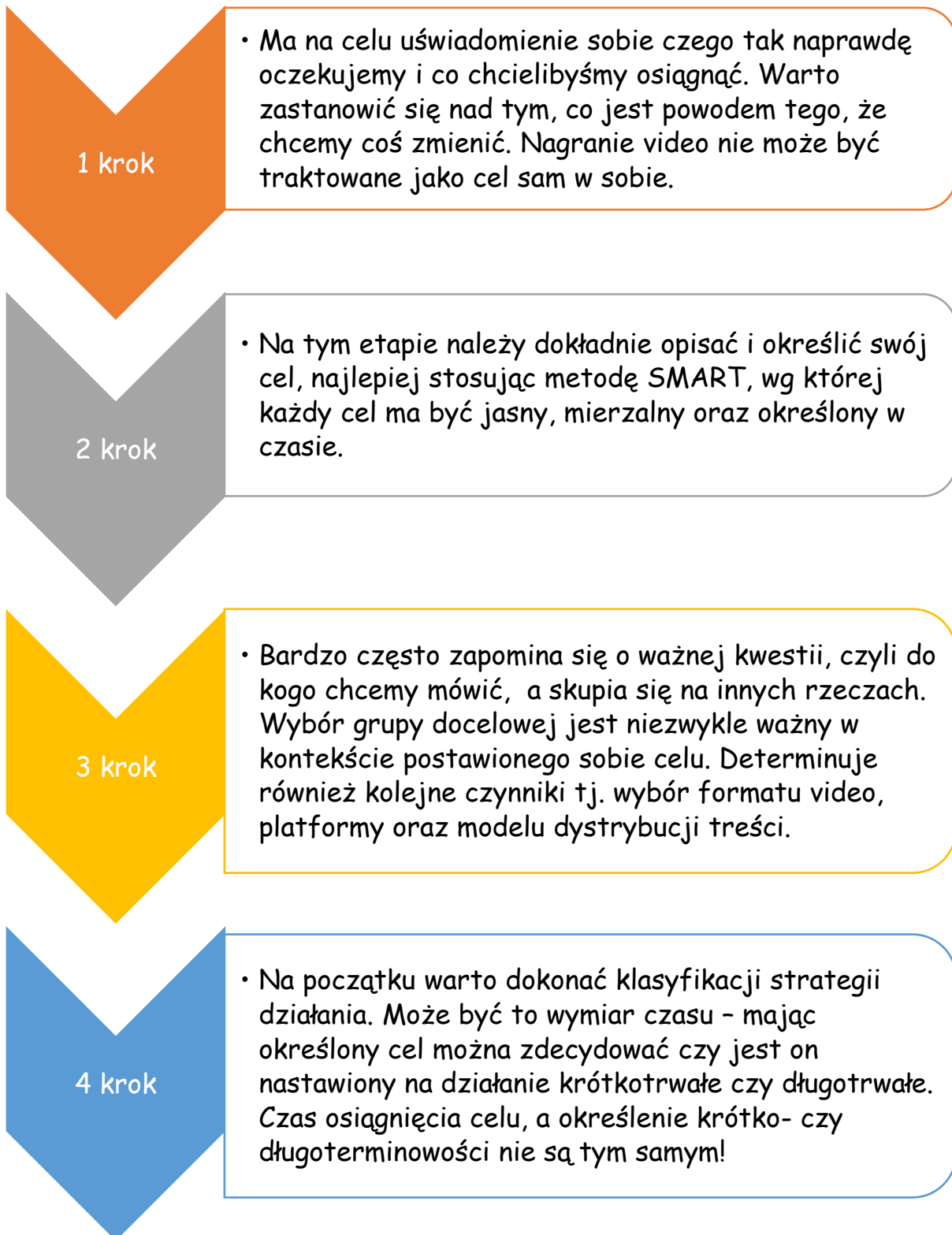
Coraz więcej osób wybiera video jako swój sposób istnienia w social media. Badania wskazują, że już za rok - 2 lata treści w formie wideo będą stanowić ponad 80% wszystkich umieszczanych w Internecie postów. Stąd tak duże zainteresowanie tym tematem w wielu organizacjach i firmach, które aby zaistnieć w mediach społecznościowych decydują się właśnie na kampanie w formie video.

Wskazówki i porady jak rozpocząć marketing na YT

W celu ułatwienia, w jaki sposób można rozpocząć przygodę z marketingiem na YT, warto zapoznać się z kilkoma poradami przedstawionymi poniżej:



Opis poszczególnych działań



5 krok

- Wybór odpowiedniej platformy video jest ważną kwestią, oprócz YT istnieją również inne platformy. To, która z nich sprawdzi się najlepiej w przypadku naszej firmy uzależnione jest od pewnych czynników:
- **Grupa docelowa** - wybierz platformę, na której znajdziesz swoich klientów - np. młodzi ludzie raczej korzystają ze Snapchata niż z serwisu typu video gazeta.pl
- **Charakter celu** - już sam cel może wskazywać na wybór platformy. Filmy na YT wysoko się pozycjonują, a w porównaniu z innymi odnalezienie na nim treści wideo jest bardzo proste.
- **Przyjęta strategia oraz czas trwania kampanii** - można wykorzystać w tym celu swój odtwarzacz video bądź zdecydować się na jakiś serwis, który umożliwi embedowanie - osadzanie na zewnętrznych stronach. Zaletą i przewagą jest to, że YT umożliwia promowanie filmików przez Google AdWors oraz można go użyć do remarketingu.

6 krok

- Stworzenie planu dystrybucji treści należy do kolejnego etapu procesu. Każdy z dostępnych serwisów charakteryzuje się własną dostępnością platform reklamowych oraz rodzajem odkrywania treści przez obserwatorów. Można zdecydować się na reklamę natywną (sponsorowaną) oferowaną przez popularne portale internetowe. Snapchat np. nie jest dostępny dla małych reklamodawców. Stworzenie własnego kanału dystrybucji wydaje się być jedną z najlepszych opcji. FB oraz YT oferują promocję od 1 zł własnych treści poprzez platformę reklamową, a przy tym mamy możliwość skorzystania z ich zasięgów.
- Po przeanalizowaniu możliwości naszej platformy, należy zastanowić się nad modelem dystrybucji, który pozwoli nam osiągnąć założone cele. Warto wziąć pod uwagę koszt dotarcia do odbiorców, ale też i produkcji.

7 krok

- Decydując się na wybór formatu treści video należy wziąć najpierw pod uwagę wcześniej określony cel, wybraną platformę oraz model dystrybucji. **Cel** - skup się na informacjach, emocjach i skojarzeniach, jakie chcesz przekazać widzowi, uwzględnij pozostałe treści, które chcesz zawrzeć w filmie.
- **Zdecyduj się na taki format treści, który jest ogólnie znany i przyjęty dla wybranej platformy.** Dostosuj przekaz do przyjętego formatu. Np. na YT popularne są unboxingi, wyzwania, itp.

8 krok

- Ważna zasada - poziom i styl komunikacji jaki stosujemy nie może być różny od tego, który mamy przyjęty w standardach swojej organizacji/firmy.
- Informuj w social mediach, w innych kanałach swoich odbiorców, że tworzysz treści video na YT, które mogą być dla nich przydatne.
- Pamiętaj, by zachować umiar, efektywna kampania AdWords na YT jest niekiedy bardziej opłacalna od promowanego postu na FB, który będzie zawierał link do naszego kanału video.

9 krok

- Podczas kampanii pamiętaj o bieżącej optymalizacji. Można testować różne wersje montażowe (na YT przesyłaj je jako niepubliczne, a promuj w formacie TrueView In-Stream). Koszt konwersji da odpowiedź, którą wersję ostatecznie wybrać i promować. Po publikacji video możesz je promować w podziale na wiele grup reklamowych, dzięki temu po raz kolejny będzie można wybrać metodę, która przyniesie największe ROI.