

Tik Tok, Instagram, Facebook, czyli jak wykorzystać potencjał nowoczesnych narzędzi marketingu w MŚP

Kinga Stopczyńska
16 listopada 2021



Agenda:

1. Dlaczego warto działać w social mediach?
2. Jak tworzyć skuteczne strategie social media?
3. Gdzie szukać inspiracji?
4. Co ważniejsze wizerunek czy sprzedaż?
5. Jak wykorzystać marketing relacji dla budowania lojalności klienta?
6. Zasady dobrej komunikacji.
7. Jak wykorzystać emocje w strategii marki.
8. Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter – charakterystyka i wykorzystanie w MŚP.
9. Storytelling i budowanie relacji.



Dlaczego chcesz działać w social media?

Znajdź chwilę na refleksję i zastanów się:

- Jaka jest wizja twojej firmy?
- Co jest twoją misją?
- Kim jest twój klient?



Kluczowe pytania strategiczne

- W czym jesteście doskonali?
- W czym chcecie się doskonalić?
- Na ile jesteście skuteczni w swoich działaniach?
- Jak mierzycie skuteczność swoich działań?



Inbound marketing zakłada istnienie dwóch sposobów tworzenia skutecznej strategii:

- Pierwszy zakłada przekraczanie granic rynkowych nie tylko w walce z konkurentami, lecz także w poszukiwaniu alternatywnych rozwiązań.
- Drugi polega na zdobyciu statusu firmy, która jest najlepsza na świecie w tym, czym się zajmuje, uwzględniając aktualne realia rynku.



Cała prawda o social media

„Dziś nie zastanawiamy się czy robić social media, pytanie brzmi, jak robić to dobrze?”

- Eric Qualman

Samo funkcjonowanie marki w mediach społecznościowych nie jest jej największym osiągnięciem, co więcej staje się swoistego rodzaju wymogiem i oczekiwaniem klienta. Dlatego właśnie podejście do nich musi mieć charakter strategiczny, wynikający z DNA marki, a sama aktywność powinna być silnie angażująca – tylko wtedy możemy mówić o sukcesie.



Kto waszym zdaniem jest najlepszy?

Nie naśladuj – inspiruj się:

- oglądaj innych w mediach społecznościowych – również spoza Twojej branży;
- czytaj – bądź na bieżąco z tematyką mediów społecznościowych;
- uczestnicz – współuczestnicząc w życiu społeczności w mediach społecznościowych dowiesz się najwięcej na temat swojego klienta oraz klienta Twoich konkurentów;
- analizuj – statystyki Twoich mediów społecznościowych są dla Ciebie najlepszym drogowskazem – co powinieneś robić dalej i w którym kierunku podążać?



Wizerunek czy sprzedaż?

- zastanów się, która droga jest dla Ciebie w tym momencie najistotniejsza, pamiętając o tym, iż pozytywny wizerunek Twoich marek jest tym, co będzie budowało nie tylko Twoją przewagę konkurencyjną i klienta, ale przede wszystkim przełoży się na jego zainteresowanie Twoją ofertą;
- bez wizerunku jesteś tylko marką – nie jesteś jednak marką w sercu i głowie klienta;
- dlatego nie rezygnuj z działań długookresowych, na rzecz szybkich i krótkotrwałych okazji eksponowania swoich marek – na Twój sukces w mediach społecznościowych składać się będą Twoja kreatywność, umiejętność wnikliwej obserwacji i elastyczność działania poparte konsekwencją realizacji wybranej strategii.



Wizerunek – spójny wizerunek ułatwia komunikację.

Komunikacja – sprawna komunikacja pobudza do interakcji.

Interakcja – efektywna interakcja buduje wizerunek.



Twoje działania powinny skupiać się na kreowaniu lojalności odbiorcy:

„Lojalni klienci nie tylko wrócą, nie tylko polecą Cię innym, ale ZMUSZĄ swoich przyjaciół do robienia interesów z Tobą”.

- Chil Bell

Lojalność swojego klienta zbudujesz przede wszystkim swoim zaangażowaniem w komunikację z nim, zrozumieniem jego potrzeb, rozwiązywaniem jego problemów i dostarczeniem mu przeżyć o wysokim faktorze emocjonalnym.



„Ludzie mogą zapomnieć, co powiedziałaś, mogą zapomnieć, co zrobiłaś, ale nigdy nie zapomną tego, jak się dzięki Tobie poczuli”.

- Maya Angelou

Działania marek mogą skupiać się wielokrotnie na strategiach silnej inspiracji innymi markami, co powoduje, że stają się one do siebie podobne. Jednocześnie przebudźcowany klient przestaje odbierać sygnały w sposób pozwalający mu na zapamiętanie treści każdej marki – jednak jeśli uda Ci się wywołać emocje, a nie tylko zwykłe zainteresowanie – Twój przekaz nie pozostanie zapomniany, a sam klient będzie chciał wracać.



7 elementów Twojego sukcesu w social media:

1. Spokój ducha.
2. Samoświadomość.
3. Wolność finansowa.
4. Wartościowe cele i ideały.
5. Samorealizacja.
6. Udane relacje.
7. Zdrowie i energia.



Jeśli chcesz prowadzić walkę na lajki – zweryfikuj swoją strategię

„Dzięki lajkom rachunków nie popłacisz. Dzięki sprzedaży – owszem”.

- Noah Kagan

Twoje działania w mediach społecznościowych powinny przekładać się na realne zainteresowanie odbiorcy i zaangażowanie w to, co robisz. Dlatego musisz stworzyć dla swojej marki punkt odniesienia skuteczności prowadzonych działań – zainteresowanie klienta treścią np. Twojego fanpage’a z czasem powinno przełożyć się na jego realne działanie związane z zainteresowaniem Twoją ofertą.



Zasady dobrej komunikacji:

- mobilna;
- wizualna;
- społecznościowa;
- prowadzona w czasie rzeczywistym;
- zaangażowana;
- prawdziwa;
- aktywna.



Jakie emocje są ważne dla twojej marki?

„To prosta, ale potężna zasada: zawsze dawaj ludziom więcej niż się spodziewają”.

- Nelson Boswell

Oczekując zaangażowania od klienta, najpierw oczekuj go od siebie. Dzisiejszy klient chce znaczenie więcej niż tylko dobrego produktu, korzystnej oferty – chce współuczestniczyć w życiu marki, chce znać jej system wartości, chce wiedzieć kto tworzy markę. Jeśli dasz klientowi poczucie, iż jest on swojego rodzaju współtwórcą marki (a tak będzie kiedy dasz mu dość do głosu w social media) – stworzysz najsilniejszego ambasadora dla swojej marki.



Facebook :

- to miejsce, w którym użytkownicy nie tylko spędzają swój wolny czas na zabawie i rozmowach ze znajomymi, lecz także poszukują informacji;
- stał się niejako wizytówką samych firm i ich poczynąń rynkowych;
- poszczególne fanpage'e stały się „pamiętnikami” ich życia, na których czytanie dają przyzwolenie swoim fanom;
- dzięki możliwości pełnej interaktywności, jaką daje Facebook, współuczestniczenie w życiu firmy ma wymiar *real-time marketing* (*marketing w czasie rzeczywistym*).



Formy ekspozycji, z jakich możemy korzystać na Facebooku, to:

- Profil użytkownika - indywidualny profil danej osoby (najczęściej nasz profil prywatny, chętnie wykorzystywany do kreowania marki osobistej);
- Fanapage – profil np. marki/organizacji, na którym publikuje ona swoje treści;
- Wydarzenia – opcja pozwalająca nam na stworzenie przekazu poza samym fanpage związanego z konkretnym wydarzeniem przygotowywanym przez markę.



Formy ekspozycji, z jakich możemy korzystać na Facebooku, to:

- Grupy – społeczności użytkowników najczęściej skupione wokół pewnego tematu, który łączy dane osoby;
- Messenger – komunikator, który możemy wykorzystać do bezpośredniej interakcji z odbiorcą;
- Watch – część Facebooka skupiona na generowaniu materiałów filmowych;
- Marketplace – przestrzeń idealna dla osób/marek prowadzących sprzedaż na Facebooku, które np. nie posiadają sklepu na własnym fanpage'u.



Jednym z najważniejszych narzędzi, które stanowią podstawę prowadzonych działań na Facebooku, są statystyki będące dostępne dla każdego z administratorów fanpage'y. W czasie poszczególnych działań na fanpage'u prowadzone są analizy dotyczące np.:

- zasięgów np. posta/relacji;
- aktywności dotyczącej posta;
- kosztów dotarcia jednostkowego z przekazem komunikacyjnym;
- danych dotyczących samej grupy docelowej (jej rozkładu demograficznego);
- liczby wyświetleń strony;
- liczby polubień strony/liczby anulowanych polubień etc.



Instagram:

- jest głównym nośnikiem informacji stanowiącym niezbędny składnik życia współczesnego przedstawiciela generacji Y (1976-2000) i Z (1990-2010);
- stanowi odpowiednie narzędzie komunikacji dla tych firm, które bazują na emocjach i które czują potencjał tworzenia marek trzeciej generacji;
- w przypadku Instagrama, w przeciwieństwie do Facebooka, przesunięcie w stronę graficznego formułowania przekazu jest bardzo widoczne – pamiętaj o zachowaniu tożsamości graficznej i contentowej marki – nie stwórz marki widmo.



Narzędzia, z których warto korzystać w ramach komunikacji na Instagramie:

- Posty – treści znajdujące się w poście na Instagramie;
- Stories – krótkie (15 sek) formy filmowe, które możemy tworzyć na własnym profilu – jeśli ich nie przypniemy do profilu, przestaną być na nim widoczne po 24 godzinach;
- Rolki (reels) – nowa opcja filmów – przypominająca nieco filmy TikTok’a – opcja nie jest jeszcze dostępna dla wszystkich użytkowników, jednak z punktu widzenia kreatywności rozwiązania i faktora nowości, warto rozważyć jego włączenie do komunikacji;
- Live – spotkanie „na żywo” z followersami – doskonałe narzędzie do zbudowania relacji opartej na bliskości i zaangażowaniu na naprawdę wysokim poziomie.



Narzędzia, z których warto korzystać w ramach komunikacji na Instagramie:

- IgTV – telewizja Instagrama pozwalająca na tworzenie i odtwarzanie dłuższych materiałów filmowych;
- Link – możliwość podlinkowania stories do strony, na którą chcemy przenieść odbiorcę (linku nie umieszczamy w poście – jest on nieaktywny);
- Hasztagi – pamiętaj, aby tworzyć przede wszystkim własne hasztagi, nie ulegaj magii wielkich hasztagów, tylko wybierz takie, które faktycznie związane są z contentem;
- Muzyka w stories – element stosunkowo nowy, który pozwoli Ci na zbudowanie przekazu wielowymiarowego.



TikTok

Potencjał biznesowy, czy skakanie po ekranie?

Praktyk biznesu jasno wskazuje, iż jest to:

- jedna z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych na świecie, która przedstawia alternatywną wersję udostępniania online;
- serwis, którego content tworzony przez jego użytkowników.



- Kluczem do natychmiastowego sukcesu TikToka jest jego algorytm, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia spersonalizowanych rekomendacji dla widzów.
- Wyjątkowość korzystania z TikToka polega na ciągłej zmienności contentu, którego granice kreatywności wyznaczane są przez samych użytkowników, przy ciągłym jednoczesnym przekraczaniu tych granic przez innych użytkowników.



Możemy jednak wskazać kilka aktualnie panujących trendów, które w znaczący sposób wpływają na tworzone na TikToku treści:

- TikTok Challenges (wyzwania, jakie podejmują użytkownicy);
- TikTok Duets (duety np. film, w którym użytkownik śpiewa z gwiazdą na podzielonym ekranie);
- Cringe Videos (filmy stawiające bohaterów w niezręcznej/bolesnej sytuacji);
- React Videos (filmy, w których widzimy reakcję odbiorcy na oglądany materiał);
- udostępnianie między platformami social media;



Twitter

Portal społecznościowy kojarzący się nam przede wszystkim ze sferą polityczną i publicystyczną.

Nie oznacza to jednak, iż nie może i nie jest wykorzystywany przez marki w ich komunikacji – jeśli Twoja grupa docelowa to osoby korzystające aktywnie z Twittera, naturalnym będzie wybranie właśnie tego kanału. Treści, jakie publikujesz muszą przede wszystkim korespondować z DNA Twojej marki, sam wizerunek Twittera nie może przygnieść tego co ona z sobą niesie.

Nie angażuj się w działania na Twitterze, tylko dlatego, iż może wyglądać to Twoim zdaniem dobrze w portfolio marki – wybierz go, jeśli czujesz, że znajdziesz tam odbiorcę, który doceni Twoje działania i który nie będzie postrzegał ich jako „przeszkadzające” w odbiorze pozostałych treści Twittów.

Co publikować w social media?

Publikuj treści interesujące dla Twoich odbiorców.

Co możesz zrobić:

- publikuj wartościowe, wyróżniające się artykuły i materiały dotyczące Twojej branży (znajdziesz je w branżowej prasie, tradycyjnych mediach, portalach społecznościowych etc.);
- publikuj zestawienia ze skrótami najbardziej istotnych wiadomości z punktu widzenia Twojej marki/jej wartości/branży



Publikuj treści angażujące Twoich odbiorców, bądź inspiracją

Co możesz zrobić:

- zadawaj pytania swojej publiczności;
- proś o pomoc w dokonaniu wyboru;
- udostępniaj zróżnicowane treści – wideo, zdjęcia, linki, wydarzenia;
- pokazuj, jak Twoja praca wygląda za kulisami;
- inspiruj i motywuj (np. dzięki grafikom z motywującymi cytatami).



Dziel się treściami, które poszerzają wiedzę i punkt widzenia odbiorcy

Co możesz zrobić:

- buduj świadomość klienta dotyczącą innowacji;
- utrwalaj w nim wizerunek marek;
- utrwalaj wizerunek oferty;
- pokaż mu różne aspekty swoich produktów, nie skupiając się tylko na użyteczności ale przede wszystkim wartości emocjonalnej.



Podrzucaj treści pomocne i ułatwiające życie

Co możesz zrobić:

- zostań ekspertem – przyjacielem, doradcą, rozwiązuj problemy;
- zatrzyj wizerunek sprzedawcy, a buduj partnera;
- bądź źródłem wiedzy opartej na doświadczeniu;
- stań się unikalny.

Takie podejście daje Ci możliwość działań na pograniczu coachingu w zakresie Twojej marki/jej DNA/kodu jej wartości.



„To, jak klient postrzega świat – to Twoja rzeczywistość”.

- Kate Zabriskie

Marketing relacji to konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane.

Budowanie strategii firmy w oparciu o założenia marketingu relacji, nie tylko pozwala nam na kreowanie klienta lojalnego, ale przede wszystkim rozszerza nam produkt o jego rekomendacje, doświadczenia jakimi się dzieli z innymi klientami, a w końcu pozwala nam na budowanie planów rozwoju firmy w oparciu o bardzo mocne podstawy, jakimi są więzi emocjonalne marka-klient.



Jak kreować relacje?

- inicjowanie kontaktów;
- informowanie o inicjatywach zachęcanie;
- obserwowanie wzorów postępowania;
- zapraszanie do świata marki;
- pytanie i świadome słuchanie.



Jak kreować relacje?

- oddziaływanie (wpływanie) na kluczowe osoby podejmujące decyzje;
- zwiększanie objętości rachunku;
- ochrona przed konkurencją.



„Jeżeli nie możesz sprawić, by działało dobrze - spraw chociaż by dobrze wyglądało”.

- Bill Gates

Klienci kupują oczami, zapamiętują kody/sygnały marek, co przekłada się bezpośrednio na nasze działania w social media. Oczywiście patrzymy na powyższy cytat z dużym przymrużeniem oka, pamiętając, iż za każdą treścią powinna stać silna marka i do takiej właśnie dążymy w naszych działaniach w mediach społecznościowych.



Ludzie podczas prezentacji zapamiętują tylko w 7% tego CO MÓWISZ...

za to w 97% sposób w JAKI MÓWISZ...

Dlatego każdy z Twoich komunikatów musi być dopracowany nie tylko pod względem samej treści, ale przede wszystkim sposobu, w jaki ją przekażesz – pamiętaj, iż Twój przekaz powinien wciągnąć odbiorcę w świat Twojej marki i sprawić, by chciał do Ciebie wracać.



Storytelling

- można uznać jako jedno ze strategicznych mediów komunikacji rynkowej pozwalający, na harmoniczne i konsekwentne w swej istocie, przekazanie idei w taki sposób, aby wyróżnić się na tle innych podobnych produktów czy usług;
- sztuka świadomego budowania relacji, poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i emocje słuchacza za pomocą opowieści „z życia wziętych” i metafor.



Storytelling

- Wykorzystując storytelling wykorzystujesz najbardziej naturalną formę kontaktu z przekazem – opowieść.
- Dobrym przykładem są wszystkie kampanie, w których opowiadane są historie bohaterów targanych np. przeciwnościami losu, czyli takie, w które my odbiorcy angażujemy się emocjonalnie poprzez współodczuwanie.
- Warto w tym miejscu przytoczyć np. kampanie świąteczne Allegro, kampanie o charakterze *body positive* Dove, kampanie „Zostań bohaterem w swoim domu” Leroy Merlin.



Aby zbudować opowieść na początku musimy odpowiedzieć na poniższe pytania:

- „Co” jest tematem naszej opowieści?
- „Kto” jest jej bohaterem?
- „Jak” kończy się ta historia?
- „Dlaczego” tak się zakończyła?
- „Co z tego” wynika?



Nie wprowadzaj w błąd:

- wprowadzanie w błąd - kontekst ma wpływ na to, jak ludzie interpretują dane przez nas dostarczane. Upewnijmy się, że ani kolor ani styl, którego używamy, nie wprowadza żadnej iluzji optycznej;
- nadmiar wizualizacji - to że program, z którego korzystamy, zawiera mnóstwo funkcjonalności, nie oznacza że musimy ich wszystkich użyć podczas tworzenia naszej prezentacji.



Co warto robić:

- wyróżnienie odpowiednich danych – jeżeli chcemy podkreślić najważniejsze informacje, na które chcemy zwrócić uwagę naszych słuchaczy, warto je zaznaczyć używając koloru lub zmieniając rozmiar tekstu;
- prostota – skomplikowana wizualizacja może sprawić kłopot w odczytywaniu z niej danych. Unikajmy wszystkiego, co nie ma informacyjnej wartości;
- strategiczne użycie koloru – kolor pomaga zrozumieć odbiorcom, w którym momencie powinni się skupić i na jakich danych, dlatego też używajmy koloru roztropnie.



Na co uważać w social media?

- social media nie zawsze sprzedają;
- na efekty czekasz;
- klienci szantażują;
- nie wszystko jest prawdą;
- łatwiej o czarny PR;
- contentowa studnia bez dna;
- znajdziesz mnóstwo śmieci.



Jak reagować na kryzys?

Zastosuj prostą zasadę 5P:

- **Przeproś** – większość ludzi tego oczekuje.
- **Przygotuj się** – problemy, z którymi masz szansę się zetknąć są często typowe i przewidywalne.
- **Popraw się** – nie ma nic bardziej przykrego niż firma, która nie uczy się na własnych błędach.
- **Przeciwdziałaj** – 76% kryzysów można uniknąć dzięki odpowiedniemu przygotowaniu.
- **Powetuj** – klient, który miał złe doświadczenie z Twoją firmą dużo chętniej spróbuje zaufać Ci raz jeszcze, jeśli zdecydujesz się w jakiś sposób wykazać się dobrą wolą.



Influencer

- dla budowy komunikacji opartej na działaniach influencerskich kluczowy jest styl życia influencera i połączenie go z daną firmą/marką,
- styl życia pozwala na identyfikację odbiorcy z influencerem, przy jednoczesnym silnym trendzie jasno wskazującym na potrzebę kreowania motywacji do zmiany stylu życia w przyszłości.



Jaki powinien być Influencer, z którym będziesz współpracował?

- angażujący;
- aktywny;
- autentyczny;
- ekspert;
- selektywny.

Pamiętaj, iż idealnym influencerem marki jest zawsze jej klient – szczególnie klient lojalny i w prawdziwy sposób zaangażowany w jej życie.



Jeszcze Cię nie lubią?

- opracuj strategię działania;
- pomyśl o dobrej nazwie;
- przygotuj odpowiednie zdjęcie profilowe;
- przygotuj ciekawe zdjęcie stanowiące tło;
- wybierz skrócony adres fanpage'a;
- linkuj do i z Facebooka;
- przygotuj treść, która wciągnie Twojego klienta;
- pamiętaj o komentowaniu postów klientów – odpowiadaniu na ich wiadomości.



Jeszcze Cię nie lubią?

- wykorzystaj viral marketing (marketing udostępniania) – spraw by klienci wciągali w Twój/ Wasz świat innych;
- zorganizuj konkurs;
- wykorzystuj aplikacje, jakie stworzył Facebook;
- organizuj wydarzenia i zapraszaj na nie;
- monitoruj ruch – sprawdzaj statystyki, sprawdzaj czas przebywania na fanpage’u;
- nie sugeruj się liczbą lajków – pamiętaj, iż ważna jest ilość osób mówiących o Twoim fanpage’u, oraz udostępniających oraz komentujących Twoje posty i cały content;
- wykorzystuj Facebook Ads, czyli cały system promowania Twojego fanpage’a.



Dziękuję za uwagę

dr Kinga Stopczyńska

