



Aleksandra Powierska

Podaj dalej!

Marketing treści,
strategia komunikacji
i media społecznościowe



business
idea
center

Spis treści

Wstęp	3
1. Content marketing, czyli o co tak naprawdę chodzi w marketingu opartym na treści	4
2. Strategia komunikacji w mediach społecznościowych krok po kroku	5
2.1. Analiza sytuacji wyjściowej, czyli w jakim miejscu jesteśmy	6
2.2. Wyznaczanie celów, czyli dokąd dążymy	9
2.3. Definiowanie grup docelowych, czyli kto ma nas usłyszeć i zobaczyć	10
2.4. Temat ma znaczenie	12
2.5. Jak to zrobić, by działało?	13
2.6. SOS, nadciąga kryzys	14
2.7. Ostatni etap, czyli ewaluacja	15
3. Content marketing w praktyce, czyli kilka przydatnych wskazówek	16
Zakończenie	20
Bibliografia	21



Wstęp

Media społecznościowe w ostatnich latach stały się jednym z popularniejszych narzędzi promocji. Specjaliści od marketingu dostrzegają w nich szansę zarówno dla dużych przedsiębiorstw i korporacji, jak i firm o zasięgu lokalnym. Serwisy społecznościowe nie tylko są platformą do publikowania treści promocyjnych, ale przede wszystkim pełnią ważną rolę w zarządzaniu relacją z klientem (ang. *customer relationship management*, w skrócie CRM). Philip Kotler, Hermawan Kartajaya oraz Iwan Setiawan we wspólnie napisanej książce pt. *Marketing 4.0* podkreślają, że społecznościowy CRM wprowadził wiele zmian, wśród których jedna z ważniejszych to fakt, że głównym inicjatorem kontaktu nie jest już sama firma, ale jej klient¹. Nigdy wcześniej jego opinia nie była tak istotna, tym bardziej, że często publikowana jest na ogólnodostępnych forach lub stronach i wpływa bezpośrednio na decyzje zakupowe innych użytkowników.

Według raportu „E-zakupy w Polsce 2020” ulubionym kanałem marketingowym polskich użytkowników są właśnie media społecznościowe. Tak odpowiedziało blisko 44% respondentów uznając jednocześnie reklamę w serwisach społecznościowych za skuteczniejszą od przekazów promocyjnych rozpowszechnianych przez e-mail czy SMS. Z badania przygotowanego przez ExpertSender wynika ponadto, że internautom zależy na personalizacji zarówno samej oferty produktowej, jak i formy komunikacji. Wniosek: w internetowym szumie informacyjnym chcemy otrzymywać to, co naprawdę nas interesuje².

Dopasowana do preferencji odbiorcy, konkretna a zarazem atrakcyjna wizualnie komunikacja w mediach społecznościowych jest prawdziwym wyzwaniem dla marek. Kluczem do sukcesu mogą być dobrze zaplanowane działania komunikacyjne oparte na *content marketingu*. Dzięki temu e-bookowi poznacie najważniejsze założenia marketingu treści, podstawowe zasady układania strategii komunikacji w mediach społecznościowych oraz przydatne wskazówki do tworzenia angażujących wpisów!

¹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, D. Gasper (tłum.), MT Biznes, Warszawa 2017, s. 166.

² Ł. Majchrzyk, Co wpływa na decyzje zakupowe Polaków? [raport 2020], „mobiRANK.pl”, dok. elektr. <https://mobirank.pl/2020/10/20/co-wplywa-na-decyzje-e-zakupowe-polakow-raport-2020/>, [dostęp: 30.01.2024].



1. Content marketing, czyli o co tak naprawdę chodzi w marketingu opartym na treści

Słowo *content* stało się w ostatnich latach bardzo popularne w świecie marketingu. Tworzymy *content* do mediów społecznościowych lub na strony internetowe, nagrywamy podcasty, spoty, rolki, tiktoki, prowadzimy relacje „na żywo”, piszemy blogi. Ale czy samo tworzenie treści to już *content marketing*? Niekoniecznie. Liczy się to, w jaki sposób to robimy, jakie cele chcemy osiągnąć i w oparciu o jakie dane pracujemy. Trafnie wyjaśnia to Barbara Stawarz-García w swojej książce pt. *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*:

Nie należy stawiać znaku równości między contentem a content marketingiem. To, że coś jest treścią, np. serial, nie znaczy, iż jest to content marketing. Content marketing jest działaniem opartym na produkcji treści bazującej na potrzebach naszych odbiorców, wyznaczonych celach strategii content marketingowej oraz wskaźnikach pomiaru tych działań. Content marketing to kolejno: strategia, realizacja, dystrybucja treści i ciągłe ulepszanie działań – z takich głównych elementów składa się kompletna strategia content marketingowa. Content marketing to zatem proces, a nie działania podejmowane *ad hoc*³.

Z powyższego wynika, że *content marketing* to strategiczne działania rozłożone w czasie, zaplanowane w oparciu o analizy rynku oraz podlegające cyklicznej weryfikacji. **Strategiczne** działania oznaczają konieczność opracowania konkretnej **strategii**. Jak piszą Rebecca Lieb i Jaimy Szymanski, „strategia treści jest podstawą implementacji taktycznych działań marketingowych”⁴. Zatem w pierwszej kolejności przyjrzyjmy się bliżej podstawom!

³ B. Stawarz-García, *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 12.

⁴ R. Lieb, J. Szymanski, *Content. Elementarna częśćka marketingu*, M. Zawiślak i J. Środa (tłum.), Znak Horyzont, Kraków 2018, s. 32.



2. Strategia komunikacji w mediach społecznościowych krok po kroku

Zacznijmy od tego, dlaczego używam określenia strategia komunikacji w mediach społecznościowych, a nie strategia treści czy strategia promocji. Z pewnością strategia komunikacji będzie strategią treści i po części może być strategią promocji, jednak samo słowo komunikacja znacznie lepiej oddaje charakter serwisów społecznościowych. Komunikacja to budowanie społeczności, słuchanie odbiorców, dostarczanie treści użytecznych, opowiadanie historii – to rozmowa z potencjalnym klientem, jak z przyjacielem. W komunikacji priorytetem jest zrozumienie i nawiązanie więzi pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a nie jednorazowa sprzedaż produktu. Poprzez media społecznościowe firma dąży zatem do budowania trwałych relacji z klientami, którzy z czasem staną się orędownikami marki przyczyniającymi się do zwiększenia jej rozpoznawalności na rynku poprzez swoje oddolne działania, np. komentowanie lub udostępnianie wpisów.

Kotler, Kartajaya i Setiawan pisząc o markach humanocentrycznych podkreślają, że współczesny rynek wymaga, aby marki były szczerze i otwarte wobec odbiorców: „Muszą one zaprezentować ludzkie atrybuty, które przyciągną klientów i staną się podstawą relacji międzyludzkiej”⁵.

Wśród tych atrybutów autorzy wymieniają:

- » **fizyczność** (dbałość o spójną i angażującą identyfikację wizualną);
- » **intelekt** (innowacyjność oraz gotowość do rozwiązywania problemów klientów);
- » **towarzystwość** (komunikacyjna aktywność marki, rozmowy z klientami, reagowanie na skargi, zachęcanie do konwersacji poprzez publikowanie angażujących treści);
- » **emocjonalność** (zdolność do emocjonalnego poruszenia odbiorców);
- » **osobowość** (odwaga w pokazywaniu swoich wartości, ale także przyznania się do błędów);
- » **moralność** (uczciwe działania na rynku)⁶.

⁵ Kotler, Kartajaya i Setiawan, op.cit., s. 120.

⁶ Ibidem, s. 124-128.

Humanocentryczna strategia komunikacji w mediach społecznościowych ma zatem na celu budowanie ludzkiego wizerunku marki. To bardzo ważny aspekt społecznościowego *content marketingu*. Po pierwsze, kiedy użytkownik korzysta z serwisów społecznościowych, przewija tablicę Facebooka czy ogląda kolejne *stories* na Instagramie, treści branżowe wyświetlają mu się w strumieniu wpisów jego znajomych. W takiej sytuacji zbyt nachalna reklama zostanie od razu zidentyfikowana jako niepożądany komunikat, a marka z pewnością nie wywrze na nim pozytywnego wrażenia. Po drugie, platformy społecznościowe charakteryzują się natychmiastową i bezpośrednią komunikacją. Kiedy nasz znajomy długo nie odpowiada nam na Messengerze lub WhatsAppie zaczynamy się niecierpliwić. Podobnie w wypadku marek – zależy nam na szybkiej reakcji i nie chcemy być odsyłani np. do biura obsługi klienta.

Tu i teraz to dewiza mediów społecznościowych, za którą kryje się jednak pewne ryzyko związane z transparentnością. Brak odpowiedzi, nieodpowiednia reakcja, błąd – wszystkie pomyłki będą najczęściej widoczne nie tylko dla adresata⁷, ale również dla pozostałych użytkowników. Z uwagi na to, każdy z etapów humanocentrycznej strategii komunikacji w mediach społecznościowych powinien być dokładnie przemyślany. Bo wbrew pozorom, kryzysy wybuchają znacznie częściej niż tylko w weekendy.

2.1. Analiza sytuacji wyjściowej, czyli w jakim miejscu jesteśmy

Układanie strategii komunikacji w mediach społecznościowych zawsze zaczynamy od analizy sytuacji wyjściowej uwzględniającej analizę konkurencji. Popularnym narzędziem wykorzystywanym na tym etapie działań jest analiza SWOT i stworzenie macierzy określającej mocne i słabe strony firmy oraz szanse i zagrożenia płynące z otoczenia gospodarczo-społecznego. Bardzo często zdarza się jednak, że firmy, które prowadzą już od jakiegoś czasu swoje kanały społecznościowe, dopiero później decydują się na spisanie konkretnej strategii albo zauważają, że wdrożony wcześniej plan działania nie spełnia założonych celów i trzeba go zweryfikować. W takim wypadku obok analizy SWOT warto przeprowadzić **audyt**⁸.

Audyt to inaczej analiza, które z podjętych działań i realizowanych pomysłów przynoszą efekty, a które nie. Audyty profili społecznościowych powinno przeprowadzać się cyklicznie, przynajmniej dwa razy w roku. Dobrym rozwiązaniem jest zlecenie ich podmiotom zewnętrznym, które są bezstronne i obiektywnie mogą ocenić jakość publikowanych treści. Warto jednak pamiętać, że powinny one rozumieć specyfikę branży, w której działamy.

⁷ Nawet jeśli konwersacja prowadzona jest w wiadomościach prywatnych, niejednokrotnie zdarza się, że nieusatysfakcjonowani klienci robią zrzuty ekranu i publikują je w grupach i na forach konsumenckich lub nawet w komentarzach do publicznych postów marek.

⁸ Może dziwić fakt, dlaczego umieszczam audyt jako pierwszy krok budowania strategii komunikacji, a nie jako metodę ewaluacji. Tak naprawdę audyt jest klamrą spinającą całą strategię – jeżeli marka istnieje już w mediach społecznościowych to na audycie kończy i od jego wyników zaczyna.

Przeprowadzając audyt profilu społecznościowego, poza statystykami, pod uwagę biorę takie elementy, jak:

- a) Informacje podstawowe profilu (dane kontaktowe, opisy działalności, linki do witryn zewnętrznych – ich zakres zależy od rodzaju serwisu);
- b) Oprawa graficzna (spójność identyfikacji wizualnej, dopasowanie grafik do wymogów danego serwisu, atrakcyjność i czytelność grafik);
- c) Narracja (różnorodność wpisów, zgodność tematyki z celami komunikacyjnymi firmy, nawiązania do trendów marketingowych i adekwatność ich wykorzystania, styl wypowiedzi, formy angażowania odbiorców, regularność postowania);
- d) Komunikacja (stopień interakcji z odbiorcami, szybkość oraz sposób odpowiadania na komentarze oraz wiadomości prywatne, reagowanie na oznaczenie profilu);
- e) Kampanie sponsorowane i ich zwrotność.

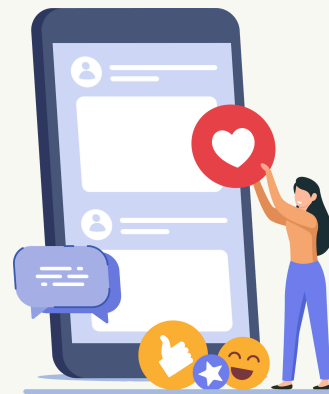
Na poniższej infografice przedstawiam najczęstsze błędy, z jakimi spotykam się przeprowadzając audyty firmowych profili społecznościowych, niezależnie od branży. Są to niedociągnięcia wspólne dla większości serwisów społecznościowych, w których są obecne marki. Należy jednak pamiętać, że audyt powinien zostać przeprowadzony odrębnie dla każdej platformy z uwzględnieniem jej funkcjonalności i charakteru społeczności, jaką tworzą użytkownicy. Innymi słowy, inne style komunikacyjne będą obowiązywały na X (dawniej Twitter), a inne na TikToku. Rzetelność audytu zależy zatem od stopnia znajomości serwisu przez osobę przeprowadzającą analizę.



AUDYT NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY

OPRAWA GRAFICZNA

- brak spójnej identyfikacji wizualnej lub motywu graficznego łączącego różnorodne treści
- nieczytelność (zbyt duża ilość tekstu na grafikach)
- wybór najpopularniejszych motywów z banków grafik i zdjęć (brak wyróżniającej się identyfikacji na tle innych firm z tej samej branży)

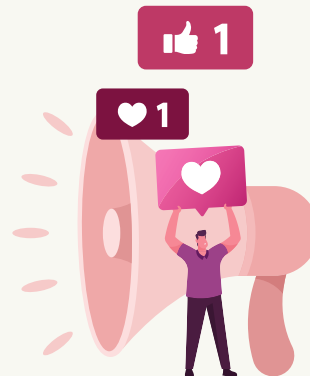


NARRACJA

- błędy w używaniu emitokodów i hashtagów wynikające z braku znajomości ich znaczenia nadanego przez społeczność internautów
- zbyt długie posty komunikujące najważniejsze informacje na samym końcu wpisu oraz zawierające wiele linków
- nieregularność narracji oraz brak wykorzystywania różnych form wpisów oferowanych przez dany serwis

KOMUNIKACJA

- zbyt późne odpowiedzi (lub ich brak) na wiadomości prywatne i komentarze
- brak zdefiniowanych zasad netykiety (w szczególności w grupach na Facebooku)
- niedostosowanie stylu wypowiedzi i języka do głównej grupy odbiorczej



Ryc. 1. Najczęściej popełniane błędy podczas prowadzenia firmowych profili w mediach społecznościowych – opracowanie własne

2.2. Wyznaczanie celów, czyli dokąd dążymy

Jest wiele sposobów i narzędzi definiowania marketingowych celów. Jedną z prostszych, a zarazem bardzo skuteczną metodą jest posługiwanie się schematem SMART, który opisuje ich pięć najważniejszych cech i jest akronimem angielskich słów:

S *Specific* (konkretny, sprecyzowany)

M *Measurable* (mierzalny)

A *Attractive* (ciekawy)⁹

R *Realistic* (realny)¹⁰

T *Time-bound* (określony w czasie)

Cele, które sobie wyznaczymy muszą być zatem zrozumiałe dla każdego członka zespołu pracującego nad projektem, możliwe do spełnienia, ale jednocześnie na tyle ciekawe, by stanowiły wyzwanie, mierzalne oraz zaplanowane do realizacji w konkretnym czasie. Warto pamiętać, że jeden cel powinien spełniać wszystkie 5 wyznaczników. Przeanalizujemy zatem poniższy przykład celów komunikacyjnych zdefiniowanych przez firmę XYZ:

Cel 1: Zwiększenie rozpoznawalności marki na rynku.

Cel 2: Zwiększenie zaangażowania fanów (wyrażanego w liczbie wyświetleń i komentarzy) oficjalnego profilu firmy X na TikToku o 20% w okresie od 1. marca do 31. grudnia 2024 roku przy wsparciu kampanii sponsorowanych.

Pomimo, że oba cele wiążą się z dążeniem firmy XYZ do wzmocnienia świadomości marki wśród odbiorców, to pierwszy cel nie jest celem SMART. Stwierdzenie „zwiększenie rozpoznawalności marki”, chociaż ogólnie zrozumiałe jest dość enigmatyczne, jeśli chodzi o konkretne działania, które mają za nim stać. Z tak zdefiniowanego celu nie dowiadujemy się również niczego na temat sposobów pomiaru ani czasu, w którym powinien zostać on osiągnięty, wobec czego trudno ocenić realność jego wykonania. To zatem dobry punkt wyjścia do burzy mózgów, co dokładnie mamy robić, by o naszej marce dowiedziało się jak najwięcej osób, a w dalszej kolejności – do definiowania celów SMART. Drugi przykład jest znacznie bardziej precyzyjny. W jednym zdaniu skonkretyzowano cel, zdefiniowano metody pomiaru, określono czas. Czy ten cel jest atrakcyjny i istotny dla firmy? Nie znając całej strategii marketingowej

⁹ W niektórych wariantach: *achievable* (osiągalny).

i DNA marki trudno to ocenić, ale jeśli wpisuje się w szerszy kontekst działań komunikacyjnych i jest z nimi spójny to możemy uznać, że tak.

Sprecyzowanie celów porządkuje działania komunikacyjne i przede wszystkim pozwala na skupieniu się na przedsięwzięciach, które w danym momencie rozwoju firmy są kluczowe. Z uwagi na to, Kotler i Keller zalecają również hierarchizację celów „(...) od najważniejszego do najmniej ważnego”¹¹. Takie uszeregowanie będzie także pomocne w wypadku mediów społecznościowych, w szczególności gdy nie mamy zasobów do prowadzenia angażującej narracji w kilku serwisach naraz. Wówczas warto postawić na priorytety, a te w dużej mierze będą zależały od grup docelowych.

2.3. Definiowanie grup docelowych, czyli kto ma nas usłyszeć i zobaczyć

Gdy chodzi o definiowanie grup docelowych w mediach społecznościowych mogłabym wymienić trzy podstawowe zasady:

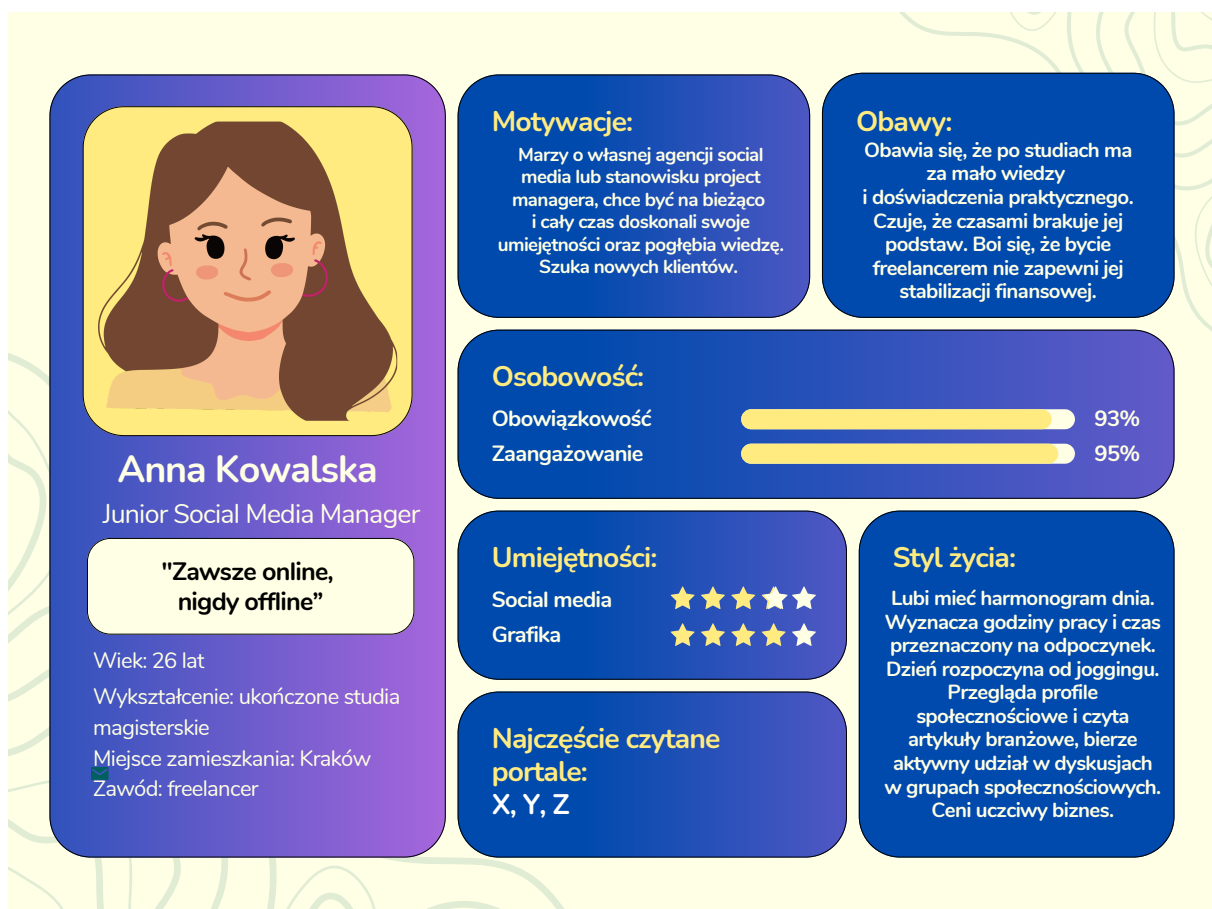
- a) Grupy docelowe w mediach społecznościowych są zawsze skorelowane z grupami docelowymi zdefiniowanymi w ogólnej strategii marketingowej firmy uwzględniającej tradycyjne kanały promocji;
- b) Każdy serwis społecznościowy ze względu na swoją specyfikę i różnych odbiorców wymaga odrębnego zdefiniowania grupy docelowej;
- c) „Wszyscy użytkownicy Internetu” to nie grupa docelowa.

Najlepszym narzędziem definiowania osób, do których chcemy dotrzeć jest tworzenie **person**, czyli sylwetek klientów, którzy prezentują cechy odbiorców, na których najbardziej nam zależy. Ważne, by nasze spersonifikowane wzorce odzwierciedlały rzeczywiste style życia i realne potrzeby potencjalnych klientów. Użytkownik TikToka będzie się różnił od użytkownika LinkedIn. Nawet jeśli to będzie ta sama osoba, to jej motywacje i osiągnięte gratyfikacje będą inne w zależności od serwisu i oczekiwań, jakie wobec niego ma. Różne będą również style użytkowania, a tym samym rodzaje treści, z którymi wchodzi w interakcje. Na TikToku być może będą to tylko zabawne filmiki, a na LinkedIn artykuły branżowe. To ważna wskazówka dla twórców treści. Trafne spostrzeżenia w tym temacie czyni David Meerman Scott:

¹¹ P. Kotler, K.L.Lane, *Marketing*, M. Zawiślak, J. Środa (tłum.), Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2020, s. 55.

Oczywiście zależy nam na tym, aby dowiedzieć się jak najwięcej o grupach osób reprezentowanych przez każdą osobę zakupową. Jakie są ich cele i aspiracje? Jakich mają problemy? Na jakich mediach polegają, szukając rozwiązań tych problemów? (...) **Jakich słów i wyrażeń używają kupujący? Jakie obrazy i multimedia uznają za atrakcyjne? Czy krótkie i chwytliwe slogany są lepsze niż pełne, rozwlekłe zdania?** Zachęcam do spisania tych rzeczy w oparciu o dogłębne zrozumienie każdej osoby zakupowej. Czytajmy też publikacje i strony internetowe, które czytają nasi potencjalni klienci, aby zrozumieć ich sposób myślenia¹².

W powyższym cytacie celowo podkreśliłam kwestie istotne dla *content marketingu*. Kluczem do zdobycia tych informacji są nie tylko tradycyjne wywiady z klientami, ale przede wszystkim obserwacje prowadzone w środowiskach *online*, w których przebywają nasi odbiorcy. Innymi słowy, by stworzyć dobrą osobę serwisu społecznościowego trzeba się nauczyć myśleć i działać, jak jego użytkownik. Dlatego persona to coś znacznie więcej, niż dane demograficzne, podstawowe zainteresowania czy wykonywany zawód, chociaż te aspekty są również ważne. Poniżej przedstawiam przykład stworzonej przez mnie osoby – osoby, której chciałabym polecić ten e-book poprzez aktywność na LinkedIn:



Ryc. 2. Przykład osoby zakupowej – opracowanie własne

¹² D. M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, A. Samson-Banasik (tłum.), MT Biznes, Warszawa 2022, s. 212.

Moja persona, Anna Kowalska jest młodą kobietą, która dopiero zaczyna karierę w marketingu mediów społecznościowych. Jest uporządkowana i dużo czyta. Ma już spore umiejętności, ale wciąż musi się doskonalić, by działać metodycznie, a nie intuicyjnie. Jej diagram zawiera również informacje o najczęściej odwiedzanych portalach internetowych – gdyby to był dokument wewnętrzny wpisałabym tam konkretne tytuły, które dookreśliłyby zainteresowania Anny. Dzięki tej osobie wiem, że na LinkedIn chcę dotrzeć przede wszystkim do osób, które są aktywne w tematach branżowych i szukają merytorycznych materiałów. Tworząc dla nich treści reklamowe postawiłabym zatem na przejrzystość i komunikatywność. Podkreśliłabym również korzyści, jakie uzyska potencjalny czytelnik decydując się na lekturę e-booka oraz to, w rozwiązaniu jakich problemów będzie ona mu pomocna. Planując komunikację wzięłabym zatem pod uwagę, zarówno osobę, jak i charakter samego serwisu.

Tworzenie person to dobra metoda na zrozumienie grup docelowych. Nasze persony będą się różnić w zależności od serwisu społecznościowego. Ale może również zdarzyć się tak, że w obrębie jednej platformy wyróżnimy kilka grup docelowych i stworzymy kilka person. Podsumowując, im lepiej rozpoznamy potrzeby i zachowania naszych potencjalnych klientów, tym większa szansa na sukces! O ile oczywiście będziemy wiedzieli, co chcemy komunikować...

2.4. Temat ma znaczenie

Komunikowanie o wszystkim to niestety komunikowanie o niczym. Rozpoczynając działania z zakresu *content marketingu* warto zastanowić się nad kilkoma tematami, które staną się priorytetowe. W zależności od pozycji firmy oraz etapu wdrażania strategii komunikacyjnej tematy te będą się różnić. W trakcie realizacji planu mogą się również zmieniać. Marki, które dopiero wchodzi na rynek skupią się na budowaniu swojej rozpoznawalności i prezentacji produktów, zaś te o ugruntowanej pozycji mogą postawić na wzmacnianie lojalności klientów poprzez promowanie kultury organizacyjnej lub działalności dobroczynnej. Pamiętajmy także, że wybór tematu uzależniony jest od charakteru platformy, na której jesteśmy aktywni. Poniżej przedstawiam listę przykładowych motywów narracyjnych, które mogą stać się osią strategii komunikacji w mediach społecznościowych:

- » produkty (ich jakość, technologia wytwarzania, użyteczność, innowacyjność, organizowane wydarzenia);
- » misja (wyznawane wartości, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu);
- » historia (tradycje firmy, budowanie pozytywnego wizerunku w oparciu o długoletnią obecność na rynku i doświadczenie, działania z zakresu marketingu nostalgicznego);
- » kultura organizacji i obsługi klienta (sprawny kontakt, szybkie rozwiązywanie problemów, ludzie tworzący firmę i ich wartości);

- » plany rozwojowe (planowane przedsięwzięcia i zmiany)¹³;
- » edukacja (dostarczanie klientom treści użytecznych, tematycznie powiązanych z profilem działalności firmy).

2.5. Jak to zrobić, by działało?

Wybór serwisów społecznościowych to dopiero początek drogi. Warto się zastanowić, z jakich narzędzi konkretnie będziemy korzystać w obrębie każdej platformy? Do wyboru mamy naprawdę wiele możliwości. Od naszych celów oraz zasobów, którymi dysponujemy będzie zależało, z jak wielu narzędzi i w jakim zakresie skorzystamy. Warto jednak pamiętać, aby przy planowaniu działań wziąć pod uwagę aktualne trendy i tendencje rozwojowe samych serwisów, w tym działanie algorytmów. Dla przykładu, jeżeli nie znajdziemy przestrzeni na tworzenie *stories* oraz nagrywanie rolek na Instagramie, rozważyłabym sam sens obecności marki w tym medium. Wobec zmian, jakie zaszły w serwisie od czasu jego powstania, bazowanie na postach graficznych jest już niewystarczającą i zdecydowanie mniej wydajną formą komunikacji. Co więcej, ignorowanie wybranych narzędzi może zostać odebrane przez użytkowników jako brak kompetencji ze strony marketerów. Innymi słowy, pod uwagę należy wziąć każdą funkcjonalność serwisu społecznościowego i przeanalizować ją pod kątem przydatności w realizacji wyznaczonych celów komunikacyjnych oraz zasobów, jakimi dysponujemy. W oszacowaniu zasadności wybranych narzędzi może pomóc wypełnienie poniższej tabeli:



MATRYCA OCENY NARZĘDZI TWORZENIA TREŚCI OFEROWANYCH PRZEZ SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE

NARZĘDZIE	SPOSÓB WYKORZYSTANIA	NAKŁAD PRACY W SKALI 1-5	NAKŁAD FINANSOWY	CELOWOŚĆ W SKALI 1-5
Np. rodzaj wpisu, kampanii sponsorowanej, podłączenie dodatkowych aplikacji (sklepu, etc.)	Krótki opis konkretnego pomysłu	Zakres prac, liczba osób zaangażowanych, czasochłonność, gdzie 1 = niski nakład pracy, 5 = bardzo wysoki nakład pracy	Całociowe koszty	Istotność zastosowania narzędzia względem zdefiniowanych celów komunikacyjnych, gdzie 1 = nieistotny, 5 = bardzo istotny

Ryc. 3. Matryca oceny narzędzi content marketingu w mediach społecznościowych – opracowanie własne

¹³ Zapowiadanie zmian to dobry krok, by oswoić z nimi klientów, w szczególności, jeśli będą one miały znaczący na nich wpływ.

Kolejnym istotnym aspektem jest opracowanie spójnego stylu komunikacji. Ten sam plakat publikowany we wszystkich serwisach społecznościowych to nie strategia. Treści powinny być różnorodne. Zróżnicowanie nie oznacza jednak braku spójności. Wybór kolorystyki, motywów wizualnych, stylu komunikacji, sposobów interakcji czy zasad dotyczących zamieszczenia logo marki w publikowanych materiałach to podstawa, w szczególności w obrębie mikro kampanii realizowanych w ramach szerzej zakrojonych działań komunikacyjnych. Podstawowym narzędziem działania będzie zatem **kalendarz**, w którym powinny zostać zawarte takie informacje, jak data publikacji, rodzaj komunikatu i jego treść, forma wpisu oraz osoba odpowiedzialna za jego przygotowanie. Kalendarz publikacji często skorelowany jest z harmonogramem i budżetem działań marketingowych. Na rynku dostępnych jest wiele aplikacji do planowania wpisów, które następnie automatycznie są udostępniane na wybranych platformach. Nie powinny one jednak zastępować kalendarza *content marketingu* zawierającego wszystkie wcześniej wymienione elementy, a także uwzględniającego plan publikacji poza mediami społecznościowymi (na stronach internetowych, w prasie, etc.).

Ponadto, zalecam dużą ostrożność przy stosowaniu tego typu rozwiązań w dłuższej perspektywie czasu. Niejednokrotnie byłam świadkiem kryzysów, kiedy zaplanowany, radosny lub humorystyczny post opublikowany został w momencie ważnych, często tragicznych wydarzeń, bo ktoś wyjechał na wakacje lub po prostu o nim zapomniał... Kalendarz ma być narzędziem porządkującym treści, ale też dającym nam większą kontrolę nad nimi.

2.6. SOS, nadciąga kryzys

Myślenie, że kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych nie zagraża naszej marce jest złudne, dlatego plan zarządzania kryzysem powinien być częścią każdej strategii komunikacji. Dlaczego? Bo dzięki niemu będziemy w stanie szybko zareagować i być może zapobiec jego eskalacji lub przynajmniej ograniczyć skutki.

Podstawowy plan powinien zawierać:

- » opis potencjalnych sytuacji, które mogą stanowić zagrożenie i wymagają reakcji ze strony administratorów profili społecznościowych;
- » ułożenie scenariuszy odpowiedzi w wypadku zdarzeń, które mogą przerodzić się w kryzys, jeśli pozostaną bez reakcji ze strony marki;
- » ułożenie ścieżki kontaktu oraz reagowania w sytuacji kryzysu i odpowiedź na pytania: Komu *social media manager* zgłasza sytuację kryzysową (rzecznikowi prasowemu, kierownikowi działu czy prezesowi?) Kto podejmuje ostateczne decyzje, jak zareagować? Kto przygotowuje komunikaty firmowe w wypadku kryzysu? Kto jest odpowiedzialny za wdrażanie planu odbudowy wizerunku marki po kryzysie?

Im szybciej zareagujemy na sytuacje nietypowe i mogące zagrozić marce, tym większa szansa, że unikniemy kryzysu. Nie zawsze jednak jest to możliwe i kryzys ostatecznie i tak wybucha (nie tylko w weekendy 😊), nawet jeżeli w układaniu treści przeznaczonych do publikacji byliśmy bardzo ostrożni. Trzeba bowiem pamiętać, że źródła kryzysu mogą leżeć zupełnie gdzie indziej, a media są tylko jego areną. W takim wypadku dobry plan zarządzania jest naszym orężem.

2.7. Ostatni etap, czyli ewaluacja


O ewaluacji dużo pisać nie trzeba. Sprawdzanie efektywności prowadzonych działań to podstawa marketingu. I tym sposobem zataczamy koło oraz wracamy do audytu. Lieb i Szymański piszą, że „audyt dwa razy do roku to absolutne minimum”¹⁴. Zgadzam się z tym, ale uważam też, że równie ważne są bieżące (mikro)audyty. W wypadku wprowadzania do narracji nowych cykli tematycznych wyznaję zasadę „do trzech razy sztuka”. Jeżeli za pierwszym razem przygotowana treść nie przyciągnie uwagi odbiorców sprawdzam, jakie błędy mogłam popełnić. Być może czas, który wybrałam na publikację jest nieodpowiedni? A może forma wpisu nie przypadła do gustu użytkownikom? Poprawiam niedociągnięcia i kontynuuję cykl. Gdy jednak trzeci wpis z danego cyklu nie osiąga satysfakcjonujących wyników, decyduję się na całkowitą zmianę narracji i szukam innego sposobu na przekazanie ważnych dla marki informacji. Pamiętajmy, że nie wszystkie stworzone przez nas treści przyciągną tłumy!

¹⁴ R. Lieb, J. Szymański, op.cit., s. 35.



3. Content marketing w praktyce, czyli kilka przydatnych wskazówek

Krótko, zwięźle i na temat. Odbiorcy mediów społecznościowych przywykli do krótkich komunikatów. Poniżej zestaw przetestowanych przeze mnie wskazówek, jak skracać wpisy bez utraty ich wartości informacyjnej:

- » unikanie rozbudowanych fraz oraz „słów-śmieci”¹⁵. Joanna Wrycza-Bekier wymienia kilka rodzajów słów, które komplikują nasze przekazy. Wśród nich w mediach społecznościowych spotkamy przede wszystkim papugi (np. *wrócić z powrotem, końcowy rezultat*), koturny (np. *stworzyć możliwości zamiast umożliwić*), tasiemce (np. *biorąc pod uwagę fakt zamiast ponieważ*), usypiacze (np. *Chcielibyśmy serdecznie zaprosić Państwa na nasz Dzień Otwartych Drzwi zamiast Zapraszamy na Dzień Otwartych Drzwi*), oraz zrzędy, czyli zaprzeczenia (np. *nie taki sam zamiast inny*)¹⁶;
- » zastępowanie wybranych zwrotów znakami graficznymi, np. znak  w miejsce komunikatu *więcej informacji znajdziesz pod linkiem*;
- » używanie hashtagów w funkcji sygnalizowania tematu, np. #mustread zamiast wyrażenia *Musicie koniecznie przeczytać najnowszy artykuł autorstwa XY!*;
- » skracanie linków do stron internetowych z własną nazwą (w ten sposób link staje się jednocześnie informacją na temat treści, do której odsyła).

Obrazy zamiast słów. Media społecznościowe są wizualne. Obraz powinien zatem stać się podstawową formą treści. Jeśli to, co chcieliśmy napisać, możemy pokazać na zdjęciu lub w formie wideo to zdecydowanie jest to dobry kierunek! Co więcej, tekst zamieszczony na grafikach jest bardziej przyswajalny przez użytkowników, niż ten sam komunikat zawarty w treści postu. Dlatego w kalendarzach publikacji nie powinno zabraknąć infografik.

Nie wszystko naraz. Warto przyjąć zasadę, że jeden wpis to jedna informacja. Dzięki temu komunikaty będą przejrzyste, krótkie, a my stopniowo będziemy zwiększać rozpoznawalność marki bez obawy, że zabraknie nam treści.

¹⁵ J. Wrycza-Bekier, *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2018, s. 82.

¹⁶ Ibidem, s. 82-100.

Każdy serwis rządzi się swoimi prawami. Poniżej przedstawiam najważniejsze zasady dotyczące prowadzenia działań z zakresu marketingu treści w mediach społecznościowych nastawionych na zwiększenie rozpoznawalności marki w Internecie w podziale na poszczególne serwisy:

Facebook

- » publikuj relacje (wbrew pozorom *stories* cieszą się popularnością nie tylko na Instagramie, a coraz więcej użytkowników preferuje tego typu treści w miejsce scrollowania facebookowej tablicy);
- » publikuj rolki (rolki na Facebooku uzyskują większe zasięgi od tradycyjnych filmów);
- » dodawaj do filmów napisy zwiększając tym samym cyfrową dostępność publikowanych treści;
- » twórz krótkie, ale merytoryczne wpisy według dziennikarskiej zasady odwróconej piramidy (na początku wpisu podajemy kluczowe informacje, a dopiero później szczegóły);
- » wprowadzaj do komunikacji elementy CTA (ang. *call to action*), zadawaj pytania, zachęcaj do interakcji;
- » używaj emotikonów oraz innych znaków graficznych, ale z umiarem, by nie doprowadzić do infantyilizacji przekazu;
- » pamiętaj, że część informacji możesz zawrzeć na grafice lub infografice;
- » postuj regularnie (nowy wpis nie musi pojawiać się codziennie, ale dłuższe okresy bez aktywności spowodują spadek zasięgu);
- » różnicuj zawartość (przeplataj różne formy postów: zdjęcia, grafiki, filmy, odnośniki do innych źródeł);
- » sięgaj po RTM (ang. *real time marketing*), czyli marketing czasu rzeczywistego poprzez odnoszenie się do aktualnych trendów oraz bieżących wydarzeń z życia społecznego;
- » reaguj na komentarze, odpowiadaj na wiadomości prywatne (im szybciej, tym lepiej).

Instagram

- » zaplanuj spójną identyfikację wizualną dla instagramowej tablicy (postaw na minimalizm i oryginalną estetykę);
- » wykorzystuj wszystkie formy komunikacji oferowane przez serwis: posty, rolki (*reels*), relacje (*stories*) oraz wątki (*threads*);
- » przy postach zamieszczaj od 4 do 6 hashtagów najlepiej opisujących temat wpisu (większa ilość hashtagów nie wpłynie znacząco na wzrost zasięgów);
- » w relacjach wprowadzaj elementy angażujące (ankiety, pytania, quizy);
- » co jakiś czas pytaj swoich odbiorców, czego im brakuje, jakich treści oczekują i co im się najbardziej podoba w prowadzonej narracji (można w tym celu wykorzystać relacje – to świetny wstęp do audytu!);

- » formą wpisu nawiązuj do aktualnych trendów komunikacyjnych na Instagramie (np. bieżące schematy nagrywania rolek lub tworzenia relacji, które są dobrze przyjmowane przez użytkowników);
- » nie bój się dłuższych wpisów, tylko zadbaj o ich czytelność (dla wielu użytkowników Instagram jest nową blogosferą, więc – w przeciwieństwie do Facebooka – znacznie chętniej czytają oni obszerniejsze treści);
- » nie łącz konta z Facebookiem (powielanie treści w dwóch serwisach społecznościowych nie jest dobrą strategią marketingową ze względu na różnice w stylach komunikacyjnych).

X (Twitter)

- » twórz zwięzłe i merytoryczne wpisy;
- » postuj często (w wypadku X ryzyko „efektu spamowania” jest stosunkowo niskie – 10 wpisów na Facebooku byłoby czymś dość niestandardowym i zdecydowanie niezalecanym, ale 10 tweetów nikogo nie zdziwi, o ile zachowają swoją wartość informacyjną);
- » postaw na filmy (X również staje się serwisem coraz bardziej audiowizualnym, a jego użytkownicy coraz chętniej oglądają wideo);
- » oznaczaj innych użytkowników;
- » komentuj i podawaj dalej wpisy, które korelują z tematyką prowadzonego profilu;
- » zabieraj głos w dyskusjach branżowych oraz odwołuj się do ważnych wydarzeń społecznych (współcześni konsumenci cenią społeczne zaangażowanie marek, transparentność oraz reagowanie na wydarzenia, które są dla nich istotne);
- » informuj o bieżących wydarzeniach z życia firmy.

LinkedIn

- » w centrum narracji postaw marketing oparty na edukacji i dostarczaj treści użyteczne, które pomogą w rozwiązywaniu konkretnych problemów potencjalnych klientów;
- » publikuj własne ekspertyzy, raporty, omówienia i inne treści branżowe, które pokażą profesjonalizm marki i będą ją pozycjonować w otoczeniu gospodarczym;
- » informuj o bieżących wydarzeniach związanych z marką – stawiaj na sukcesy, ale nie bój się też mówić o porażkach (podkreślaj, jakie wnioski wyciągnęła firma z ewentualnych kryzysów i jakie zmiany wprowadza w odpowiedzi na zaistniałą sytuację zagrażającą jej wizerunkowi);
- » udzielaj się w dyskusjach toczonych w grupach tematycznych;
- » do wpisów dodawaj hasztagi, które identyfikują zarówno temat postu, jak i twoją markę;
- » wprowadzaj różnorodne formy komunikacji (wpisy z multimediami, ankiety, wydarzenia, dokumenty, etc.);
- » wykorzystuj serwis do poszukiwania partnerów biznesowych oraz pracowników (dodawaj ogłoszenia o pracę oraz zaproszenia do współpracy).

Tiktok

- » precyzyjnie określ, jaki typ informacji chcesz przekazać za pomocą TikToka;
- » obserwuj i wykorzystuj tiktokowe trendy;
- » postaw na rozpoznawalne motywy muzyczne;
- » baw się montażem, wykorzystuj różne efekty, ale pamiętaj o zasadzie umiaru (zbyt duże nagromadzenie efektów o wyraźnym, czy wręcz krzykliwym charakterze może zbliżyć język wypowiedzi do języka tabloidyżacji, który nie będzie odpowiedni dla komunikacji wszystkich typów marek);
- » używaj hashtagów dla tematycznego oznaczania treści i łatwiejszego ich odkrywania przez odbiorców;
- » dłuższe filmy przeplataj z krótszymi, przy czym pamiętaj, że na TikToku 60-sekundowe wideo to już całkiem długi materiał 😊.



Zakończenie

Nie ma uniwersalnej rady na to, jak skutecznie poprowadzić działania z zakresu marketingu treści w serwisach społecznościowych. Niewątpliwie jednak podstawą powinna być strategia komunikacji oraz myśl, że działając w mediach społecznościowych warto być na bieżąco. Ponadto, marketing treści przyniesie efekty tylko wtedy, jeśli założony plan będzie realizowany starannie i konsekwentnie. To w końcu strategia długoterminowa.

Nie pozostaje mi nic innego, jak życzyć **POWODZENIA!**





Bibliografia

1. Kotler P., Lane K.L., Marketing, M. Zawiaślak, J. Środa (tłum.), Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2020.
2. Lieb R., Szymanski J., *Content. Elementarna częśćka marketingu*, M. Zawiaślak i J. Środa (tłum.), Znak Horyzont, Kraków 2018
3. Scott D. M., *Nowe zasady marketingu i PR*, A. Samson-Banasik (tłum.), MT Biznes, Warszawa 2022.
4. Stawarz-García B., *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019.
5. Wrycza-Bekier J., *Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2018.

Wszystkie ryciny opracowano przy pomocy aplikacji Canva Pro.



**business
idea
center**

Aleksandra Powierska

Specjalistka ds. mediów społecznościowych, nauczycielka akademicka, autorka licznych szkoleń z zakresu marketingu w mediach społecznościowych, w tym cyklu Social Media Masterclass realizowanego wspólnie z Akademickim Inkubatorem Przedsiębiorczości UJ.

Instagram: @passionforsocialmedia

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/passionforsocialmedia>

