

MARKETER+

cena 39 zł (w tym 5% VAT) | ISSN 2083-6368 | LISTOPAD 2016-STYCZEŃ 2017 | #4 (23)

J. LIPSKI

Marketing małej firmy
w mediach społecznościowych
– podejście strategiczne
– strona 30 –

M. KONOPKA

Jak zaplanować, przeprowadzić
i zweryfikować kampanię na
Facebooku
– strona 44 –

Ł. DĘBSKI

LinkedIn – jak skutecznie
wykorzystać największy serwis
biznesowy
– strona 66 –

Ł. KOSUNIAK

Social selling w B2B.
Strategia, od której nie ma
odwrotu
– strona 72 –

Social media. Skuteczne praktyki



9 772083 636605

partner wydania



click community

SPIS TREŚCI

NUMER 4 (23)
LISTOPAD 2016–STYCZEŃ 2017

FELIETON JANA CZERNIAWSKIEGO

- 6 Social – tak, wypaczenia – nie

WYWIAD: RAHIM BLAK

- 8 Bądź sobą, a nie będziesz miał konkurencji

ANALIZY, KOMENTARZE, TRENDY

- 14 Zadbaj o głębsze relacje z konsumentem

POD LUPĄ: SOCIAL MEDIA

- 23 Nowe kierunki w nowych mediach
29 Jak myśleć o social media?
30 Marketing małej firmy w mediach społecznościowych – jak podejść do niego strategicznie
34 5 rzeczy, które musisz zrobić, zanim zainwestujesz w reklamę na Facebooku
38 Jak wykorzystać najnowsze funkcje Facebooka w komunikacji marki?
44 Jak zaplanować, przeprowadzić i zweryfikować kampanię na Facebooku
49 Remarketing dynamiczny na Facebooku
52 Facebook Lead Ads w zgodzie z prawem
56 Czy warto zaufać Instagramowi w 2017 roku?
60 Blaski i cienie Snapchata
64 Nieodkryty potencjał Twittera
66 LinkedIn – jak skutecznie wykorzystać największy serwis biznesowy

SOCIAL MEDIA ZDANIEM MARKETERA

Solgaz (str. 26), Samsung (str. 27), Orange (str. 28)

- 70 Sztuka dodawania nieznanym do znanych
72 Social selling w B2B. Strategia, od której nie ma odwrotu
75 Dlaczego social media i e-mail marketing świetnie się uzupełniają?



CYKLE

- 82 Silver marketing po polsku
Część 3. Przewodnik po drukowanych materiałach reklamowych przyjaznych seniorom
86 Jak wykorzystać dane do automatyzacji e-mail marketingu
Część 4. Dane transakcyjne a segmentacja odbiorców i targetowanie komunikacji
90 Optymalizacja stron i sklepów internetowych
Część 4. Audyt strony pod kątem content marketingu i social media
94 Cyfrowa transformacja marketingu
Część 5. Postawy i formaty obecności marek w mediach społecznościowych



NARZĘDZIA MARKETERA I PREZENTACJE

- 98 Produkty i usługi wspierające pracę marketera



PÓŁKA MARKETERA

- 104 Przegląd książek



KALENDARZ MARKETERA

- 105 Wydarzenia: listopad 2016–styczeń 2017



FELIETON JACKA SZLAKA

- 106 Pościg za (utraconą) młodością



Wejdź na www.lojalnoscwbiznesie.pl
i pobierz bezpłatny e-book

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE I WSPARCIA SPRZEDAŻY

Autor: **Piotr Stohnij**

Cyfrowa transformacja marketingu

Część 5. Postawy i formaty obecności marek w mediach społecznościowych

Budujesz markę i generujesz leady czy może nudzisz i odstraszasz? Mówisz, że masz jakąś strategię, ale nikt nigdy nie widział jej na oczy, czy może znają ją wszyscy? Jakie konsekwencje ma Twoja postawa wobec mediów społecznościowych?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ▣ jakie są trzy postawy marek w mediach społecznościowych,
- ▣ jakie są cztery formaty obecności w social media,
- ▣ jak stosować strategię społeczną i czym różni się ona od strategii obecności w mediach społecznościowych.

To, w jaki sposób funkcjonuje dziś komunikacja marketingowa, można sprowadzić do dwóch modeli działania.

- ▣ **Automatyzacja.** Tu podstawowym założeniem jest dążenie do bezobstęgowego serwowania grupie docelowej odpowiednich treści – dostosowanych do miejsca w podróży zakupowej oraz preferencji danej osoby. Efektem jest personalizacja wygenerowana przez algorytm. Pisałem o niej w drugiej części tego cyklu w artykule „Nowy ład marketingowy”.
- ▣ **Bezpośredniość.** Bazuje ona na interakcji osobistej – między przedstawicielem organizacji i odbiorcą. Efekt jest podobny – wygenerowana dzięki temu personalizacja. Jednak w tym wypadku nie pomoże algorytm – trzeba zdać

się na kompetencje komunikacyjne danej osoby (o nich z kolei mówiłem w czwartej części cyklu w artykule „Kompetencje marketera XXI wieku”).

W tym tekście skupię się na drugim ze wspomnianych modeli, ponieważ mimo tego, że wiele pisano już o strategiach obecności w mediach społecznościowych, w dalszym ciągu jest tu dość dużo do poprawy. Dlatego przeanalizuję trzy postawy marek oraz cztery formaty obecności w tej przestrzeni.

POSTAWY MAREK W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

To, jak marka zachowuje się w mediach społecznościowych, zależy od różnych czynników. Przyjmowana przez nią postawa niesie za sobą pewne korzyści i zagrożenia.

POSTAWA AUTYSTYCZNA

Być może to określenie brzmi pejoratywnie, ale dla porządku zaznaczę, że nabiera ono negatywnego wymiaru jedynie, jeśli firma nie ma świadomości konsekwencji takiego sposobu działania. Jak wygląda to w praktyce? Marki, które funkcjonują „autystycznie” w mediach społecznościowych, to zazwyczaj te, które dopiero wchodzą w ten obszar lub nie mają kompetencji, oraz te, których model marketingowy jest dość tradycyjny lub marki świadomie decydują się go ograniczać.

Cechy tej postawy to:

- ▣ **problemy w interakcjach** – nie wiedzą, jak odpowiadać na komentarze, czy i po co to robić, jak się zachowywać w mediach społecznościowych;
- ▣ **trudności w sformułowaniu atrakcyjnego komunikatu** – zazwyczaj jest on skierowany do wewnątrz organizacji i nie wywołuje zainteresowania – i tak nielicznych – odbiorców;
- ▣ **przywiązanie do rutyny** – opowiadanie ciągle o tym samym, w sztywno ustalonym schemacie, bez uwzględnienia zmian otoczenia.

Plusem tego podejścia jest angażowanie niewielkiego budżetu. Może to być również trudny początek wartościowej nauki.

Minusem są z kolei znikome efekty działań oraz brak realizacji – najczęściej nieustalonych wcześniej – celów biznesowych. Podsumowując, podejście to prezentują początkujący lub firmy, które są obecne w mediach społecznościowych bezrefleksyjnie – ponieważ „wszyscy tam są”.

POSTAWA EGOCENTRYCZNA

Jeżeli firmy ewolucyjnie zmieniają kierunek komunikacji z wewnętrznej („autystycznej”) na zewnętrzną, w naturalny sposób przechodzą do postawy egocentrycznej. Bazuje ona na umiejscowieniu marki w centrum komunikacji i pojmowaniu oraz opowiadaniu świata z jej perspektywy. 🗨️

Cechy tej postawy to:

- **niska zdolność do akceptacji innych poglądów niż własne** – jeżeli pojawia się negatywny głos, najczęściej jest ukrywany lub duszony;
- **ograniczenia empatii** – brak umiejętności wczucia się w interakcje w społecznościach i wygenerowania w nich wartości dodanej, ponieważ uwaga kierowana jest wyłącznie na markę;
- **myślenie wyłącznie o własnych korzyściach** – podejmowane akcje mają bezpośrednio prowadzić do jasnych korzyści dla firmy.

Powyższa postawa charakteryzuje większość firm funkcjonujących w mediach społecznościowych i... nie ma w tym nic złego. Przynosi ona wiele korzyści: sprecyzowane cele biznesowe, skupienie na krótkoterminowych korzyściach, tendencja do zwiększania budżetu, gdy realizowana strategia przynosi zwrot z inwestycji. Największym minusem jest z kolei to, że to liftingowana wersja funkcjonowania w modelu intruza, która w długim okresie jest skazana na niepowodzenie. Dlaczego? Odpowiedz szczerze: czy Twoich klientów faktycznie obchodzą Twoje produkty lub usługi? Pamiętaj, szczerze... Jak pokazują badania, 70% marek mogłoby zniknąć choćby jutro i ludzie by tego nawet nie zauważyli. W gruncie rzeczy klientów nie obchodzi to, co i jak robi Twoja firma. Obchodzi ich to, jakie korzyści przynosi im Twoja działalność.

POSTAWA ALTRUISTYCZNA

Trzecią postawą jest postawa altruistyczna, czyli ukierunkowana na wygenerowanie korzyści dla klientów. Cechy tej postawy to:

- **stawianie potrzeb odbiorców w centrum zainteresowania** – przyjęcie optyki, w której publikowane treści mają wygenerować natychmiastową korzyść dla odbiorcy – racjonalną lub emocjonalną;
- **odroczone gratyfikacja** – akceptacja ponoszonych teraz kosztów w imię budowy pozytywnego wizerunku i korzyści długoterminowych;
- **jakość interakcji** – szanowanie różnorodności, duże przywiązanie do intensywności i transparentności w interakcjach społecznościowych.

Wydawać by się mogło, że w tym podejściu trudno pokazać wartość biznesową prowadzonych działań. Wręcz przeciwnie – właśnie ona jest największym plusem. Dlaczego? Stosowana świadomie, w gruncie rzeczy opiera się na koncepcji strategii społecznej, którą stworzył Mikołaj Piskorski, pierwszy polski profesor Harvard Business School, a dziś profesor strategii i innowacji na IMD Business School. Bazuje ona na obserwacji, że fenomen mediów społecznościowych polega m.in. na tym, że pomagają one niwelować niesprawności społeczne, czyli trudności w nawiązaniu nowych relacji lub podtrzymywaniu istniejących. Jeżeli firmy chcą zaprząć ten mechanizm dla realizacji celów biznesowych, powinny działać podobnie. Jak? Dobrze obrazuje to **ilustracja poniżej**.

Parafrazując: strategia społeczna redukuje koszty lub zachęca klientów do zwiększenia wydatków, pomagając im w nawiązywaniu nowych relacji lub we wzmacnianiu istniejących więzi – w zamian za wykonywanie bezpłatnej pracy na rzecz firmy. Jednocześnie koncepcja ta znacznie wykracza poza optykę mediów społecznościowych jako platformy i stawia w centrum zarówno potrzeby odbiorcy, jak i cele strategiczne firmy.

EWOLUCYJNOŚĆ I ZMIENNOŚĆ

Wszystkie opisane postawy cechują ewolucyjność i zmienność zależne od potencjału realizacji ustalonych celów biznesowych oraz akceptacji ryzyka i kosztów – co obrazuje **wykres obok**. Kluczowe jest jednak, aby firma świadomie wybierała konkretne podejście, by nie było ono efektem spontanicznych działań.

FORMATY OBECNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Postawa w największej mierze definiuje to, jak będzie wyglądać strategia obecności marki w mediach społecznościowych. Kolejnym z kroków jest odpowiedź na pytanie, jak będzie wyglądała komunikacja w tych kanałach. Wiele firm popełnia błąd, przechodząc od razu do określania głosu i tonu komunikacji, zakładając z góry, że będzie mówić jako marka. Czy jednak faktycznie to dobry pomysł? Czy powinno się używać tylko tego formatu? Jak się okazuje, do dyspozycji są jeszcze inne, o których marketerzy zapominają (**ramka obok**).

NA JAKI FORMAT POSTAWIĆ?

Firmy mogą funkcjonować w różnych kanałach komunikacji, bazując na innych formatach, lub rozszerzać przez nie swoją obecność w mediach społecznościowych. Kluczowe jest, aby wybrać ten, który

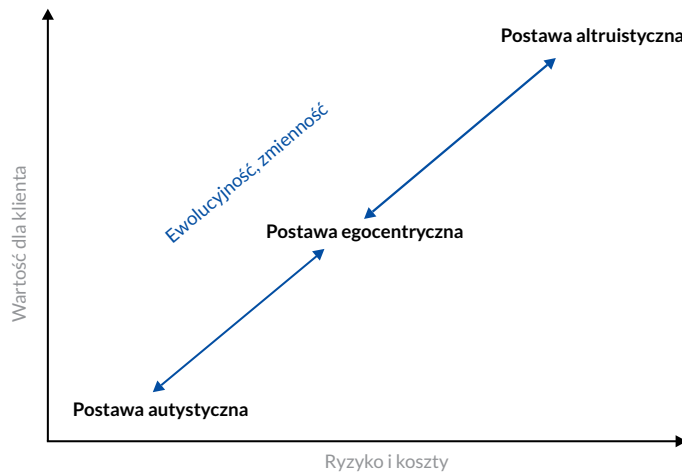
ILUSTRACJA

Strategia społeczna

		Efekt strategiczny	
		Redukcja kosztów	Większe wydatki
Efekt społecznośowy	Nawiązanie relacji	Yelp pozyskuje wartościowe treści, organizując spotkania ich autorów, ale pod warunkiem, że będą pisać recenzje.	American Express umożliwia właścicielom firm nawiązanie kontaktów z ludźmi o podobnym profilu zawodowym, ale pod warunkiem, że wejdą w posiadanie firmowej karty płatniczej lub wystąpią o jej przedłużenie.
	Wzmacnianie relacji	Zynga pomaga przyjaciołom w podtrzymaniu kontaktów, ale pod warunkiem, że zadbają, by ich znajomi nie rezygnowali z gry, i że będą rekrutować nowych graczy.	eBay umożliwia ludziom wzmacnianie przyjaźni przez obdarowywanie się prezentami, ale pod warunkiem, że namówią przyjaciół do zakupów na eBayu.

WYKRES

Ewolucyjność i zmienność postaw w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne autora

Formaty obecności marki w mediach społecznościowych

- 1 Marka.** To najczęściej używany format, realizujący wprost cele wizerunkowe firmy. Warto go wybrać, gdy jest ona silna, stanowi kapitał sam w sobie i już dysponuje społecznością wokół niej zgromadzoną lub kiedy Twoim celem jest jej wzmocnienie.
- 2 Temat.** Format ten stanowi ciekawą alternatywę dla marki. Najczęściej używany z jakichś powodów: np. gdy firma nie może lub nie chce się opierać na marce, jej obszar działalności może nie być zachęcający dla ludzi czy kiedy temat sam w sobie jest czymś intrygującym. Czasem używa się tego formatu w przypadku marek międzynarodowych, które nie chcą dodawać nazwy kraju do swojej strony w mediach społecznościowych.

Przykłady

- ◆ Stoperan działający na Facebooku jako „Nie biegam”.
- ◆ Warszawski Ośrodek Psychoterapii i Psychiatrii występujący na Facebooku jako „Psychoterapia Bez Tajemnic”.
- ◆ Somersby, którego polska obecność była oparta na głównym hasle kampanii – „Party like a lord”.

- 3 Bohater.** Tego formatu używają firmy, które podobnie jak w poprzednim przypadku nie chcą się opierać na marce lub chcą rozszerzyć komunikację – na przykład na inne grupy docelowe.

Przykłady

- ◆ Serce i Rozum Orange,
- ◆ ponownie Somersby, które dziś w Polsce komunikuje się jako „Lord Somersby”.

- 4 Osoba.** Tego rozwiązania warto użyć, gdy w szeregach organizacji funkcjonuje rozpoznawalna postać lub kiedy ma ona być silnie kojarzona z daną marką.

Przykłady

- ◆ Marcin Gruszka, który komunikuje się również przez fanpage „Marcin Gruszka Rzecznik Prasowy Play”.
- ◆ Cały moduł LinkedIn Influencers.

będzie maksymalizował efekty osiągnięte przez organizację – i nie zawsze będzie to marka. Ważne też, aby to, jak działasz, było konsekwencją świadomości dokonanego wyboru postawy firmy.

Minął czas, kiedy pytano, po co nam media społecznościowe. I wbrew pozorom to zła wiadomość. Dlaczego? Ponieważ wcześniejsze batalie o pokazanie sensu działania w tym obszarze prowadziły do jasnego zdefiniowania roli tego modelu komunikacji w firmie, a także celów biznesowych, które dzięki jego stosowaniu marki chciały osiągać. Dziś tym bardziej warto wręcz obsesyjnie o tym pamiętać i wybierać świadomie to, co w danym horyzoncie czasowym będzie dla firmy najbardziej korzystne, oraz akceptować konsekwencje tych działań. W końcu ryzyko, koszty i korzyści są ze sobą ściśle powiązane – również w mediach społecznościowych. **M**



PIOTR STOHNIJ

trener i konsultant ICAN Institute, w swoim doświadczeniu łączy perspektywę marketingową i HR-ową – zarządzał obszarem zintegrowanego nauczania w ICAN Institute, by potem skupić się na komunikacji w mediach społecznościowych i funkcji redaktora internetowej wersji „Harvard Business Review Polska”, a także menedżera kluczowych projektów marketingowych; dziś działa jako trener i konsultant w obszarze automatyzacji marketingu, mediów społecznościowych i zarządzania kryzysowego, a także zmiany pokoleniowej, marketingu rekrutacyjnego i samej rekrutacji; jako internetowy heretyk wypowiada się na www.stohnij.pl

NAPISZ DO AUTORA:

p.stohnij@hbrp.pl

WARTO DOCZYTAĆ:

1. M. Piskorski, „Skuteczne strategie społecznościowe”, „Harvard Business Review Polska”, kwiecień 2012.

PRENUMERATA 2017



5

NUMERÓW
W ROKU

DOSTĘP DO

27

WYDAŃ
ARCHIWALNYCH
W PDF

BLISKO

30

ARTYKUŁÓW
W KAŻDYM
NUMERZE

ŚREDNIO


120

STRON
W KAŻDYM
NUMERZE

**ZAMÓW
PRENUMERATĘ**

 sklep.marketerplus.pl

 prenumerata@marketerplus.pl

 536 996 453