

STRATEGIA

Norbert Oruba

STRATEGIA

KOMUNIKACJI

W SOCIAL MEDIACH



STRATEGIA

onepress



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Zdjęcie autora na okładce: Wojciech Bulski

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/strako>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-9370-7

Copyright © Norbert Oruba 2022

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział 1. Dowiedz się, kim jesteś	11
Czym jest strategia komunikacji w social mediach?	13
Po co nam ta strategia?	14
Co można osiągnąć dzięki strategii?	15
O czym należy pamiętać?	16
Czym jest cel w komunikacji w social mediach?	17
Jaki cel wybrać na początek?	18
Metoda SMART, czyli jak zdefiniować swój cel?	20
Do czego przyczyni się dobranie odpowiedniego celu?	24
Tożsamość marki w mediach społecznościowych	25
Dlaczego warto o nią zadbać?	25
Jak zbudować tożsamość marki?	26
Od czego zacząć? Jak stworzyć tożsamość marki, będąc „nowym” w mediach społecznościowych?	31
Czym jest „złoty krąg”?	33
Analiza SWOT w mediach społecznościowych	36
Czym jest analiza SWOT w social mediach?	37
Analiza SWOT od kuchni, czyli z czym to się je	38

Rozdział 2. Poznaj wszystkich dookoła45

Analiza konkurencji — na czym polega i jak ją wykonać? 47

 Czym jest analiza konkurencji i w czym nam pomoże? 48

 Główny cel analizy konkurencji w mediach społecznościowych,
 czyli dlaczego warto ją przeprowadzić? 49

 Narzędzia oraz techniki analizy konkurencji
 w mediach społecznościowych 50

 Jak wykonać analizę konkurencji
 w social mediach krok po kroku? 51

 Jak napisać raport z analizy konkurencji? 58

 Narzędzia do analizy konkurencji w social mediach 60

 Z jakich narzędzi można korzystać do analizy konkurencji
 w social mediach? 61

Buyer Persona — czym jest i jak można ją wykorzystać
w social mediach? 67

 Na co zwrócić uwagę przy tworzeniu Buyer Persony? 68

 Jak stworzyć Buyer Personę? 69

 Kilka kroków dzieli Cię od stworzenia Buyer Persony.
 Pozwól, że pokażę Ci, jak to zrobić 70

 Jak wykorzystać Buyer Personę w social mediach? 75

 O tym musisz pamiętać! 77

 Jak pielęgnować kontakty w social mediach? 78

Określenie grupy docelowej w social mediach 79

 Jak zdefiniować grupę docelową? 80

 Jak stworzyć grupę docelową w social mediach? 82

 Jak pielęgnować kontakty w grupie docelowej? 87

 Jak Twoja firma może wykorzystać grupę docelową
 w mediach społecznościowych? 88

Rozdział 3. Znajdź swoje miejsce	89
Dopasuj portal społecznościowy do swojego biznesu	91
Facebook — lider sieci osobistych	91
Język komunikacji — jak go stworzyć i dlaczego jest tak ważny?	103
Czym jest język komunikacji?	103
Dlaczego język komunikacji jest tak ważny?	104
Na co zwrócić uwagę?	105
Jak stworzyć i pokazać w social mediach język komunikacji?	106
Przeprowadź analizę obecnego języka komunikacji	106
Określ swoją grupę docelową i Buyer Personę	107
Zweryfikuj swój ton	108
Kiedy już stworzysz swój język komunikacji, pamiętaj o jego nieustannej weryfikacji i aktualizacji	108
Dlaczego warto prowadzić komunikację w social mediach w różnych językach?	109
Tworzenie treści w social mediach	112
Jak tworzyć dobre treści w social mediach?	113
O czym pamiętać, tworząc treści w social mediach?	118
Czy warto korzystać z firmy zewnętrznej do tworzenia treści w social mediach?	119
Przegląd najpopularniejszych formatów	120
Treści pisane — czyli artykuły, poradniki, blogi itp.	121
E-booki — czyli elektroniczne książki	123
Odnosiniki do treści zewnętrznych — czyli tzw. linki	124
Zdjęcia — czyli treść w formie obrazu	125
Filmy wideo — czyli obrazki w ruchu	127
Stories — czyli krótkie relacje	129
Filmy na żywo — czyli transmisje livestreamingowe	130

Działania spontaniczne i nieplanowane	134
Czym jest RTM?	134
Jak działa RTM?	135
O czym musisz pamiętać, stosując marketing w czasie rzeczywistym?	136
Czym są treści viralowe?	137
Czym tak naprawdę są virale?	139
Jakie treści mają szansę stać się wiralem?	140
Przepis na viral w kilku krokach	141
Rozdział 4. Zaczynj tworzyć	143
Budżet w social mediach	145
Dlaczego warto mieć określony budżet na media społecznościowe?	145
Co warto wiedzieć o budżecie w social mediach?	145
Co powinien zawierać budżet w social mediach?	147
Rodzaje budżetu, czyli o tym, jak zarządzać budżetem w firmie	148
Jakie elementy składają się na budżet?	149
Harmonogram publikacji	152
Czym jest harmonogram publikacji?	153
Podstawowe elementy harmonogramu publikacji, czyli co powinien zawierać Twój kalendarz	153
Dlaczego warto prowadzić harmonogram publikacji?	154
Jakich narzędzi warto używać?	157
Jak stworzyć harmonogram publikacji?	159
Uzupełnienie strategii o reklamy	162
Czym są reklamy płatne w social mediach?	163
Dlaczego warto inwestować w płatne reklamy w mediach społecznościowych?	164

SPIS TREŚCI

Na co zwrócić uwagę, wdrażając płatne reklamy w social mediach?	166
Dostosuj strategię płatnych reklam do platformy	167
Pomiar efektywności	173
Gdzie śledzić wskaźniki efektywności?	173
Mierzenie współczynników efektywności w mediach społecznościowych — o czym warto wiedzieć?	174
Jak mierzyć współczynniki efektywności?	175
Nowe funkcje, zmiany w polityce prywatności czy aktualizacje algorytmów — czyli jak ewolucja social mediów wpływa na pomiar efektywności kampanii marketingowych?	178
Rozdział 5. Dbaj o relacje	181
Jak tworzyć i pielęgnować relacje z ambasadorami marki w social mediach?	183
Gdzie szukać ambasadorów marki?	184
Ambasadorów marki możesz znaleźć wśród społeczności na portalu społecznościowym	184
Ambasador marki może się również skrywać wśród dotychczasowych klientów	186
Ambasador marki może być Twoim partnerem biznesowym	186
Ambasadorzy marki wśród pracowników Twojej firmy? Tak, tam również możesz znaleźć dobrych kandydatów!	187
Ambasador marki wśród influencerów?	187
Dlaczego warto budować relacje z ambasadorami marki?	188
Na co zwrócić uwagę przy dobieraniu ambasadorów marki?	189
Współpraca z influencerami w social mediach	190
Dlaczego warto podjąć współpracę z influencerem?	190
Gdzie i jak szukać influencerów?	191

STRATEGIA KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIACH

Na co zwrócić uwagę przy wyborze influencera w marketingu w social mediach?	192
Jak zbudować dobrą relację z influencerem?	194
Jakie cele można realizować we współpracy z influencerami?	196
Jak przygotować się do kryzysu w social mediach?	198
Przezorny zawsze ubezpieczony — czyli etap przygotowawczy	199
Jest akcja, musi być reakcja — czyli prowadzenie kryzysu w social mediach	204
Mądry Polak po szkodzie, czyli działania pokryzysowe	212
Dlaczego warto korzystać z narzędzi do monitorowania social mediów?	214
Dlaczego warto wprowadzić monitoring mediów społecznościowych?	214
Korzyści płynące z monitorowania mediów społecznościowych ...	216
Z jakich narzędzi warto korzystać do monitoringu social mediów?	218
Zakończenie	221

WSTĘP

Media społecznościowe stały się nieodłączną częścią życia większości z nas. To zbiór zwykłych użytkowników przeplatanych z licznymi organizacjami i przedsiębiorstwami. Każda platforma skupia mnóstwo internautów, którzy codziennie dzielą się istotnymi dla siebie informacjami na swoich profilach społecznościowych. Dla firm i organizacji stanowią potężny potencjał biznesowy, który w połączeniu z umiejętnym operowaniem zasobami może generować niesamowite efekty.

Chciałbym jednak podkreślić, że potencjał biznesowy social mediów ma różne oblicza. Media społecznościowe stają się dla ludzi układem nerwowym systemu, który wywiera ogromny wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa. Dzięki portalom społecznościowym możliwości rozwoju biznesu zyskały zupełnie inny wymiar. Zdobyliśmy nieznaną do tej pory możliwość kreowania wizerunku swojej marki, który przy umiejętnym operowaniu pozwala szybko generować zyski. Niemniej media społecznościowe to narzędzia, do których należy podejść z rozwagą, ostrożnością i pewnym planem. Tylko z odpowiednio obraną strategią masz szansę zaistnieć w sieci i zdobyć popularność.

Pozwól, że przeprowadzę Cię przez zawile zasady marketingu w social mediach i podpowiem, jak stworzyć naprawdę silną markę. Dzięki wskazówkom, jakie znajdziesz w tej książce, lepiej zrozumiesz potencjał biznesowy social mediów. Będziesz mógł uwzględnić je w swoich działaniach i wykorzystać w rozwoju firmy.

Dowiesz się, jak stworzyć świadomość marki w sieci, jak unikać kryzysu w social mediach oraz jak pozyskiwać nowych klientów. Bez zawilej terminologii, bez zbędnego lania wody, bez trudnych do zrozumienia scenariuszy działań. Wszystko, co opisałem w tej książce, pomoże Ci zrozumieć potencjał mediów społecznościowych pod kątem biznesowym i wykorzystać go najlepiej, jak to możliwe.

ROZDZIAŁ 1.

DOWIEDZ SIĘ, KIM JESTEŚ

Z rozdziału dowiesz się:

Czym jest strategia komunikacji w social mediach.

Dlaczego najpierw trzeba wytyczyć cel.

Po co marce jest potrzebna tożsamość.

Jak przeprowadzić analizę SWOT.

CZYM JEST STRATEGIA KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIACH?

„Nie ma cię w internecie? Nie istniejesz!” — pewnie nie raz słyszałeś to stwierdzenie, prawda? Z biegiem czasu nabiera ono coraz większej mocy. Dlaczego tak się dzieje? Cóż, dzisiaj żyjemy niejako podzieleni na dwa światy: ten rzeczywisty i wirtualny. Niestety, coraz większy wpływ na nasz świat realny ma to, co dzieje się w świecie wirtualnym. Odnosi się to zarówno do pracy, jak i życia rodzinnego. Internet wywiera na nas ogromną presję, ale jest również niezwykłym narzędziem do generowania zysków w biznesie. Wystarczy tylko umiejętnie się nim posługiwać. Jest to szczególnie istotne dzisiaj, gdy social media są tak silnym nośnikiem informacji, że dzięki nim można szybko i skutecznie „zabłysnąć” w sieci. Kluczem do sukcesu jest prowadzenie odpowiedniej komunikacji. Pozwól, że pokażę Ci, jak zaistnieć w social mediach, zdobyć w nich zaufanie internautów i zbudować silną markę!

Jak już wspomniałem, kluczem do sukcesu jest umiejętne posługiwanie się narzędziami — w tym przypadku są nimi portale społecznościowe. Aby osiągnąć zamierzony cel, musisz mieć konkretny plan działania, czyli dokument zwany strategią. W przypadku portali społecznościowych strategia opiera się na odpowiedniej komunikacji firmy z użytkownikami. Aby była skuteczna, musi się składać z długiej listy spójnych ze sobą czynników, których owocem będą między innymi angażujące treści zachęcające do interakcji i wzbudzające zainteresowanie marką. Niezwykle ważne jest, aby obrana strategia

była wielokrotnie przemyślana, a każdy jej element wykonywany zgodnie z zawartymi w niej wytycznymi. Tylko taka strategia będzie drogą, która doprowadzi do celu, jakim jest sukces i silna marka w sieci¹.

Po co nam ta strategia?

Zastanawiasz się, po co Ci w ogóle jakaś strategia? Czy inni ją stosują? A może wystarczy od czasu do czasu wrzucić jakiś post na Facebooka i czekać na efekty? Od strony konsumenta może to trochę tak wyglądać. Jednak od strony profesjonalnego marketera za tym jednym postem często kryje się cały sztab ludzi odpowiedzialnych za wykonanie tego zadania. Ten i każdy następny post to konkretne kroki mające za zadanie wywołać pożądaną reakcję u odbiorcy. Ten post to zatem jeden z wielu małych kroków uwzględnionych we wcześniej opracowanej strategii, w której ważne są zarówno pomysł, jak i jego realizacja.

Obranie odpowiedniej drogi musi zostać poprzedzone wieloma działaniami, takimi jak: analiza rynku, dobór treści do grupy docelowej czy stworzenie odpowiedniego schematu działań. To szczegółowy plan, który ma być sznurkiem prowadzącym użytkownika do konkretnego działania, a Ciebie do zamierzonego celu. Aby tak się stało, musisz najpierw dowiedzieć się, jakie Twoi odbiorcy mają potrzeby i oczekiwania, a następnie odpowiednio posegregować grupę

¹ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *MARKETING 5.0. Technologie Next Tech*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2021, s. 89 – 107.

docelową. Staranne dobranie odbiorców, których potrzeby możesz zaspokoić, to pierwszy krok w stronę sukcesu.

Pamiętaj jednak, że droga ta nie będzie prosta. Czeka Cię mnóstwo zakrętów spowodowanych szybko zmieniającymi się trendami. Musisz więc umieć przewidywać z odpowiednim wyprzedzeniem, nieustannie analizować, modyfikować i udoskonalać swoje działania oraz identyfikować cele. To wszystko jest konieczne, ponieważ taki plan działania to nie tylko określenie konkretnych celów i dążenie do ich realizacji, ale także umiejętność ich optymalizacja².

Co można osiągnąć dzięki strategii?

Strategia komunikacji w social mediach jest pewnego rodzaju instrukcją. Jeśli będziesz wykonywał krok po kroku zamierzone działania, stworzysz silną markę, która wygeneruje dla Ciebie znaczące zyski. Dzięki niej osiągniesz swój cel. Musisz jedynie pamiętać, by podążać ściśle określoną trasą — tu nie ma drogi na skróty! Strategia jest kluczem do profesjonalnego prowadzenia kanałów w mediach społecznościowych. Pozwala określić konkretny kierunek działań i realizować drobne projekty będące swoistymi krokami po ścieżce sukcesu. A każdy odcinek tej drogi będzie dawał efekty, które są najlepszą motywacją do dalszej, systematycznej pracy.

Strategia pozwoli Ci nie tylko utrzymać w ryzach konkretne działania. Da również możliwość obserwacji stałego wzrostu wyników, co przełoży się na efektywność pracy i dalszą motywację. Jest więc

² T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s. 189 – 203.

poniekąd skuteczną inspiracją, która staje się punktem odniesienia dla analizy statystyk. Im lepszy plan działania opracujesz, tym szybsze i lepsze będą korzyści, które zauważysz już na etapie realizacji³.

O czym należy pamiętać?

Przy tworzeniu strategii komunikacji w social mediach musisz trzymać się ogólnej strategii marketingowej, którą stworzyłeś i realizujesz dla swojej marki. Social media są integralną częścią wizerunku marki, w której obrane cele mają za zadanie budować pozytywne i, co najważniejsze, długotrwałe relacje z otoczeniem. Obecność marki w mediach społecznościowych jest więc jednym z ważniejszych elementów całej strategii marketingowej w każdej firmie.

Dzisiaj użytkownicy są wręcz zasypywani różnymi treściami z każdej strony. Dlatego też trudniej zaistnieć w ich świadomości i nie zginąć w szumie informacyjnym. Przy prowadzeniu komunikacji w tak wymagającym środowisku istotna staje się świadomość funkcjonowania dzisiejszych mediów społecznościowych. Internet ciągle się zmienia, a portale społecznościowe dostosowują się do potrzeb użytkowników. Aby zdobyć zaufanie dla swojej marki, musisz zbudować silną więź na bazie wspólnych doświadczeń z użytkownikami. To sprawi, że użytkownicy z obserwatorów staną się klientami, to zaś przełoży się na bezpośrednie zyski w firmie.

³ Ch. Newberry, E. LePage, *How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps*, <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> [dostęp: 7 kwietnia 2022].

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

ZOSTAŃ BIZNESOWĄ GWIAZDĄ SOCIAL MEDIÓW

Odkąd się pojawiły, media społecznościowe stanowią ważną część naszej codzienności. Żyjemy w nich, zdobywamy w nich informacje, dzielimy się informacjami o sobie i spotykamy się z innymi. Dla przedsiębiorstw poszukujących wiedzy o swoich klientach SM stanowią potężne źródło danych, które umiejętnie zaprzęgnięte do pracy, mogą przynieść realne zyski. Szczególnie jeśli firma albo marka potrafi sprawnie zaprezentować się w social mediach i za ich pośrednictwem dotrzeć do osób naprawdę zainteresowanych jej ofertą. Wówczas zwrot inwestycji — zarówno środków, jak i czasu — w działania komunikacyjne może być naprawdę ogromny.

By móc liczyć na takie wyniki, trzeba umiejętnie przygotować strategię komunikacji i konsekwentnie ją realizować. Łatwo powiedzieć, trudniej zrobić? Owszem, o ile podejdziesz się do zadania nieprzygotowanym. Jeśli jednak chcesz się do niego przygotować, koniecznie przeczytaj książkę Norberta Oruby. Autor przybliży Ci zasady marketingu w mediach społecznościowych i podpowie, jak budować w nich silne marki. Dowiesz się, jak stworzyć świadomość brandu w sieci i nie rozbić się przy tym o rafy kryzysów w social mediach. Wreszcie — po lekturze tego poradnika będziesz w pełni świadom potencjału Facebooka, Instagrama i innych portali społecznościowych, a także szans, jakie obecność w tych mediach może dać Twojej firmie.

PATRONI MEDIALNI:

sprawny.marketing

MARKETER+

Social Media
Manager
MAGAZYN

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-9370-7



9 788328 393707

Cena: 59,00 zł