



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 8

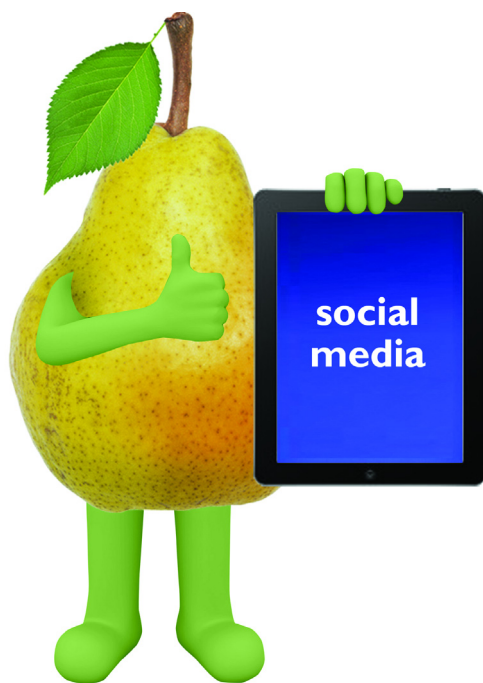
marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 2(8)/2013



Research
for future

czerwiec 2013



**MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH
— DLACZEGO I JAK FIRMY MUSZĄ
Z NIEGO KORZYSTAĆ?**

MARKETING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH — DLACZEGO I JAK FIRMY MUSZĄ Z NIEGO KORZYSTAĆ?

Lilach Bullock
Ola Agbaimoni
Socialable, Wielka Brytania



Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie jak i dlaczego firmy muszą nie tylko rozumieć media społecznościowe, ale również włączyć go jako integralny element do swoich strategii marketingowych. W artykule przedstawione zostaną również podstawowe strategie prowadzące do sukcesu w marketingu w mediach społecznościowych, ukazany zostanie głębszy opis platformy Facebook.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketing, Facebook, Blogger



Summary

**SOCIAL MEDIA MARKETING — WHY BUSINESSES NEED TO USE IT AND HOW
(INCLUDES A STUDY OF FACEBOOK)**

The goal of this article is to show how and why it is important for businesses to not only understand social media marketing, but to also include it as an integral part of their marketing strategies. In this article will be set out some basic strategies for how to be successful in social media marketing and conclude with a more in-depth look at Facebook.

Keywords: social media, marketing, Facebook, the Blogger

Wprowadzenie

W przeciwieństwie do życzeń bardziej zagorzałych luddystów, media społecznościowe to nie chwilowa moda. Znane strony internetowe mediów społecznościowych, takie jak Facebook i Twitter, są teraz elementem naszego codziennego życia tak samo, jak telefony komórkowe.

W tym materiale przyglądamy się bliżej mediom społecznościowym oraz temu, jak i dlaczego firmy muszą je nie tylko rozumieć, ale również przyjąć i włączyć jako integralny element do swoich strategii marketingowych.

Rozpoczynamy od zadania podstawowego pytania — co to jest marketing w mediach społecznościowych? Następnie przechodzimy do oceny stosowanych modeli prowadzenia marketingu online w mediach społecznościowych. W artykule przedstawione zostaną również podstawowe strategie prowadzące do sukcesu w marketingu w mediach społecznościowych, ukazany zostanie głębszy opis platformy Facebook, Goliata Internetu jak również zaprezentowane zostaną:

- Modele biznesowe marketingu w mediach społecznościowych,
- Studium przypadku Facebook
- Odpowiemy sobie również na pytanie, jak osiągnąć sukces w marketingu w mediach społecznościowych.

Definicja marketingu w mediach społecznościowych

W tej części artykułu odpowiemy na pytanie co to jest marketing w mediach społecznościowych i dlaczego firmy, organizacje, organizacje dobroczynne, a nawet osoby zaangażowane w badania naukowe powinny go zauważać i, co ważniejsze, czy powinny go używać w ramach strategii marketingowej, a jeżeli tak, to w jaki sposób?

Rozpocznijmy analizę tego, czym jest marketing w mediach społecznościowych, rozbijając ten termin na dwie odrębne części. Po pierwsze, co to są media społecznościowe? Według Neville'a Hobsona — osoby opiniotwórczej i wpływowej w Europie w dziedzinie komunikacji cyfrowej dla przedsiębiorstw:

„W mediach społecznościowych nie chodzi o narzędzia i kanały — oprogramowanie czy technologię — chodzi o to, co ludzie robią z technologią, oprogramowaniem, narzędziami i kanałami: wymiana zdjęć i filmów, pisanie recenzji produktów, kontaktowanie się ze starymi znajomymi, poznawanie nowych, współpraca w miejscu pracy”.

Widać więc, że media społecznościowe nie są jakimś mistycznym zjawiskiem, które zesłano nam z nieba z mocą leczenia i przywracania do życia martwych przedsiębiorstw.

Media społecznościowe to narzędzie komunikacji używane przez ludzi. Siłę daje im aktywność, taka jak wymiana informacji i interakcje z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi bez niej są niczym. Media społecznościowe czerpią siłę z relacji płynących z tej aktywności. Na tej podstawie możemy powiedzieć, że istotą mediów społecznościowych jest budowanie relacji.

Wracając do naszego pytania, co to jest marketing w mediach społecznościowych? Kolejnym elementem, któremu należy się bliżej przyjrzeć jest marketing. Tutaj mamy definicję z Wikipedii, która sama jest interesującym przykładem działania interakcji za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Warto jest zatrzymać się na chwilę, aby zwrócić uwagę na sposób, w jaki Wikipedia wykorzystuje media społecznościowe do interakcji. W zależności od punktu widzenia, czy stopnia snobizmu intelektualnego, Wikipedia to otwarte źródło wiedzy, które w ciągu kilku lat stworzyło zasób informacji, o jakim dawni akademicy mogli tylko marzyć; albo jest to nieuregulowany i pozbawiony wiarygodności zestaw faktów i opinii. Niezależnie od poglądu, nie da się uciec od faktu, że współpraca i interakcja online zrobiły za darmo to, czego miliony dolarów i siła Microsoftu nie zdołały osiągnąć za pomocą Encart — próby stworzenia pierwszej encyklopedii online.

Wracając do definicji marketingu:

„Marketing to proces, w którym firmy kreują zainteresowanie klientów produktami lub usługami. Generuje on strategię wyznaczającą techniki sprzedaży, sposób komunikacji biznesowej i rozwój działalności. To zintegrowany proces, poprzez który firmy budują silne relacje z klientami i tworzą korzyści dla siebie i swoich klientów” — Wikipedia. Widzimy znowu, że jest to narzędzie budowy relacji, możemy więc również powiedzieć, że podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, istotą marketingu jest budowa relacji.

- Relacje budowane są na podstawie zaufania, wynikają z poznawania kogoś oraz obdarzania go sympatią i zaufaniem,
- Zbudowanie dobrych, trwałych relacji wymaga czasu,
- Ludzie kupują od osób, które znają, lubią i obdarzają zaufaniem.

Dobre relacje, tzn. relacje przynoszące korzyści obu stronom, budowane są na fundamencie zaufania. Rzadko ufamy ludziom, których nie znamy lub nie lubimy, ponieważ jeżeli ich nie znamy, nie możemy być pewni czy wyznają te same wartości, co my. W związku z tym nie wiemy, czy mają oni na uwadze nasz najlepiej pojęty interes. Poznanie, polubienie i obdarzenie kogoś zaufaniem wymaga czasu. Im dłużej kogoś zna-

my, tym więcej o nim wiemy i tym lepiej dostrzegamy, skąd się wywodzą i czy są tacy, jak my. Budujemy związki interesów i wartości.

W biznesie ludzie kupują od osób i organizacji, które znają, lubią i którym ufają. Jeżeli nie znają poszczególnych właścicieli, przyjmują założenia o marce przedsiębiorstwa na podstawie przekazów o marce. Ustaliliśmy, że istotą zarówno mediów społecznościowych, jak i marketingu jest budowanie relacji, możemy więc stwierdzić, że:

„Marketing w mediach społecznościowych polega na tworzeniu rzeczywistych relacji online z odbiorcą docelowym, tak aby poznał nas, polubił i zaufał nam na tyle, aby sprawdzić, czy możemy rozwiązać jego problem”.

Marketing tradycyjny:

- Przekazuje przesłanie nieokreślonym odbiorcom,
- Skupiony jest na firmie zamiast na kliencie,
- Występuje w nim komunikacja w jedną stronę.

Jeżeli zarówno media społecznościowe, jak i marketing polegają na budowaniu relacji, czym zatem marketing w mediach społecznościowych różni się od marketingu tradycyjnego? Marketing tradycyjny ma tendencję do przekazywania pojedynczego przesłania nieokreślonym odbiorcom. Zasadniczo strategią stosowaną przez duże i małe firmy jest jak najgłośniejszy krzyk, tzn. komunikowanie swojego przesłania. Innymi słowy, jest to podejście polegające na ślepym rozsyłaniu wszystkim przesłania w nadziei, że któraś z odpowiednich osób je dostrzeże.

Kolejną cechą marketingu tradycyjnego są przesłania z tendencją do koncentracji na firmie, a nie na kliencie, tzn. mówią one o tym, jak firma, jej produkty czy usługi, są wspaniałe. W marketingu tradycyjnym ludzie uważają, że sprzedaż cech produktu jest ważniejsza niż próba zrozumienia problemów klientów, czy słuchania ich obaw i opinii. Jest to więc komunikacja jednostronna od marketera do klienta, bez interakcji z tym ostatnim.

Problem z tym podejściem polega na tym, że nadejście Internetu i komunikacji masowej oznacza, że klienci mają dostęp do dużej ilości informacji oraz mogą uzyskać opinie innych klientów, którzy będą prawdopodobnie bardziej obiektywni, ponieważ zwykle nie mają osobistego interesu w sprzedaży produktu. W związku z tym klienci nie chcą już być karmieni przekazem marketingowym o produktach. Mogą je sprawdzić, co oznacza, że firmy muszą zacząć słuchać, co się mówi, jeśli chcą mieć wpływ na to, co klient kupi.

Marketing w mediach społecznościowych:

- Interakcja,
- Koncentracja na kliencie,
- Dwukierunkowy dialog moderowany przez klientów.

Marketing w mediach społecznościowych polega na interakcji, jest skupiony na kliencie i jest dwukierunkowym dialogiem pomiędzy firmą a klientem, przy czym kierunek tego dialogu wyznacza klient. Słuchanie klientów i umożliwienie im kierowania dyskusją brzmi w pierwszej chwili przerażająco. Jednak istnieje coraz więcej przesłanek wskazujących na to, że z wykorzystania marketingu w mediach społecznościowych wynikają realne korzyści dla firmy i interakcji społecznościowej.

Rysunek 1. Główne korzyści

Pytanie: Jakie są trzy główne korzyści Pani/Pana organizacja czerpie z mediów społecznościowych?

(Należy wybrać do trzech możliwości)



Harvard Business Review Analytics Services przeprowadził ostatnio badanie 2100 organizacji, odkrywając, że 79% z nich korzysta już z kanałów w mediach społecznościowych. Organizacje te zapytano również, jakie są ich zdaniem korzyści z mediów społecznościowych, a oto wyniki empiryczne i informacja zwrotna.

12 największych korzyści z mediów społecznościowych:

1. Większa świadomość istnienia organizacji,
2. Większy ruch na stronie internetowej,
3. Więcej pozytywnych opinii o marce,
4. Możliwość monitorowania rozmów dotyczących organizacji,
5. Możliwość wypracowania ukierunkowanych działań marketingowych,
6. Lepsze zrozumienie percepcji marki przez klientów,
7. Większa wiedza o rynkach docelowych,
8. Identyfikacja komentarzy pozytywnych i negatywnych,
9. Rozwój nowej działalności,
10. Identyfikacja nowych szans produktowych lub usługowych,
11. Możliwość pomiaru częstotliwości dyskusji o marce,
12. Wczesne ostrzeżenie przed potencjalnymi problemami z produktami lub usługami.

Modele biznesowe marketingu w mediach społecznościowych

Firmy wykorzystują swoje strony internetowe do rozwoju działalności na 3 główne sposoby. Są to mianowicie: blogerzy, marketerzy internetowi i operatorzy broszur firmowych. Wszystkie te formy odnoszą się do ruchu na stronie, ale stosowane metody są różne, a kiedy pracujemy dla tych firm, zauważamy, że ich krótkoterminowe kryteria sukcesu również znacznie się różnią.

Blogerzy są bardziej zainteresowani wskaźnikami interakcji, tzn. ile razy udostępniano dany post, liczbą komentarzy trafiających na stronę.

Marketer internetowy skoncentrowany jest głównie na liczbie osób odwiedzających stronę, tzn. parametrami ruchu.

Operatorzy firmowej strony internetowej w postaci broszury firmowej mierzą sukces wskaźnikami pozyskania — tzn. liczbą osób chcących wejść w kontakt offline.

Bloger

Głównym zadaniem firmowego blogera jest powiększenie percepcji swojej postaci tak, by stać się kluczową osobą wpływową w swojej niszy, tzn. jest to osoba, do której należy się zwrócić w pierwszej kolejności.

Klientów przyciąga do blogera jego wiedza i doświadczenie, w związku z czym jego strona internetowa, aby osiągnąć sukces, musi zawierać elementy informacyjne o znaczą-

nej wartości i w znacznym stopniu interesujące dla danej społeczności. Działanie strony internetowej blogera sprzężone jest z korzystaniem przez niego z platform społecznościowych, wykorzystywanych do przekierowania ruchu na daną stronę.

Przykłady stron słynnych blogerów:

- <http://www.socialable.co.uk>
- <http://www.marismith.com/mari-smith-blog/>
- <http://www.guykawasaki.com/>
- <http://www.chrisbrogan.com/>
- <http://hatalaska.com/>

Marketer internetowy

Marketerzy internetowi to pionierzy pozyskiwania klientów w Internecie. Ich celem jest sprzedaż produktów bezpośrednio przez stronę internetową, przy minimalnym kontakcie z klientami lub zupełnym braku tych kontaktów. Kiedyś Marketerzy Internetowi w znacznym stopniu polegałi na optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych (SEO) i reklamie online, aby kierować ruch na swoją stronę internetową. Jednak, wraz z rosnącą konkurencją w słowach kluczowych, więcej Marketerów Internetowych przechodzi w poszukiwaniu klientów do mediów społecznościowych. Niestety, jak mieliśmy okazję stwierdzić, stary model marketingowy, z charakterystycznym dla niego brakiem interakcji i koncentracją na sprzedaży, nie radzi sobie dobrze w tym otoczeniu.

Broszura firmy

Jej celem jest eksponowanie produktów i usług. Klienci odwiedzają stronę lub są do niej kierowani w celu zweryfikowania kwalifikacji firmy. Strona internetowa jest broszurą/witryną sklepową online.

Przykłady firmowych stron internetowych w formie broszury:

- <http://www.pwc.co.uk/>
- <http://www.opussocialmedia.co.uk/>

Jak osiągnąć sukces w marketingu w mediach społecznościowych?

Wykorzystanie strategii:

- Dlaczego (*Why*)?
- Kto (*Who*)?

- Gdzie (*Where*)?
- Co (*What*)?
- Kiedy (*When*)?

Jak więc widać, istnieją różne podejścia do korzystania z mediów społecznościowych w marketingu. Ważne jest, by wykorzystywać narzędzia i strategie najlepiej dostosowane do szczególnych potrzeb oraz by wypełniały one nasze cele. Zanim wskoczmy w wir mediów społecznościowych, musimy mieć strategię lub plan — po prostu trzeba wiedzieć, jakie są odpowiedzi na nasze **5 W**.

Dlaczego (**why**) to robimy? Jaki jest nasz cel? Na przykład, chcemy podnieść swój status, lepiej poznać potrzeby klientów, czy zidentyfikować nowe rynki/zwiększyć sprzedaż. Wyjście od jasnego uzasadnienia dla korzystania z mediów społecznościowych umożliwi lepsze oszacowanie zwrotu z inwestycji oraz pozwala uzyskać wiedzę o tym, co działa. Aby można to było wykorzystać w większym stopniu i o tym, co nie działa, że- by można to było zmienić lub tego zaprzestać.

Z kim (**who**) chcemy wchodzić w interakcje, tzn. kto jest odbiorcą docelowym?

Jaka (**what**) jest charakterystyka demograficzna i psychologiczna odbiorcy (co jest w głowach członków społeczności, jak rozumują i na czym im zależy?)

Gdzie (**where**) są — na jakich platformach społecznościowych? Różne platformy przyciągają różnych odbiorców. Na przykład Pinterest to serwis zdominowany przez kobiety czynne zawodowo w wieku 25–40 lat.

Jakie (**what**) jest nasze przesłanie — co chcemy powiedzieć? Jeżeli prowadzimy blog, należy zaplanować kalendarz, tak aby mieć czas na uzyskanie niezbędnej wiedzy, a odbiorcy wiedzieli, czego mogą się spodziewać. Należy pamiętać, że media społecznościowe polegają na budowaniu relacji, więc jeżeli jest się sobą, łatwiej jest pozyskiwać znajomych.

Kiedy (**when**) odbiorcy są online? — można wykorzystać oprogramowanie kalendarzowe zamieszczające aktualizacje wtedy, kiedy nie można tego zrobić osobiście.

Jak osiągnąć sukces w marketingu w mediach społecznościowych?

Podstawy:

- Działanie,
- Ciągłość,
- Dyscyplina.

Posiadanie strategii w marketingu w mediach społecznościowych to dobry początek, ale mija się z celem, jeżeli nie podejmujemy działań.

Media społecznościowe działają powoli, ponieważ zbudowane są na relacjach, a zbudowanie dobrych relacji wymaga czasu. Typowym błędem jest sporadyczne nawiązywanie interakcji w mediach społecznościowych. Dlatego ważne jest zachowanie ciągłości, aby wiedzieć, co działa, a co nie.

Media społecznościowe mogą być pożeraczami zasobów, szczególnie czasu. Błędem jest uważać, że marketing w mediach społecznościowych jest darmowy, ponieważ czas jest cennym zasobem gospodarczym, więc czas poświęcony na media społecznościowe związany jest z kosztem utraconych korzyści. Dlatego ważne jest, aby być zdyscyplinowanym pod względem czasu. Dobrą strategią jest rezerwowanie sobie czasu na media społecznościowe i aktywność w nich w zarezerwowanym czasie. Dyscyplina jest istotna również wtedy, gdy nie chcemy zaszkodzić marce firmy. Wszyscy zaangażowani chcą mieć jasność co do zasad regulujących obecność w mediach społecznościowych i oczekiwania wobec uczestników interakcji.

Dostarczaj więc dużych korzyści i pamiętaj, że treść jest wszystkim!

Kiedyś media społecznościowe zdominowane były przez ludzi opowiadających odbiorcy, krok po kroku, o swoim codziennym życiu. Dzisiaj treść, aby przyciągać odbiorców, musi być kreatywna, oryginalna, kontrowersyjna, musi wyznaczać trend. O uwagę naszego klienta zabiega tak wiele osób, że jeżeli nie dostarczymy mu znacznych korzyści, szybko odejdzie gdzie indziej. W Internecie jest tyle szumu, że jeżeli nie będziemy oferowali znacznych korzyści, zostaniemy zagłuszeni. Z danych statystycznych wynika, że najlepsze rezultaty daje zdolność do motywowania odbiorcy do podjęcia decydującego kroku i udzielanie informacji rzucających nowe światło na coś, co jest dla niego istotne. Oznacza to, że treść postu musi edukować i motywować.

Treść jest wszystkim — nie musi to być nasza oryginalna treść. Cenne jest również dzielenie się materiałem innych osób, ponieważ nikt nie ma czasu na wyszukiwanie każdego wspaniałego artykułu samemu. Dzielenie się pokazuje, że jesteśmy hojni i że jesteśmy osobą poszukującą wiedzy, pierwszą osobą, do której zwracamy się o informacje.

Przede wszystkim trzeba być osobą kreatywną, reprezentującą oryginalne podejście, kontrowersyjną i wyznaczającą trendy — wszystko to sprawi, że będziemy się wyróżniać, przyciągać użytkowników, z którymi można wchodzić w interakcje i miejmy nadzieję, pozyskać ich jako oddanych potencjalnych, a potem rzeczywistych klientów lub entuzjastycznych fanów (jeżeli nic nie sprzedajemy, a chcemy po prostu podnieść status swojej marki).

Wchodź w interakcje i buduj relacje!

Jak już wcześniej wspomniano, najważniejsze w marketingu w mediach społecznościowych jest wchodzenie w interakcje i budowanie relacji. Relacje online w mediach społecznościowych w zasadzie nie różnią się od interakcji offline, do budowania których jesteśmy już przyzwyczajeni.

Po omówieniu podstaw przyjrzyjmy się bliżej Facebookowi, najlepiej znanej platformie mediów społecznościowych i platformie, która odniosła największy sukces.

Facebook — studium przypadku

Na całym świecie Facebook ma ponad miliard użytkowników. To więcej niż ludność wielu krajów razem wziętych. Ponad 50% aktywnych uczestników loguje się codziennie. Codziennie przyznaje się postom ponad 2 miliardy „lajków” i komentarzy.

Codziennie w serwisie pojawia się 250 milionów nowych zdjęć. Facebook dostępny jest w 70 językach. W związku z tym, nawet uwzględniając, że liczba fałszywych kont szacowana jest na 83 miliony, czyli więcej niż ludność Egiptu, Facebook wciąż może rościć sobie prawo do królowania w świecie mediów społecznościowych.

Dane dotyczące korzystania z Facebooka na całym świecie są zdumiewające jak na stosunkowo młody wiek firmy. Przewodzi USA, ponieważ około 45% mieszkańców Ameryki Północnej posiada profil na Facebooku. Kolejne miejsca zajmują Australia i Oceania, gdzie konta posiada 42% ludności. Odsetek osób korzystających z Facebooka w Ameryce Południowej jest nieco wyższy niż w Europie Północnej: odpowiednio 34% i 30%. Choć w innych częściach świata procent użytkowników Facebooka jest wciąż jednocyfrowy, zarówno w Afryce, jak i w Indiach doszło w ciągu ostatnich 18 miesięcy do wzrostu wskaźników korzystania z tego serwisu. W Indiach korzystanie z Facebooka zwiększyło się z 37.3 mln do 62.2 mln osób, co stanowi wzrost o 61%.

Największy wzrost w Afryce odnotowano w następujących krajach: Ghana — 85%, wzrost do 1 146 560 użytkowników, Kenia — 50%, wzrost do 1 298 560 użytkowników, Republika Południowej Afryki — 51%, wzrost do 4 822 820 użytkowników, Nigeria — 154%, wzrost do 4 369 740 użytkowników, Egipt — 130%, wzrost do 9 391 580 użytkowników.

Kiedy Facebook rozpoczynał działalność, średni wiek typowego użytkownika wahał się od 20 do 25 lat. Jednak gdy media społecznościowe weszły do codziennego języka, profil przeciętnego użytkownika Facebooka zmienił się. Dzisiaj statystyczny użytkownik Facebooka ma 38 lat i jest nieco większe prawdopodobieństwo, że jest kobietą (58% kobiet i 42% mężczyzn). Zazwyczaj będzie miał on niemal 230 znajomych i dodawał 7 no-

wych znajomych miesięcznie. Użytkownicy codziennie aktualizujący swój status są w mniejszości (15%), podobnie jak osoby zamieszczające komentarze do postów innych osób (22%). Użytkownik Facebooka spędza w nim średnio 6 godzin i 33 minut. Uwzględniając, że nasza uwaga jest towarem deficytowym, ta ilość czasu — właściwie wykorzystana — może być dla naszej firmy cennym towarem.

Niezbyt profesjonalne początki Facebooka sprawiały, że firmy początkowo lekcewały go, a wiele wciąż niechętnie ryzykuje reputację przez „niewłaściwe” posty.

Dlaczego firmy powinny korzystać z Facebooka?

- Korzystają z niego klienci,
- Bycie na Facebooku wzmacnia przesłanie,
- Może się on stać kluczowym elementem obsługi klienta,
- Humanizuje wizerunek firmy.

Gdyby Facebook był państwem, miałby 3. miejsce ma świecie! Jedna na 3 osoby, które spotykamy, są na Facebooku, więc większość naszych klientów używa Facebooka.

Na Facebooku ludzie dzielą się swoim życiem — rozmawiają o markach — więc należy sobie zadać pytanie: czy mówią o nas?

Kiedy osoba decyduje, że „lubi” stronę marki lub firmy na Facebooku, każda aktualizacja tej strony pojawi się w osobistej kolejce na stronie głównej.

Średni użytkownik Facebooka ma na nim 130 znajomych, z którymi może o nas rozmawiać!

Facebook to bardzo bezpośrednie narzędzie komunikacji — to miejsce, do którego „przychodzą” ludzie, aby porozmawiać. Ta cecha jest nieoceniona, jeżeli chcemy wchodzić w interakcje z klientami, dziękując im za pozytywne uwagi i odpowiadając na skargi.

Ludzie wchodzi na Facebooka, żeby się bawić i kontaktować ze znajomymi — ma on nieformalny charakter i można zaprezentować firmę od ludzkiej strony, co jest ważnym elementem równania „znać, lubić, ufać”.

Facebook oferuje szereg narzędzi pomagających osobom fizycznym i organizacjom w skuteczniejszych interakcjach z interesującymi je społecznościami. Najważniejsze omówiono poniżej.

Strony na facebooku

Strona na Facebooku, mówiąc w skrócie, jest alternatywną stroną internetową. Miejscem, w którym firmy mogą eksponować informacje o swoich produktach i usługach oraz prowadzić interakcje z daną społecznością. Jednak w odróżnieniu od klasycznej strony internetowej, strona na Facebooku daje dodatkową korzyść, ponieważ jest już

ulokowana w miejscu, w którym ludzie spędzają znaczną ilość swojego czasu. Strony na Facebooku można dopasować do własnych potrzeb, dodając HTML, flash i inne aplikacje Facebooka. Możliwość dodawania zakładek sprawia, że strona na Facebooku może być dynamiczna i interesująca 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. Stąd najbardziej umiejętnie marki prowadzą konkursy oraz koordynują oferty i specjalne promocje prowadzone na swoich stronach z działaniami w realnym świecie. Jedyńm ograniczeniem tego, co można robić ze stroną Facebooka jest własna wyobraźnia i oczywiście zasoby.

Strony na Facebooku stanowią dla lojalnych klientów miejsce na pozostawienie wiadomości, wymianę treści i prawdziwą interakcję z firmą. Sztuka polega na tym, żeby było to fajne doświadczenie. Przecież większość ludzi, nawet pracujących zawodowo, rozumie, że marka Facebook związana jest z zabawą i nieformalną interakcją. Jeżeli nasza marka jest zdolna do wpisania się w to luźne podejście, zachęci do większych interakcji.

Edge ranking

Podobnie jak w przypadku wszystkich mediów społecznościowych, aby uzyskać z Facebooka jak najwięcej, ważne jest, aby prowadzić w nim regularne interakcje. Jeżeli chodzi o strony, wiele osób wychodzi z błędnego założenia, że jeżeli ktoś lubi naszą stronę i staje się fanem, to każda aktualizacja postu na naszej stronie pojawi się w kolejce na stronie głównej. Było tak kiedyś, jednak Facebook korzysta teraz z algorytmu pod nazwą Edge Ranking, który określa kto i co widzi. Ogólnie rzecz biorąc, logarytm nagradza interakcje — tzn. jeżeli chętnie wchodzimy w interakcje z ludźmi, poprzez klikanie „Lubię to”, dzielenie się treścią z znajomymi oraz umieszczanie jej na innych stronach, Facebook zakłada, że mamy bliskie relacje i umieści zmianę statusu w kolejce. Choć próby osobistych interakcji z każdym fanem na swojej stronie jest nierealistyczne, gdy ci idą w tysiące, poprzez nasilenie interakcji zapewniamy, że więcej spośród naszych postów będzie widzianych przez fanów.

Grupy facebooka

Grupa Facebooka jest miejscem spotkań danej społeczności. Jest miejscem, w którym klienci, partnerzy, zwolennicy i znajomi mogą prowadzić rozmowy o produktach i usługach. Grupy można wykorzystywać do informowania klientów o zmianach w produktach i usługach lub do zbierania opinii o określonych sprawach. Choć grupy działa-

ją najlepiej, kiedy nie są zbyt duże, można je wykorzystać do wzmacniania przesłania danej marki, poprzez zachęcanie członków grupy do działania w charakterze zwolenników produktów i usług w ich szerszych sieciach kontaktów. Podstawowe cechy grup obejmują zdolność do założenia grupowego adresu e-mail, który można wykorzystywać do rozsyłania poczty elektronicznej wszystkim członkom grupy; aktualizacje, które są automatycznie wysyłane do skrzynek członków Facebooka oraz e-maile domyślne (chyba, że zmieniono ustawienia prywatności). Ponadto członkowie grupy mogą zapraszać swoich znajomych do dołączenia do grupy, jest więc możliwość szybkiego rozwoju. Ponadto można wykorzystywać grupowe dokumenty i pliki do dzielenia się z członkami grupy prezentacjami, kalendarzami, dokumentami i innymi rodzajami plików.

Notatki i zdjęcia na facebooku

Notatki i zdjęcia to dwie aplikacje Facebooka również niedostatecznie wykorzystywane przez firmy. Umożliwiają użytkownikom dzielenie się szczegółowymi informacjami i zdjęciami z kontaktami na platformie Facebook. Notatki to mini posty blogowe. Można je dostosować, używając podstawowego HTML i zdjęcia, aby uzyskać dobrze zaprojektowane, interesujące dokumenty. Kluczowe jest pamiętanie, że celem jest informowanie i wchodzenie w interakcje, a nie sprzedaż. Należy umieszczać informacje interesujące daną społeczność i odpowiadające na jej problemy. Jeżeli skupimy się na tym, jacy jesteśmy wspaniali i jakie mamy wspaniałe produkty, z pewnością powstaje ryzyko uderzenia w tony sprzedażowe, więc wkrótce można stracić zainteresowanie czytelników.

Aby promować markę za pomocą zdjęć, należy myśleć przede wszystkim w kategoriach interakcji, a nie prezentacji, tzn. zamieszczać zdjęcia takiego rodzaju, które pobudzą dyskusję i komentarze, jak również dzielenie się nimi. Chodzi na przykład o niecodzienne zdjęcia naszych produktów lub ujęcia produktów wykorzystywanych w niecodziennych miejscach lub dziwnych sytuacjach. Śmieszne zdjęcia i infografiki również dają znacznie większą szansę na dalsze rozsyłanie i komentowanie.

Wydarzenia facebooka

Wydarzenia ułatwiają rozpowszechnianie wiadomości o produktach wśród setek osób. Rzeczywiste lub wirtualne wydarzenia są punktami ogniskującymi szanse na interakcje społecznościowe. Wydarzenia mogą być wykorzystywane do uruchamiania nowych ofert lub produktów, stanowią platformę dla eksperta do podejmowania kluczo-

wych problemów w danej społeczności lub mogą to być po prostu fajne imprezy przyczyniające się do integrowania i budowania relacji. Aplikacja *Wydarzenia* upraszcza kreowanie wydarzeń i zarządzanie nimi. Można tworzyć wydarzenia, które są powiązane z grupą lub stroną Facebooka i zapraszać wszystkie kontakty, jak również prowadzić dyskusję na stronie wydarzenia, aby podtrzymać zainteresowanie w okresie poprzedzającym „wielki dzień”.

Custom audiences

Custom Audiences to wprowadzony latem 2012 r. najnowszy atrybut platformy marketingowej Facebooka, który ma za zadanie kierować komunikaty marketingowe do pojedynczych osób. Umożliwia firmom wprowadzanie listy adresów e-mail, numerów telefonów czy ID użytkowników, które Facebook dopasowuje i pokazuje komunikaty bezpośrednio użytkownikom wymienionym na dostosowanej liście. Początkowo krytykowano ten system, twierdząc, że będzie nieskuteczny, bo wiele osób wykorzystuje inne dane kontaktowe w Facebooku, a inne w pracy. Choć wyniki są różne w zależności od niszy, na którą ukierunkowane są działania, wstępne wyniki wskazują w sposób spójny, że 50–70% wpisów pobieranych przez odbiorców dostosowanych pokrywa się z aktywnym kontem na Facebooku.

Facebook insights

Po rozpoczęciu używania Facebooka do promowania marki, ważne jest mierzenie wyników, aby mieć jasność co do zwrotu z inwestycji. Facebook Insights to narzędzie analizujące stronę dla fanów. Na Facebooku dostępne są też inne usługi, które mogą pomóc w głębszej analizie danych i poprawie wyników firmy, między innymi AgoraPulse, PageLever, Webtrends, AllFacebook Stats, Socialbakers oraz Simply Measured. Nieco głębszy wgląd we własny profil można uzyskać poprzez WolframAlpha.

Skutecznie używany Facebook może niezwykle szybko poszerzyć zasięg marki — której przesłanie może rozprzestrzenić się „jak wirus”. Niezależnie od zastosowanych narzędzi należy pamiętać, że sukces w marketingu w mediach społecznościowych wynika z ciążłości stosowania strategii i podejmowania świadomych, ukierunkowanych zmian na podstawie informacji zwrotnej z monitoringu.

Lilach Bullock — jest właścicielem firmy, konsultantem ds. mediów społecznościowych, mentorem w dziedzinie Internetu oraz założycielem Socialable. co. uk, jedną z najbardziej dynamicznych osobowości na rynku angielskich mediów społecznościowych. Aktywnie wspiera etykę w marketingu internetowym na froncie wszystkich kluczowych platform społecznościowych z korzyścią dla niej samej oraz jej klientów. Po uruchomieniu jej pierwszej działalności w przeciągu trzech lat została matką, jej sukces finansowy został nagrodzony poprzez wyłonienie jej jako finalistki konkursu „Best Mumpreneur of the Year Awards” zaprezentowanego na 10 Downing Street. Chcąc spędzić więcej czasu ze swoją córką, sprzedała swoją pierwszą firmę, aby skupić się na mediach społecznościowych, rozwijać swojego bloga oraz marketing internetowy. Lilach jest w ciągłym kontakcie z dziennikarzami. Jest często cytowana w magazynach związanych z mediami społecznościowymi, wliczając w to m.in. „The Sunday Times”, „Prima”, „BBC Radio 5 Live”. Przemawia na seminariach z dziedziny biznesu i marketingu, naucza o mediach społecznościowych. Jej druga książka „Influencing with Images” osiągnęła pierwsze miejsce na stronie „Amazon” w dziedzinie Sprzedaży i Marketingu.

Ola Agbaimoni — była współwłaścicielem Socialable Ltd, firmy zajmującej się zarządzaniem i wykorzystywaniem mediów społecznościowych w biznesie. Ola posiada doświadczenie w dziedzinach zarządzania projektami, regeneracji, wewnętrznego inwestowania i marketingu, rozwijania biznesu oraz zarządzania zmianami. Ola ma ponad 15 lat doświadczenia jako zarządzająca różnorodnymi zespołami w dużych korporacjach. Prowadziła wielomilionowe projekty, kampanie reklamowe oraz planowanie strategiczne. Ola jest również certyfikowanym trenerem, praktykiem NLP, spełnionym autorem, mówcą oraz prezydentem radiowym.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl