

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TEMATYKA WYKŁADÓW

Wykład 1. Wstęp do marketingu społecznościowego.

Wykład 2. Kanały komunikacji w mediach społecznościowych i ich dobór.

Wykład 3. Branding w mediach społecznościowych.

Wykład 4. Szczegółowa analiza działań marketingowych na Facebooku.

Wykład 5. *Content Marketing*. Tworzenie treści pod potrzeby Internetu (*webwriting*).

Wykład 6. *Self publishing*, czyli prowadzenie bloga firmowego.

Wykład 7. Blogi i współpraca z influencerami.

Wykład 8. Zarządzanie swoją tożsamością w mediach społecznościowych. Personal branding w mediach społecznościowych.

Wykład 9. Obsługa klienta poprzez media społecznościowe.

Wykład 10. Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych w mediach społecznościowych.

Wykład 11. Antisocial media.

Wykład 12. *Crowdsourcing*, czyli jak wykorzystać swoją społeczność.

Wykład 13. *Social Ads* - działania reklamowe w mediach społecznościowych.

Wykład 14. Badania i analityka mediów społecznościowych.

LITERATURA PODSTAWOWA

- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone cele i efekty*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Stawarz-García B., *Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Sanak-Kosmowska K., *Rola serwisów społecznościowych w komunikacji marketingowej marki*, Wydawnictwa Drugie, Warszawa 2018.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- Korzyński P., *Przywództwo w erze cyfrowej: sposoby pokonywania ograniczeń na platformach społecznościowych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
- Stępowski R., *Video marketing w mediach społecznościowych, czyli kieszenie pełne telewizji*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
- Lupa I., *Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014 .
- Karpińska-Krakowiak M., *Kapitał marki w mediach społecznościowych: perspektywa konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
- Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Wstęp do marketingu społecznościowego

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

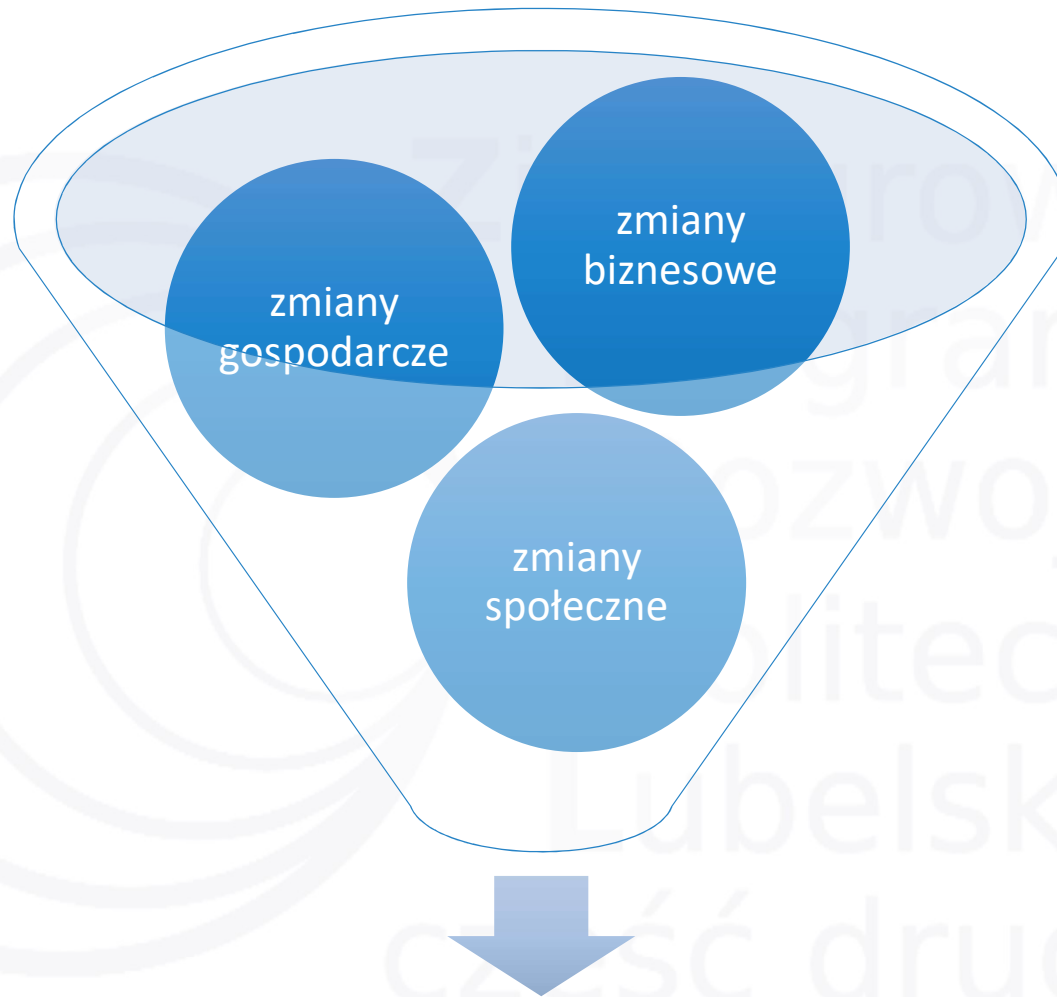


TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE I SPOŁECZNE ASPEKTY ICH FUNKCJONOWANIA

spektakularny
rozwój cyfrowej
technologii

transformacja
medialnych rynków
(koncentracja
medialnych
przedsiębiorstw
i globalizacja)

nowe standardy
przedstawiania treści
online
(komercjalizacja
sieci, treści
generowane przez
użytkowników)



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

zmiany sposobu
rozpowszechniania
treści medialnych



zmiany sposobu
organizacji treści
medialnych

**SOCIAL
MEDIA**



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

platforma komunikacji
pomiędzy użytkownikami

możliwość prowadzenia
rozmowy z ludźmi
tj. uczestnikami rynku,
klientami, współpracownikami
lub dowolnymi innymi
osobami, które mają ochotę
włączyć się do dyskusji

narzędzie umożliwiające
samodzielne tworzenie treści
bez potrzeby znajomości kodu
HTML służącego do tworzenia
stron internetowych

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY

Opiera się na tworzeniu i funkcjonowaniu społeczności, która skupiona jest wokół określonej idei czy założeń, a wszelkie działania społecznościowe powinny budzić zaufanie i wiarygodność wśród odbiorców

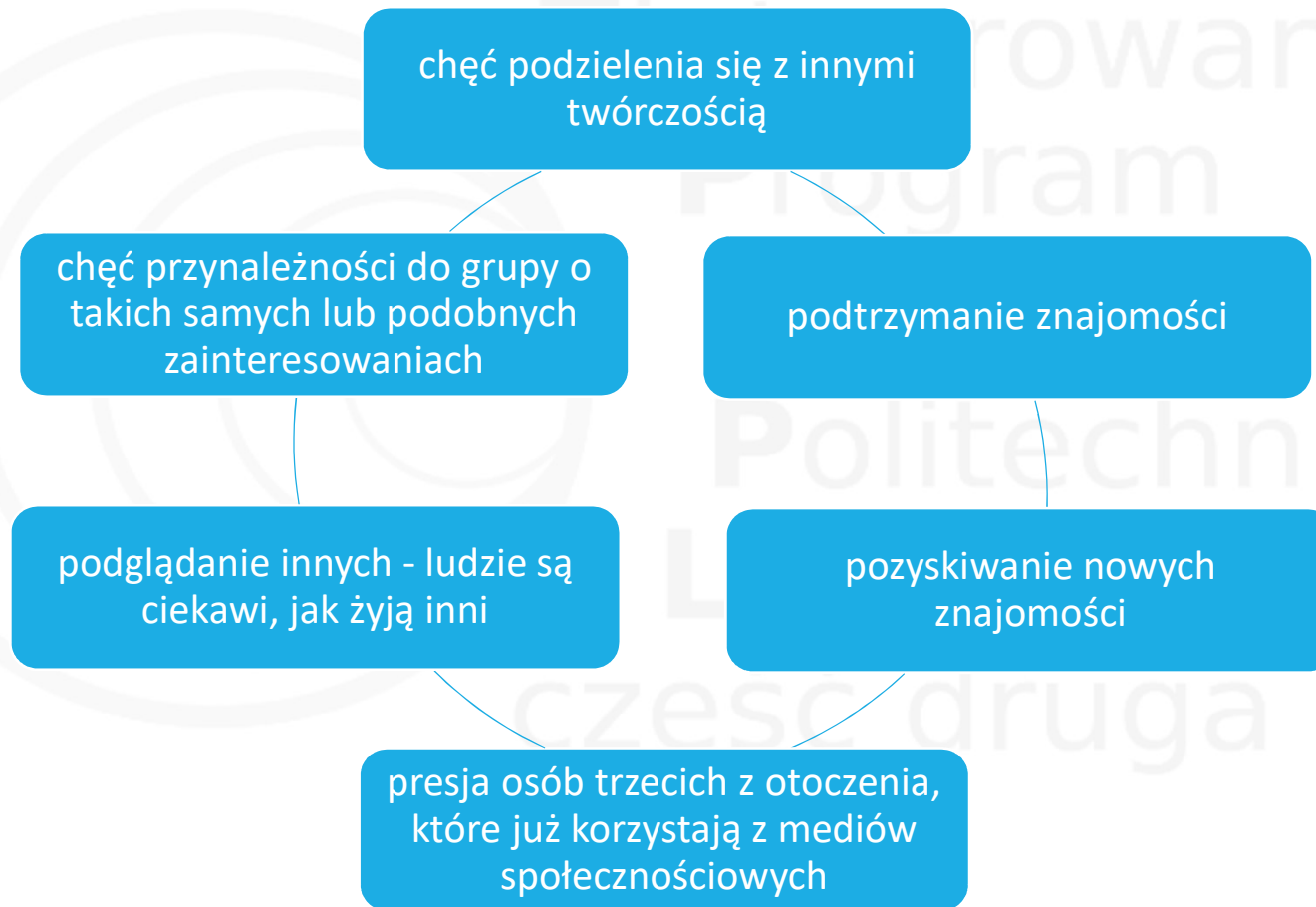
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – wymiar technologiczny

- grupa aplikacji opartych na Internecie,
- stworzone na technologicznym oraz ideologicznym fundamencie Web 2.0,
- umożliwienie kreacji oraz wymiany treści wytworzonych przez użytkowników,
- platformy treści oraz aplikacje są na bieżąco i stale zmieniane przez wszystkich użytkowników,
- treść zgodna z zasadami współpracy oraz uczestnictwa.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – wymiar komunikacyjny

- zmiana sposobu konsumpcji treści i komunikacji marki,
- możliwość odbierania informacji zbiorczej od internautów, a dialog z nimi odbywa się w czasie rzeczywistym,
- duża interaktywność nastawiona na tworzenie kontaktów i relacji,
- treści są rozprzestrzeniane dzięki społecznej interakcji,
- treści są nieograniczone dzięki łatwości dostępu oraz narzędziom obsługi.

GŁÓWNE POWODY KORZYSTANIA Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



ROZWÓJ SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – UWARUNKOWANIA SPOŁECZNE

- zainteresowanie mediami społecznościowymi wynika z kluczowych aspektów społecznych zachowań,
- tendencja ludzi do wchodzenia w interakcje z innymi,
- tendencja do organizowania się w grupy i należenie do wielu grup w tym samym czasie, jednocześnie pozostając niezależnymi jednostkami,
- osoby, z którymi wchodzi się w interakcje wpływają na sposób zachowania,
- ludzie mają skłonność do zachowywania się inaczej w grupach niż pojedynczo oraz wcielania się w różne role, w różnych miejscach i okresach w swoim życiu,
- ludzie w razie braku pewności szukają pomocy u innych, a każde ich działanie ma na celu korzyść własną,
- kontakty społeczne przynoszą wielkie korzyści, których nie da się wyrazić finansowo.

FUNKCJE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Komunikacyjna

- ludzie nawiązują kontakty, wymieniają się wiadomościami, informacją, współpracują w celu osiągnięcia wspólnych celów

Informacyjna

- dwukierunkowy przepływ informacji, uczestnicy komunikacji działają na przemian w roli komunikatora oraz w roli odbiorcy

Uspołecznienia

- samorozwój, odbicie w systemie, przyjaciół i grup

Identyfikacyjna

- indywidualny profil użytkownik wypełnia informacjami o sobie, co pozwala na wyszukiwanie profili według określonych cech

Funkcja tworzenia tożsamości

- osoba jest skłonna porównać siebie z tym, kto ma bardzo podobne do siebie cechy, podobni ludzie pozytywnie oceniają siebie nawzajem

Rozrywkowa

- sieci społecznościowe umożliwiają wymianę wiadomości tekstowych i plików multimedialnych

USER GENERATED CONTENT (UGC)



Treści generowane przez użytkowników

treści muszą być zamieszczone na publicznie dostępnej stronie lub w społecznościowym serwisie

treści powinny cechować się przynajmniej w minimalnym stopniu kreatywnością włożoną w ich stworzenie

treści napisane przez nieprofesjonalistów albo z amatorskim nastawieniem

UCZESTNICY SOCIAL MEDIÓW

- kolejne ogniwa łańcucha przekazu treści medialnych,
- weryfikacja indywidualnie lub wspólnie treści medialnych zamieszczanych zarówno w nowych mediach,
- dodawanie komentarzy,
- przygotowanie oraz publikacja nowych przekazów,
- decydowanie o tym, co zostanie opublikowane, czytane, zmienione.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE - KORZYŚCI

- duża, rosnąca liczba użytkowników,
- nieograniczony dostęp,
- multimedialność,
- niskie koszty,
- profil użytkownika,
- Interdyscyplinarność,
- źródło różnego rodzaju informacji.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE - OGRANICZENIA

- brak bezpieczeństwa danych, możliwość włamania się na konta, kradzież danych osobowych,
- oszustwa (finansowe, moralne, itp.),
- łatwość bezkarnego krytykowania, oczerniania, ośmieszania,
- uzależnienie od życia społecznego online,
- czasochłonność,
- fałszywe informacje,
- sytuacje kryzysowe.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Kanały komunikacji w mediach społecznościowych i ich
dobór

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



KOMUNIKACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- komunikacja w czasie rzeczywistym,
- brak barier geograficznych,
- zróżnicowana treść komunikatów (tekst, zdjęcia, dźwięk, wideo, infografika),
- zróżnicowana forma interakcji: komentarz, polubienie, udostępnienie,
- nadawcy i odbiorcy komunikatów mogą występować jako osoby anonimowe lub identyfikowalne,
- znajomi mogą obserwować aktywność użytkownika,
- treści są rozprzestrzeniane poprzez interakcję społeczną,
- informacje mogą być modyfikowane non stop.

CECHY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- duże i wciąż rosnące zainteresowanie konsumentów mediami społecznościowymi,
- większość użytkowników korzysta z portali codziennie lub kilka razy dziennie,
- wirusowy charakter informacji (informacje są zamieszczane i udostępniane bezinteresownie),
- łatwość użytkowania,
- możliwość tworzenia i edycji informacji przez użytkowników,
- niski koszt,
- duża wartość opiniotwórcza.

PODSTAWOWE KATEGORIE STRON SPOŁECZNOŚCIOWYCH

horyzontalne

- serwisy społecznościowe, mają najliczniejsze grono użytkowników, umożliwiają tworzenie profili, komunikację użytkowników

wertykalne

- skupiają osoby o podobnych zainteresowaniach

lokalne

- skupiają osoby z tego samego obszaru

profesjonalne

- przeznaczone do podtrzymywania biznesowych kontaktów i celów zawodowych

TYPY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – WG KRYTERIUM RODZAJU

- serwisy społecznościowe (kontakty towarzyskie)
- serwisy społecznościowe (kontakty zawodowo-biznesowe)
- blogi i miniblogi
- wirtualne światy gier komputerowych
- wirtualne światy społecznościowe
- fora dyskusyjne
- strony wiki

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE

- komunikaty marketingowe docierają do dużej grupy odbiorców,
- umożliwiają użytkownikom bardzo dużą aktywność,
- skupiają ogromną ilość użytkowników na całym świecie,
- komunikaty bardzo szybko docierają do odległych miejsc na świecie,
- np. Facebook.

WIRTUALNE ŚWIATY

- pozwalają użytkownikom na wcielanie się w postacie, które nie występują w realnym świecie,
- skupiają wielu uczestników,
- stopień złożoności społecznej jest wysoki,
- komunikaty docierają do szerokiego grona odbiorców,
- można stworzyć stronę osobistą, pisać notatki, dodawać audio lub wideo, komunikować się z innymi członkami,
- np. MySpace.

PROJEKTY WSPÓŁDZIELONE

- pozwalają na edytowanie i zmianę różnych haseł i treści,
- stopień obecności społecznej jest niski,
- komunikaty docierają do użytkowników, którzy interesują się daną tematyką,
- np. Wikipedia.

SPOŁECZNOŚCI TREŚCI

- społeczności mogą przekazywać różne treści za pomocą nagrań audio lub wideo do odbiorców zainteresowanych danym tematem,
- stopień obecności społecznej jest średni,
- komunikaty docierają do danej grupy docelowej,
- np. YouTube.

WIRTUALNE ŚWIATY GIER

- polegają na spotkaniach uczestników w różnych miejscach w celu grania online w gry,
- w grze bierze udział konkretna grupa docelowa, zainteresowana wspólnym graniem,
- skupia wokół siebie bardzo wielu uczestników,
- stopień obecności społecznej jest wysoki,
- komunikaty również docierają do szerokiego grona odbiorców,
- np. The Sims, Smeet, Second Life, World of Warcraft.

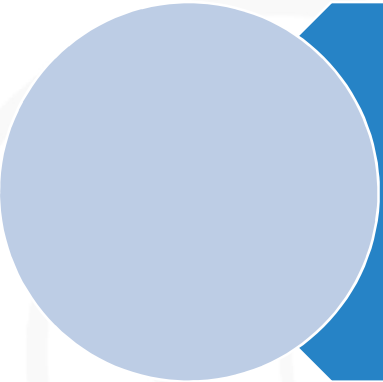
BIZNESOWE SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE

- sieć promująca profesjonalny rozwój i budowanie kariery indywidualnej,
- wyszukiwanie i nawiązywanie kontaktów biznesowych,
- poszukiwanie firm ludzi, grup interesu,
- publikowanie profesjonalne,
- publikowanie informacji o wakatach i poszukiwanie pracy,
- polecanie i bycie polecanym,
- tworzenie grup interesów,
- np. LinkedIn.

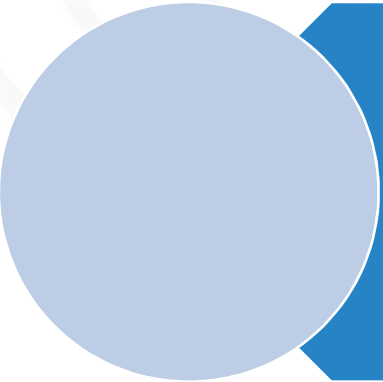
TYPY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – WG KRYTERIUM FUNKCJI

- nastawione na bieżące odnoszenie się do aktualności i informowanie
- nastawione na podtrzymywanie i budowanie relacji
- służące współdzieleniu zasobów
- nastawione na komunikację i dyskusję
- nastawione na współtworzenie
- służące prezentacji poglądów i opinii

TYPY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – WG KRYTERIUM DOSTĘPNOŚCI TREŚCI



Otwarte - dostępne dla
wszystkich odbiorców sieci



Zamknięte – dostępne dla
poszczególnych,
określonych grup

TYPY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – WG KRYTERIUM ODBIORCÓW



rozrywkowe
(hedonistyczne)

informacyjne
(użytkowe)

TYPY MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH – WG KRYTERIUM AUTENTYCZNOŚCI

achromatyczne (wysoki poziom fikcyjności; sytuacje przedstawione w komunikacie nie odzwierciedlają wydarzeń, które mogłyby zdarzyć się w rzeczywistości)

przekazy niebieskie (częściowo autentyczne i częściowo fikcyjne)

przekazy czerwone (komunikaty pokazują fikcyjne zdarzenia, ich zadaniem jest pobudzanie emocji widza)

przekazy fioletowe (połączenie funkcji przekazów niebieskich i czerwonych; pokazują bardzo realne sytuacje, które budzą wiele emocji)

PODSTAWOWE NARZĘDZIA *SOCIAL MEDIA*

- profile użytkowników, pełniące funkcję stron prywatnych z informacjami o konkretnej osobie
- listy kontaktów obejmujące użytkowników, z którymi utrzymywana jest relacja
- blogi i mikroblogi, których celem jest relacjonowanie w formie chronologicznych zapisów bieżących wydarzeń
- fora dyskusyjne służące do wymiany poglądów i opinii w szerszym gronie osób
- powiadomienia, informujące użytkowników serwisu o różnych zdarzeniach, którymi mogliby być zainteresowani
- czaty i komunikatory, służą do komunikacji z innymi uczestnikami serwisu w czasie rzeczywistym
- poczta wewnętrzna, odbieranie i wysyłanie wiadomości następuje w obrębie serwisu

YOUTUBE

- serwis internetowy założony w lutym 2005 roku,
- umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów,
- największy serwis wideo na świecie,
- miliard użytkowników miesięcznie,
- usługi związane z udostępnianiem i odtwarzaniem filmów,
- serwis rozrywkowy, muzyczny, poradnikowy,
- użytkownicy Internetu mają dostęp do filmów,
- dodawanie materiałów wymaga rejestracji.

TWITTER

- platforma społecznościowa do wymiany krótkich informacji,
- wiadomość tzw. tweet - maksymalny określony rozmiar 140 znaków,
- śledzenie publikacji innych użytkowników w podobnym formacie w czasie teraźniejszym,
- platforma popularna wśród dziennikarzy, celebrytów, dyplomatów oraz polityków,
- bieżące śledzenie i komentowanie wydarzeń,
- wykorzystywany również przez wydawnictwa prasowe, przedsiębiorstwa, instytucje, szkoły oraz stacje radiowe i telewizyjne.

INSTAGRAM

- fotograficzny serwis społecznościowy hostingu zdjęć,
- umożliwia użytkownikom edycję zdjęć i filmów, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w różnych serwisach społecznościowych,
- dostępność do informacji powstaje dopiero po rejestracji w serwisie,
- wykorzystywany w biznesie, komunikacji i rozrywce.

INNE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- **Snapchat** – aplikacja mobilna służąca do wysyłania filmów i zdjęć, które można oglądać przez maksymalnie 10 sekund, dostępna na urządzenia z systemami operacyjnymi Android oraz iOS.
- **Facebook Messenger** – komunikator internetowy stworzony przez Facebooka do wysyłania wiadomości, zdjęć, filmów, naklejek i innych plików, połączenia głosowe oraz na wideorozmowy, pozwala reagować na wiadomości znajomych, wchodzić w interakcje.
- **TikTok** – aplikacja mobilna umożliwiająca tworzenie i udostępnianie bardzo krótkich materiałów wideo, utworzona w 2016 przez chińskie przedsiębiorstwo ByteDance, dostępna w ponad 75 wersjach językowych, w 150 krajach świata, ponad 500 milionów użytkowników.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – ranking POLSKA

- **Facebook** – 17 mln użytkowników, 52 % kobiety i 48% mężczyźni,
- **Instagram** – 6,80 mln użytkowników, 58% kobiety i 42 % mężczyźni,
- **Snapchat** – 3,80 mln użytkowników, 58 % kobiety i 41 % mężczyźni,
- **LinkedIn** – 3,30 mln użytkowników, 48 % kobiety i 52 % mężczyźni,
- **Twitter** – 934 tys. użytkowników, 32 % kobiety i 68% mężczyźni.

Źródło: Digital 2019: Poland” za: <https://wio.waw.pl/arttykul/z-jakich-serwisow-spolecznościowych/642350>

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Branding w mediach społecznościowych

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE - CEL



umacnianie
wizerunku w
świadomości
odbiorców



zwiększenie
sprzedaży



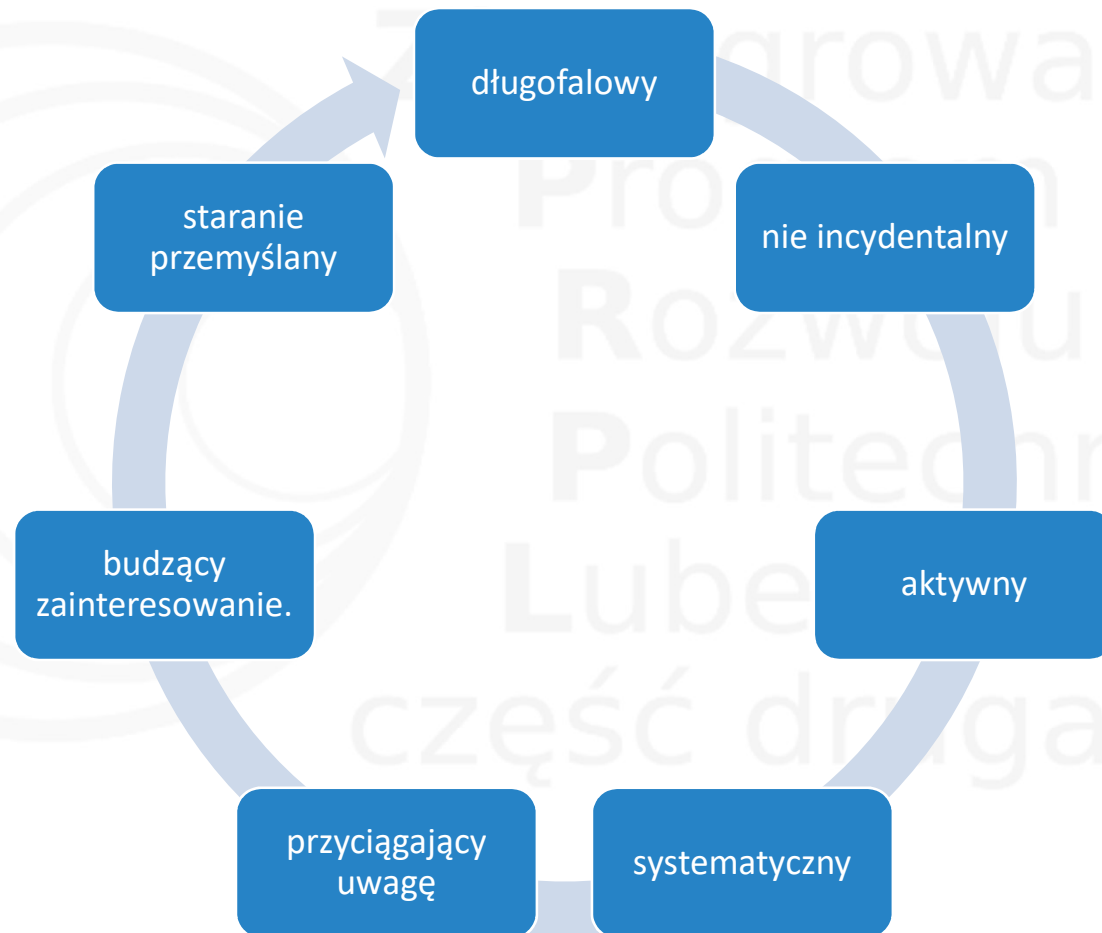
BRANDING W SOCIAL MEDIA

Spółeczność tworzona wokół marki

Marka niesie określone wartości pożądane przez daną grupę

Odbiorca pożąda wartości oferowanych przez markę

BRANDING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



BRANDING W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

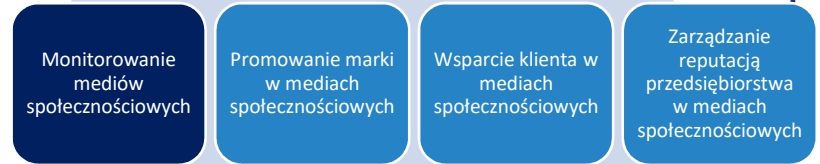
Monitorowanie
mediów
społecznościowych

Promowanie marki
w mediach
społecznościowych

Wsparcie klienta w
mediach
społecznościowych

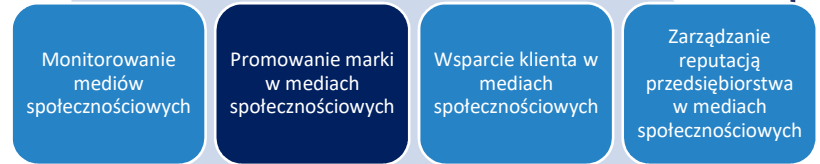
Zarządzanie
reputacją
przedsiębiorstwa w
mediach
społecznościowych

MONITOROWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH



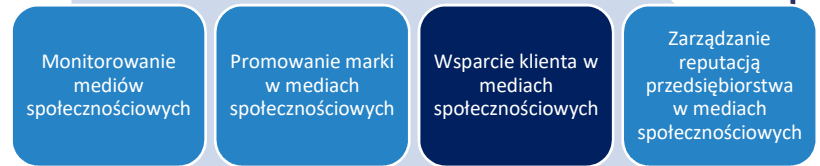
- dostarcza dobrowolnych opinii konsumentów na temat towarów/produktów i marek w czasie rzeczywistym,
- wiąże się z komunikacją, marką, bądź produktem,
- problemy są identyfikowane,
- pozytywne komentarze i opinie pozwalają zidentyfikować elementy ważne dla klienta,
- celem jest uzyskanie informacji o percepcji marki w sieciach społecznościowych.

PROMOWANIE MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



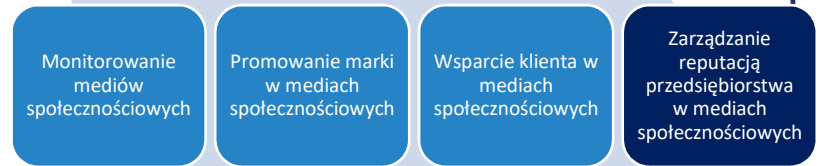
- naturalny proces komunikowania ukierunkowany na umocnienie wizerunku marki,
- komunikacja dwukierunkowa, umożliwia relację przedsiębiorstwa z klientem,
- wymaga określenia i identyfikacji docelowych adresatów,
- upowszechnianie informacji, perswazja, rozrywka, budowanie społeczności,
- zdobycie zaufania i lojalności odbiorców.

WSPARCIE KLIENTA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



- odpowiada potrzebie doradzania klientom,
- konsultacje na zwykłym terytorium odbiorcy,
- dogodne warunki doradzania klientom ,
- organizacja masowych konsultacji,
- tworzenie społeczności w mediach społecznościowych i organizowanie zespołu obsługi klienta.

ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ PRZEDSIĘBIORSTWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

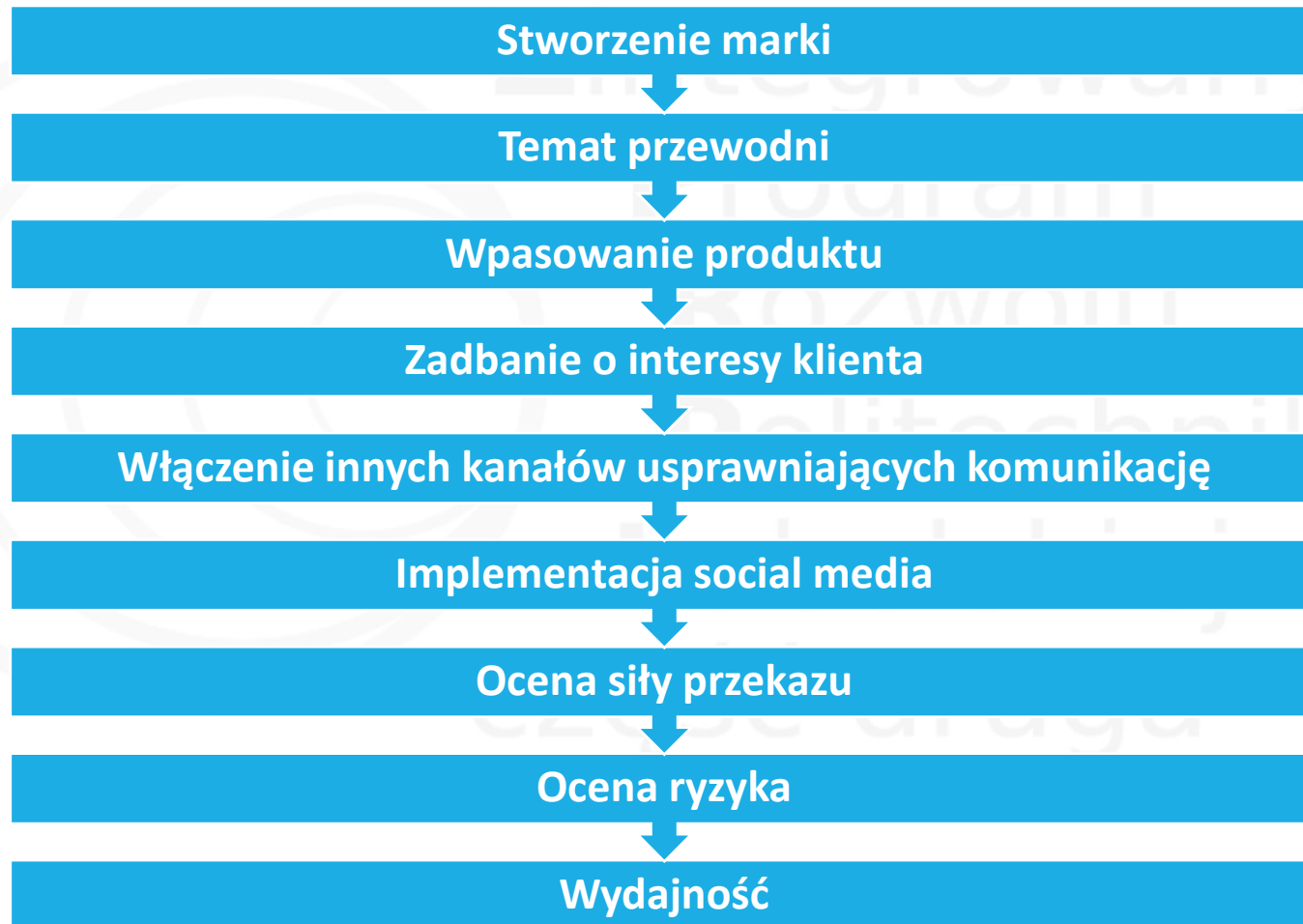


- współpraca z odbiorcami poprzez uzyskiwanie informacji zwrotnych na temat produktów i marki,
- wpływanie na opinię publiczną poprzez wykorzystanie materiałów PR,
- komunikacja z otoczeniem jest elementem kluczowym,
- komunikacja przedsiębiorstwa dotyczy wszystkiego, co organizacja robi w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym.

ADRESACI DZIAŁAŃ



BRANDING W SOCIAL MEDIA - PLANOWANIE



Źródło: http://brandpro.pl/jak_dzialac_w_social_media

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Szczegółowa analiza działań marketingowych na Facebooku

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



FACEBOOK

najpopularniejsza sieć społecznościowa na świecie

1,871 mld użytkowników (44 % kobiety, 56 % mężczyźni)

87 % użytkowników korzysta z serwisu za pomocą urządzeń mobilnych

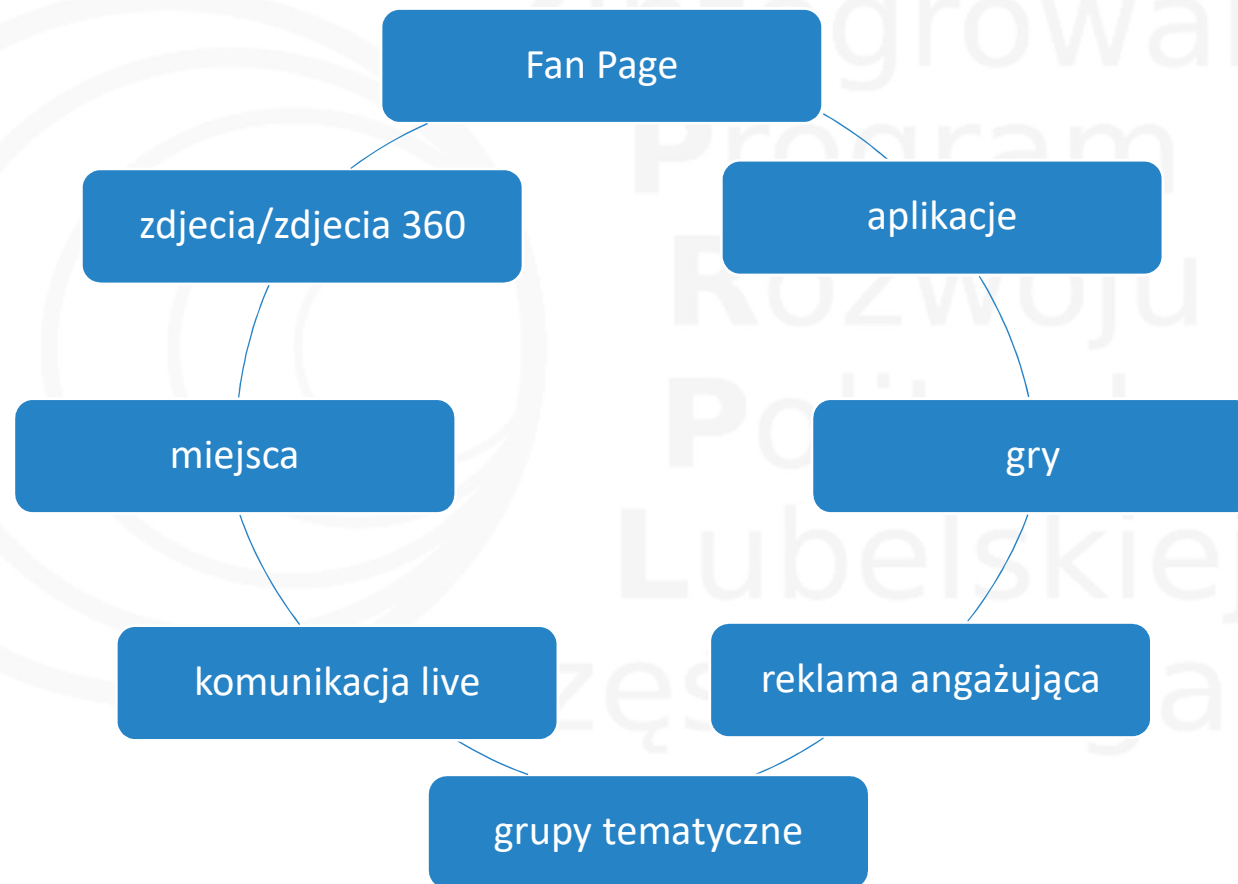
55 % użytkowników korzysta z serwisu codziennie

założony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga

FACEBOOK

- zarejestrowani użytkownicy tworzą sieci i grupy
- dzielenie się wiadomościami i zdjęciami
- tworzenie profilu użytkownika ze zdjęciem i informacjami o sobie
- zapraszanie znajomych
- wymienianie się wiadomościami
- zmiany statusu użytkownika
- wiadomości na swojej i czyjejś stronie
- przesłanie zdjęć, filmów
- tworzenie grup (wspólnoty interesów)

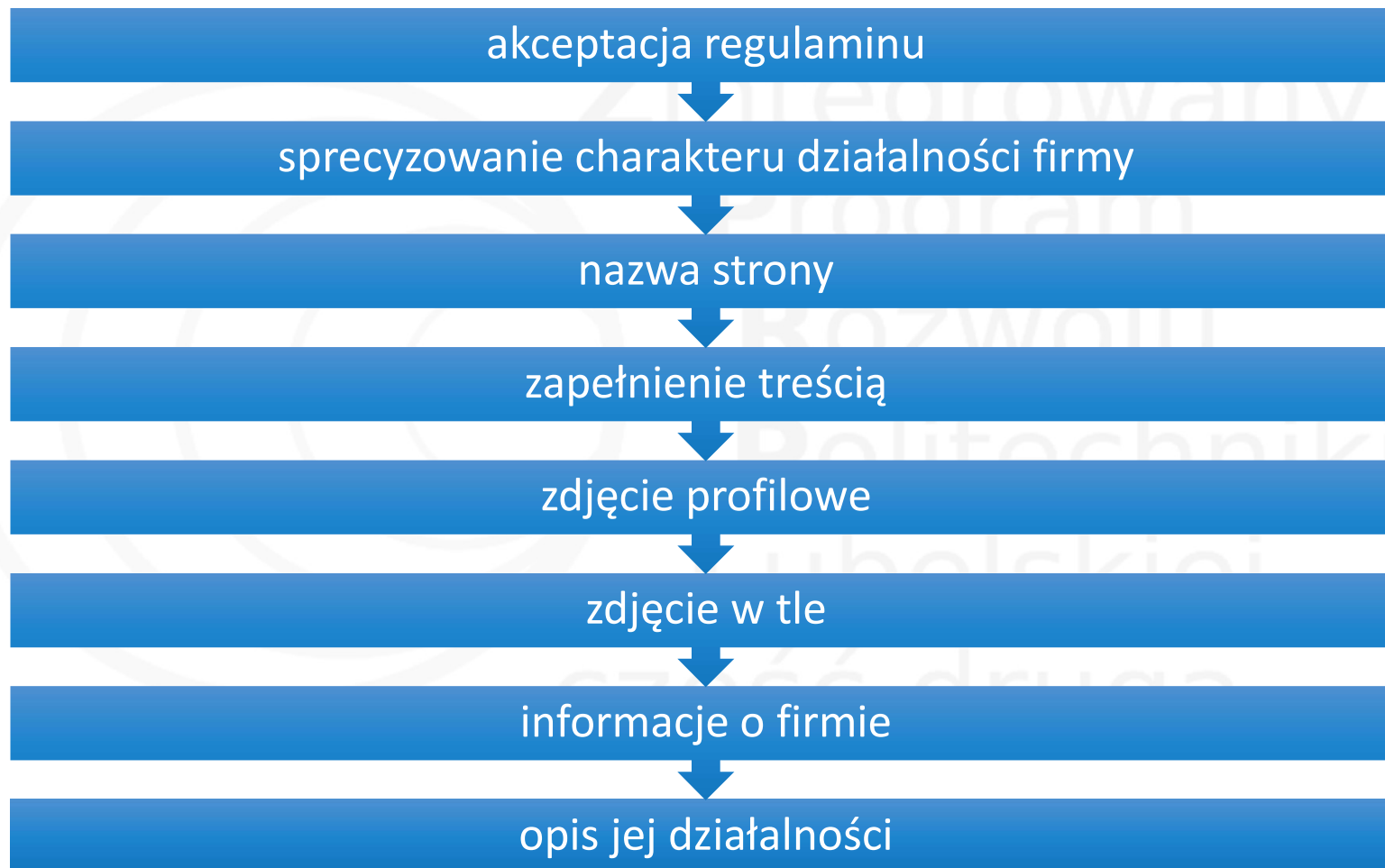
NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA FACEBOOK



FANPAGE NA FACEBOOKU

- gromadzenie użytkowników wokół marki,
- prowadzenie dialogu z odbiorcami,
- podstawowe narzędzie promowania firmy na Facebooku,
- strona nie związana z konkretną osobą, lecz jej założenie jest dostępne tylko dla indywidualnego użytkownika serwisu.

TWORZENIE FANPAGE



APLIKACJE NA FACEBOOK

rozrywka

gry

quizy

zabawy

ankiety

formularze

prezentacja oferty marek

kupony zniżkowe

REALIZACJA APLIKACJI NA FACEBOOK

analiza – ustalenie założeń

projektowanie funkcjonalne – stworzenie makiety funkcjonalnej, wizualizacji funkcji

projektowanie graficzne – ustalenie wyglądu aplikacji

implementacja

testy i wdrożenie – przeprowadzenie testów

KONKURS NA FACEBOOK

musi być zgodny z prawem kraju, w którym jest organizowany

musi posiadać regulamin dostępny dla użytkowników

warunkiem przystąpienia do udziału w konkursie może być jedynie przystąpienie do fanów strony, używanie wskazanej aplikacji, check-in we wskazanym miejscu

nagrody nie mogą być przyznawane za samo polubienie Fan Page

skorzystanie z aplikacji musi wymagać osobnej zgody użytkownika na udostępnienie informacji o sobie, nie może wynikać z samej czynności zostania fanem danej marki

informacja o wygranej nie może być przekazana za pośrednictwem Facebook

FACEBOOK DEALS

- **Individual Deal** – użytkownik otrzymuje rabat, próbkę lub upominek za check-in w danym lokalu,
- **Friend Deal** – rabaty lub upominki przyznawane są, gdy w danym miejscu zamelduje się kilku znajomych,
- **Loyalty Deals** – użytkownik dostaje rabat lub upominek, gdy wielokrotnie zamelduje się w danym miejscu,
- **Charity Deals** – reklamodawca przekazuje datek w imieniu użytkownika, który zameldował się w danym miejscu.

FACEBOOK REACTIONS



Like



Love



Haha



Wow



Sad



Angry

Lubelskiej -
część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

*Content Marketing. Tworzenie treści pod potrzeby
Internetu (webwriting)*

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój

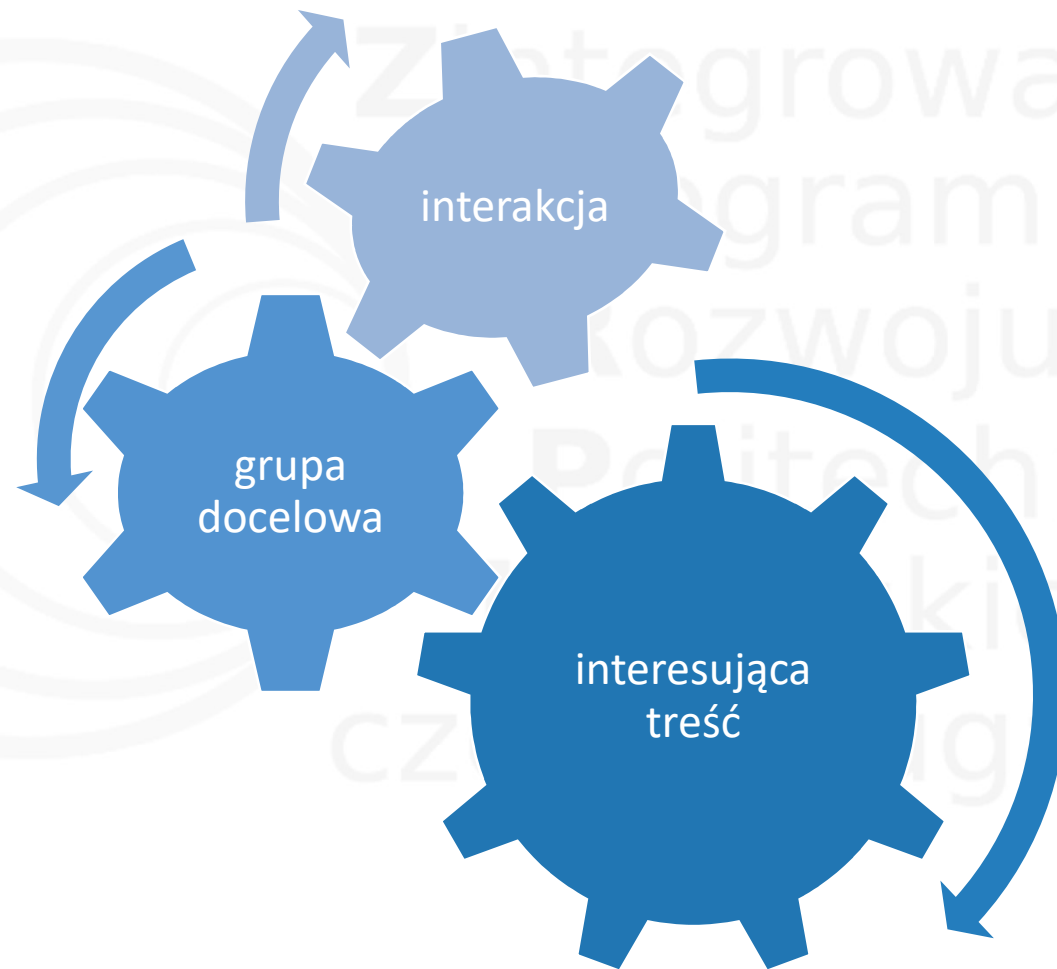


**Rzeczpospolita
Polska**

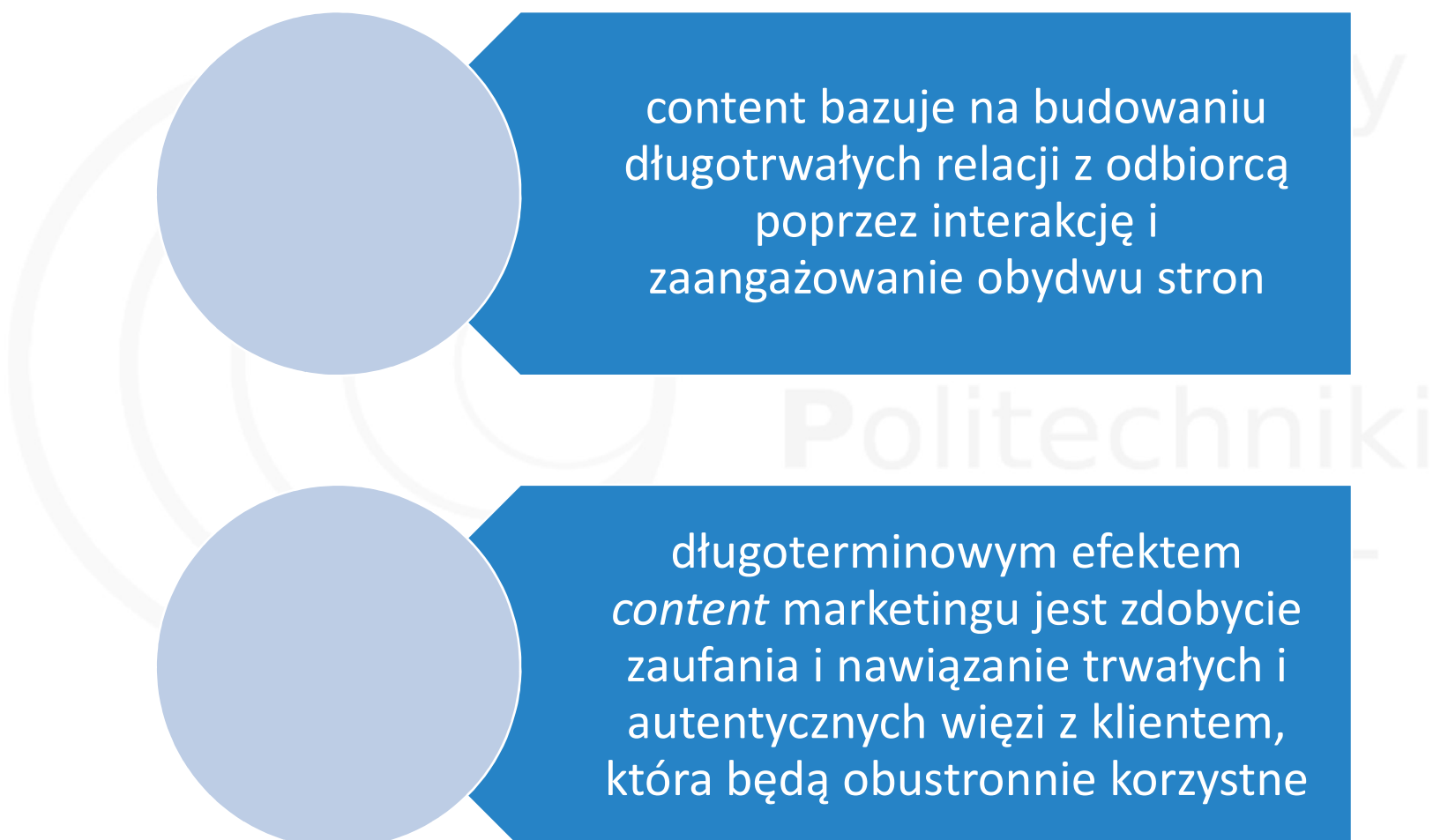
Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



CONTENT MARKETING



CONTENT MARKETING



content bazuje na budowaniu długotrwałych relacji z odbiorcą poprzez interakcję i zaangażowanie obydwu stron

długoterminowym efektem *content* marketingu jest zdobycie zaufania i nawiązanie trwałych i autentycznych więzi z klientem, która będą obustronnie korzystne

CELE CONTENT MARKETINGU

- budowanie lojalności klientów
- pozyskanie zaufania i zaangażowania klientów
- budowanie świadomości marki
- sprzedaż produktów
- budowanie aktywnych zwolenników
- pozyskiwanie leadów
- budowa pozycji eksperta i lidera w branży
- ograniczenie wydatków przeznaczonych na reklamę produktów
- pozyskiwanie potencjalnych klientów i doprowadzanie ich do wykonania transakcji
- *up-selling* (doprowadzenie do sprzedaży droższego produktu)
- *cross-selling* (sprzedaż produktu powiązanego z innym zakupem)

UWARUNKOWANIA ATRAKCYJNOŚCI TREŚCI

wiarygodność

wytrwałość i rzetelność

responsywność

wartość ekspercka/merytoryczna

unikalność

UWARUNKOWANIA ATRAKCYJNOŚCI TREŚCI

praktyczność

ekonomiczność

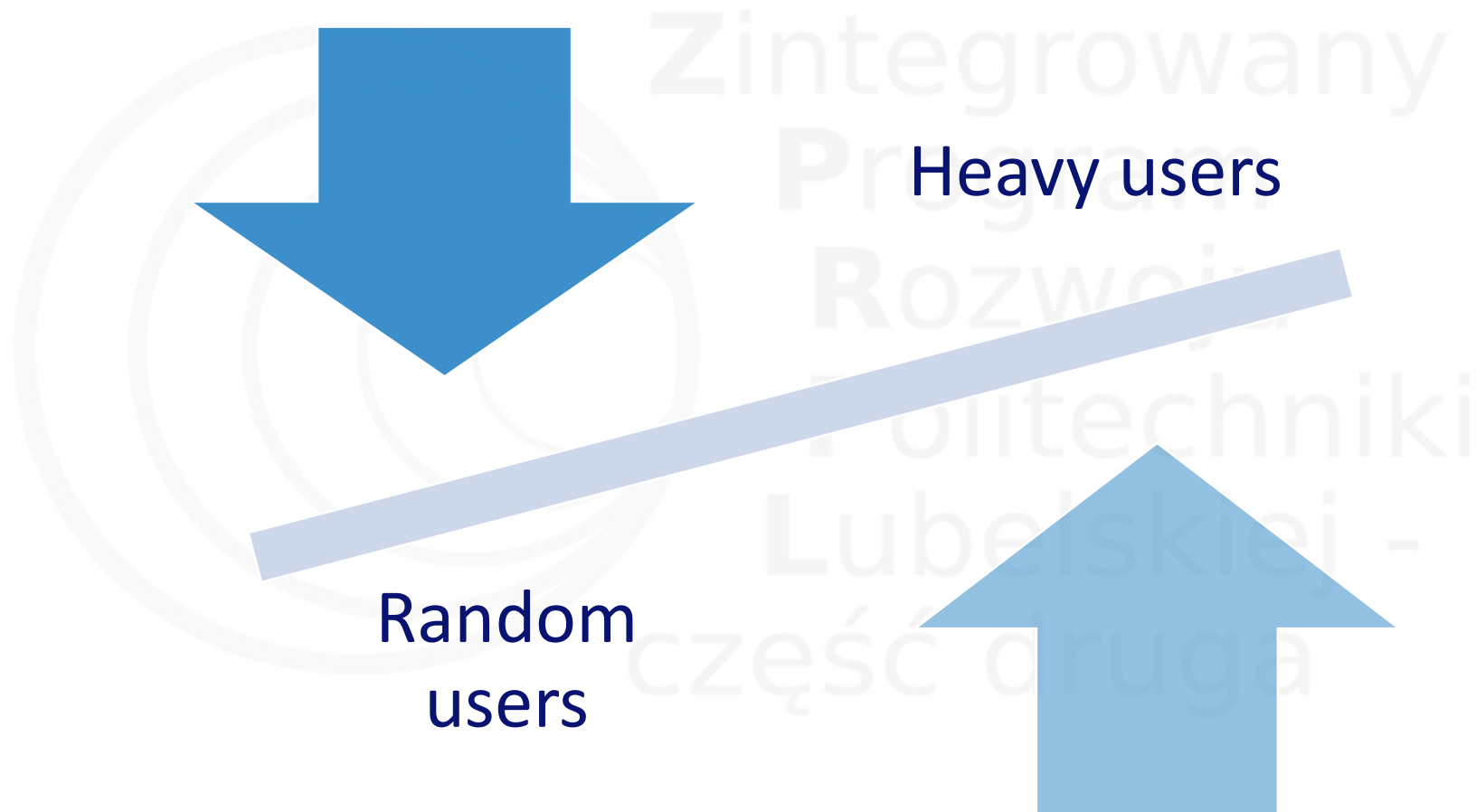
uniwersalność

multkanałowość

DATY W HISTORII CONTENT MARKETINGU

Data	Wydarzenie
1895r.	John Deere wydaje pierwszy magazyn doradzający farmerom pt. „The Furrow” w 1,5 egzemplarzach, w 40 krajach i 12 różnych językach
1900r.	marka Michelin wydaje przewodnik dla kierowców podróżujących przez Francję z praktycznymi informacjami, którego znakiem rozpoznawczym jest czerwona okładka
1904r.	Frank Woodwark przygotowuje dla swoich sprzedawców bezpłatne egzemplarze książki kucharskiej z przepisami na galaretki, w efekcie ich sprzedaż osiąga poziom miliona dolarów
1982r.	Hasbro i Marvel tworzą GI Joe, komiks opowiadający historię bohaterów zabawek, który stał się przełomem w marketingu tej grupy produktowej
1987r.	Lego wydaje magazyn „Brick Kicks” (obecnie Lego Klub Magazine)
2000r.	powstają serwisy tj. MySpace, Friendster, Facebook i YouTube
2004r.	powstaje pierwszy blog korporacyjny Channel 9
2007r.	Blandtec tworzy film wirusowy „Will It Blend”

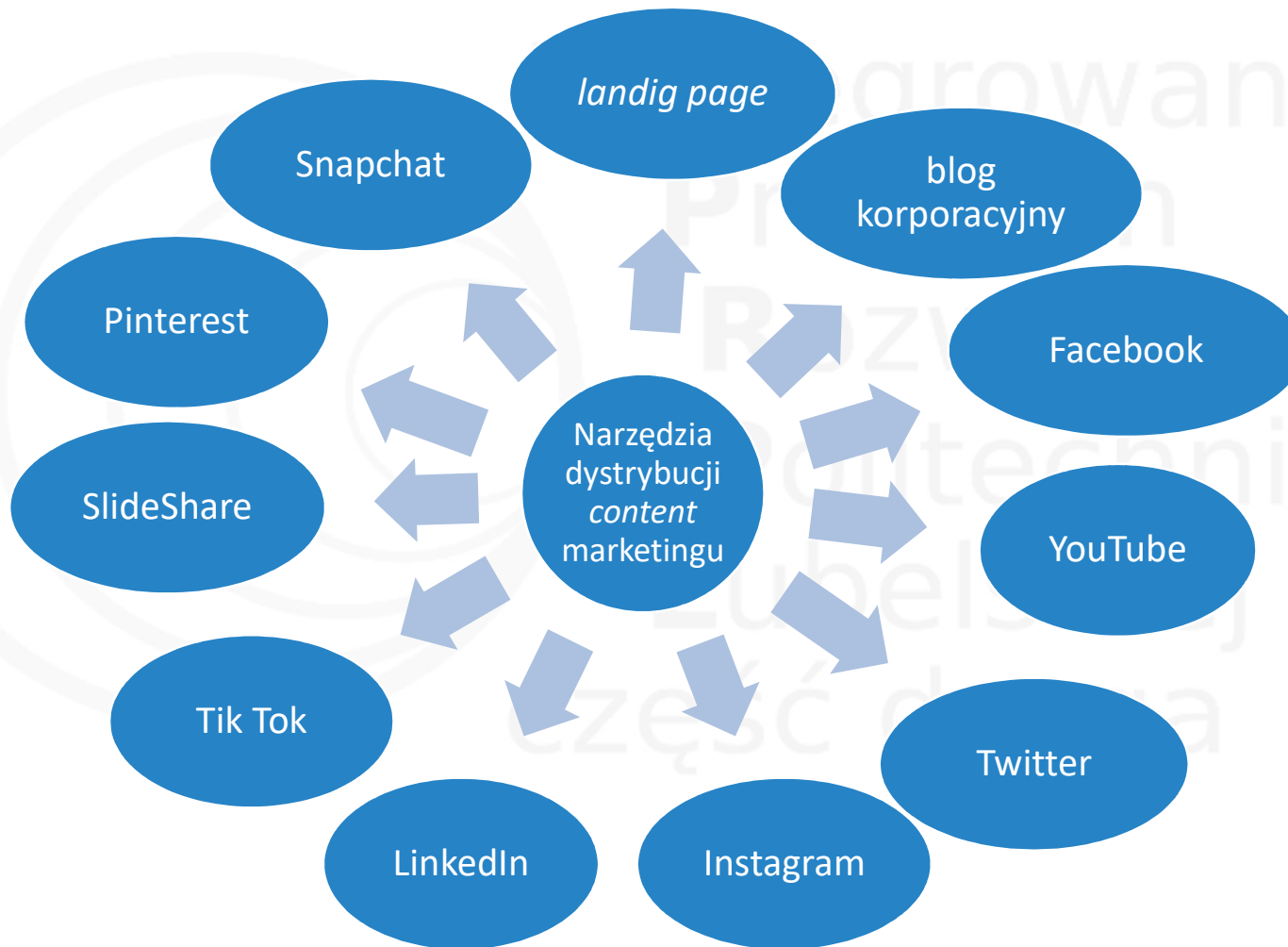
DLA KOGO CONTENT MARKETING?



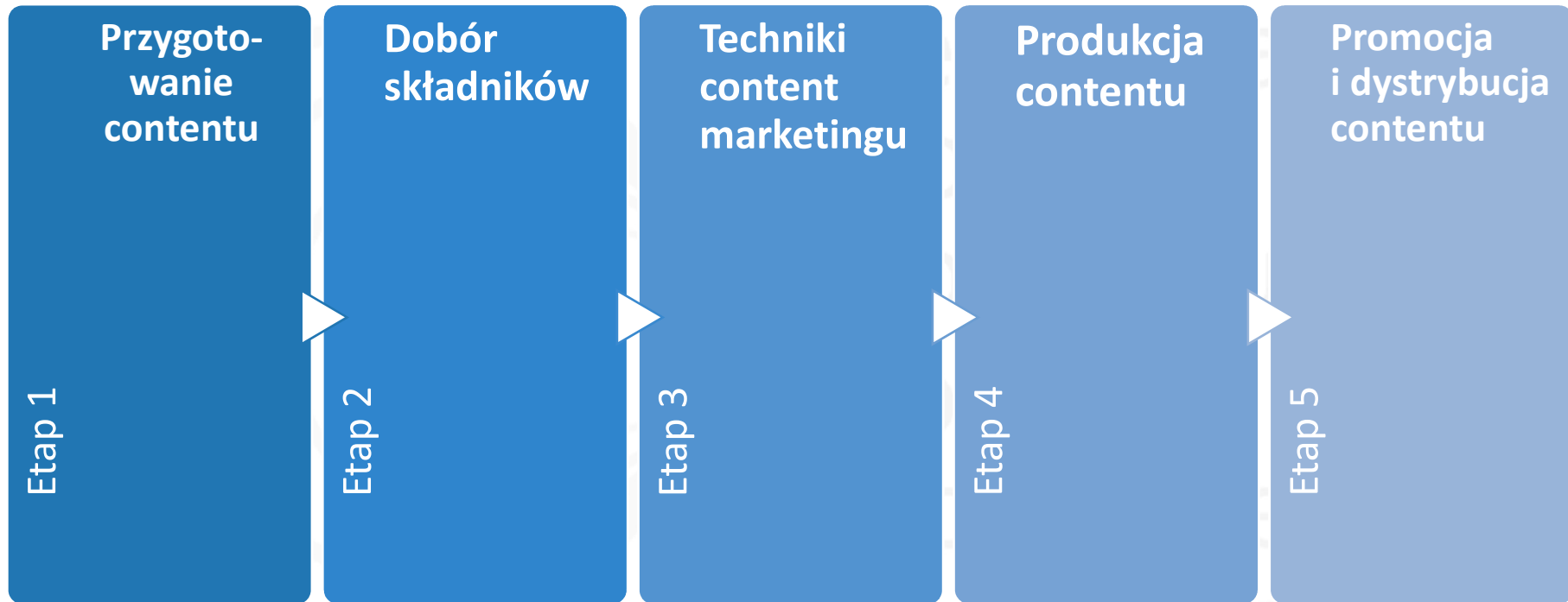
FORMY CONTENT MARKETINGU

- infografiki
- blogi/vlogi
- podcasty
- prezentacje online
- newsletter
- aplikacje mobilne
- raporty z badań
- webinaria
- poradniki
- artykuły sponsorowane

NARZĘDZIA DYSTRYBUCJI *CONTENT* MARKETINGU



Strategia content marketingu



część druga

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Self publishing, czyli prowadzenie bloga firmowego

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



BLOG

uporządkowany chronologicznie,
od najświeższego do najstarszego,
zbiór oddzielnych wpisów

opiera się na dialogu i interakcji

platforma komunikacji, łączności i
odpowiedzi, umożliwiająca
użytkownikom szybkie i łatwe
udostępnianie treści na stronie dla
szerszej publiczności

posiada wszelkie atuty strony
internetowej, bez konieczności
wnikania w kwestie techniczne

RODZAJE BLOGÓW

wg kryterium formy

blog tradycyjny

blog wideo

fotoblog

blog mobilny

mikroblog)

wg kryterium treści

blogi osobiste

blogi profesjonalne

blogi opisujące świat

blogi związane z hobby

blogi relacyjne

wg kryterium tematyki

podróżnicze

lifestylowe

paretingowe

kulinarne

polityczne

modowe


technologiczne

rozrywka, gry

hand made

BLOG KORPORACYJNY

- rodzaj dziennika internetowego (*web log*),
- publiczny pamiętnik firmy,
- udostępnia treści będące indywidualnymi doświadczeniami, aktualnościami,
- regularne publikowanie treści,
- funkcjonalność komentarzy do wpisu,
- przekazywanie otoczeniu istotnych informacji z firmy,
- posiada cechy, które pozwalają na przekształcenie potencjalnych więzi w rzeczywiste



zadaniem wpisu jest
przyciągnięcie uwagi
nabywców
i przedstawienie
przekazu branżowego
w sposób różny od
reklamy

wykorzystywane do
dzielenia się
specjalistyczną
wiedzą

wykorzystywane do
promowania
wizerunku firmy

BLOG KORPORACYJNY

ROLA BLOGÓW KORPORACYJNYCH

wizytówka firmy, kreowanie wizerunku

wyróżnienie firmy na tle konkurencji

metoda komunikacji z klientem

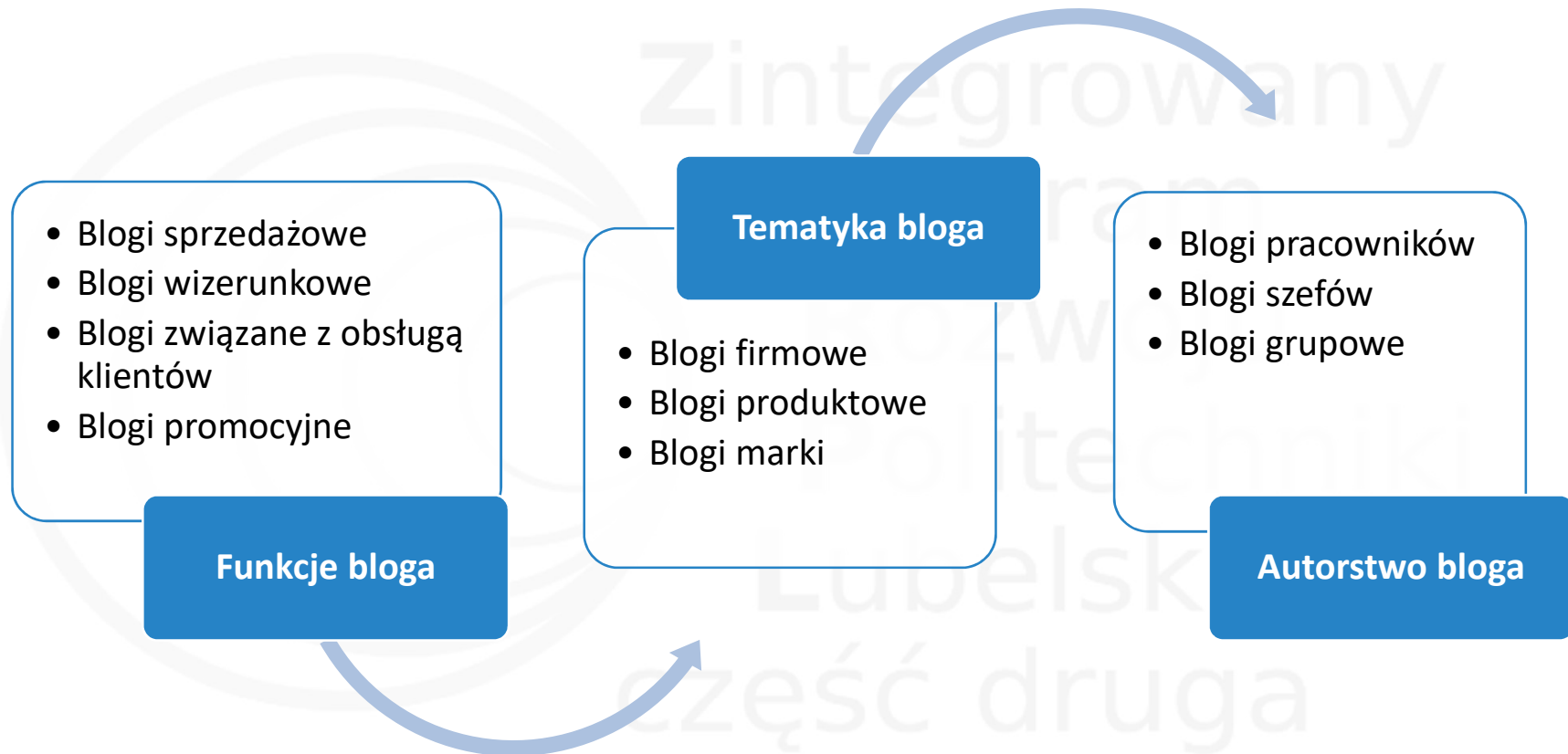
zwiększenie zainteresowanie firmą

skłonienie klienta do interakcji

budowanie relacji z klientami

dostarczenie unikalnych informacji o produktach

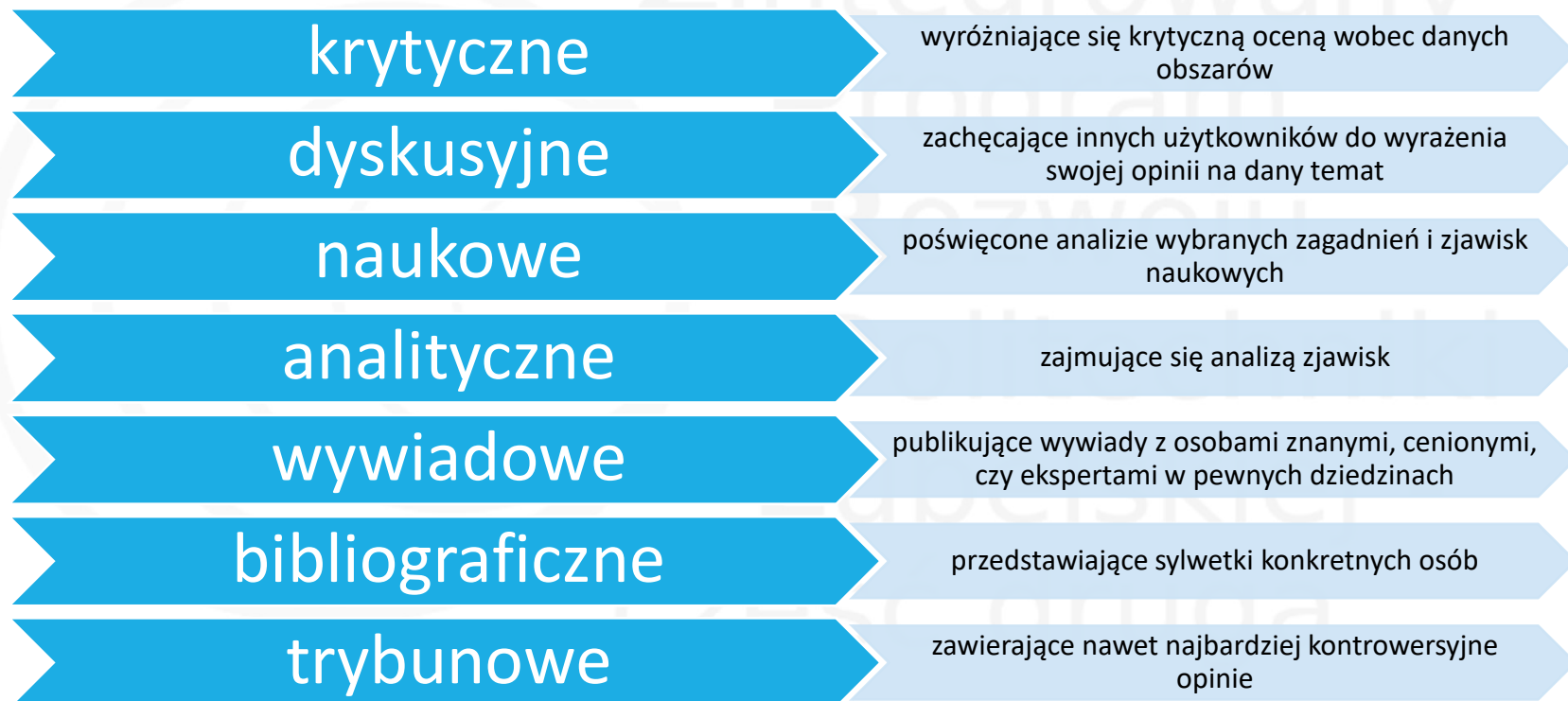
RODZAJE BLOGÓW KORPORACYJNYCH



RODZAJE BLOGÓW KORPORACYJNYCH WG CHARAKTERU TREŚCI

przeglądowe	nie odzwierciedlające stanowiska autora
osobiste	przybierające formę pamiętnika
notatniki	o charakterze pamiętnika lub przeglądownym
instruktażowe	zawierające porady i wskazówki dotyczące konkretnego zagadnienia
informacyjne	przybierające formę słownika
problemowe	opisujące potencjalne rozwiązania potrzebne do rozstrzygnięcia problemu
porównawcze	publikujące zestawienia różnych opinii
vlog	blogi wideo

RODZAJE BLOGÓW KORPORACYJNYCH WG CHARAKTERU TREŚCI



WSKAZÓWKI DO TWORZENIA TREŚCI BLOGA

- zdefiniowanie odbiorców
- realny, stały harmonogram wpisów
- różnicowanie wpisów bloga
- multimedialność
- wyczerpanie tematu
- ciekawy, intrygujący nagłówek
- design bloga odzwierciedlający styl i osobowość marki
- inspirowanie do komentowania
- inicjowanie wymiany opinii i moderowanie



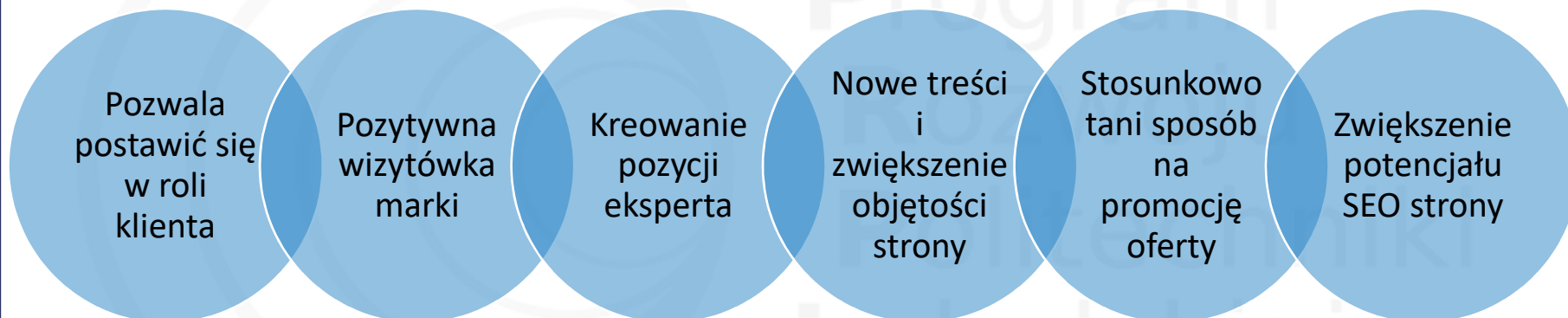
REKOMENDACJE W ZAKRESIE UŻYTECZNOŚCI BLOGA KORPORACYJNEGO (1)

- komunikacja obrazkowa i wido marketing,
- wzbogacanie tekstu zdjęciami, filmami wideo, wykresami, infografiką,
- długość wpisów, pozwalająca z jednej strony na wyczerpanie tematu, z drugiej na zainteresowanie , ale nie znużenie czytelnika,
- atrakcyjny lead, trafiony tytuł warunkuje zainteresowanie czytelników i dystrybucję bloga,
- design bloga,
- możliwość subskrypcji,

REKOMENDACJE W ZAKRESIE UŻYTECZNOŚCI BLOGA KORPORACYJNEGO (2)

- możliwość udostępniania postów za pośrednictwem mediów społecznościowych,
- kategoryzacja postów, ma pomóc czytelnikom w odnalezieniu artykułu, który go interesuje w prosty i szybki sposób,
- tagowanie postów, by za pomocą słów kluczy czytelnicy mogli w łatwy sposób odnaleźć interesujące ich posty w wyszukiwarkach internetowych,
- język bloga, preferowane są nieformalne i nieskrępowane wpisy, pozbawione wulgaryzmów, poprawne pod względem stylistycznym, gramatycznym i ortograficznym.

BLOG FIRMOWY NA STRONIE SKLEPU INTERNETOWEGO



EMOTIONAL BRANDING NA BLOGU



budowanie bliskiej relacji z konsumentem angażując go w osobisty dialog z marką



specyficzna osobowość marki rozumiana jako jej charakter i charyzma, ma wywołać reakcję emocjonalną



emocje są głównym filarem i siłą marek i odgrywają najważniejszą rolę w procesie decyzyjnym

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Współpraca z influencerami

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



INFLUENCER MARKETING A KOMUNIKACJA MARKI

Identyfikacja
elementów
komunikacji
influencerów

Wpływ influencerów
na budowanie opinii
wśród
obserwatorów

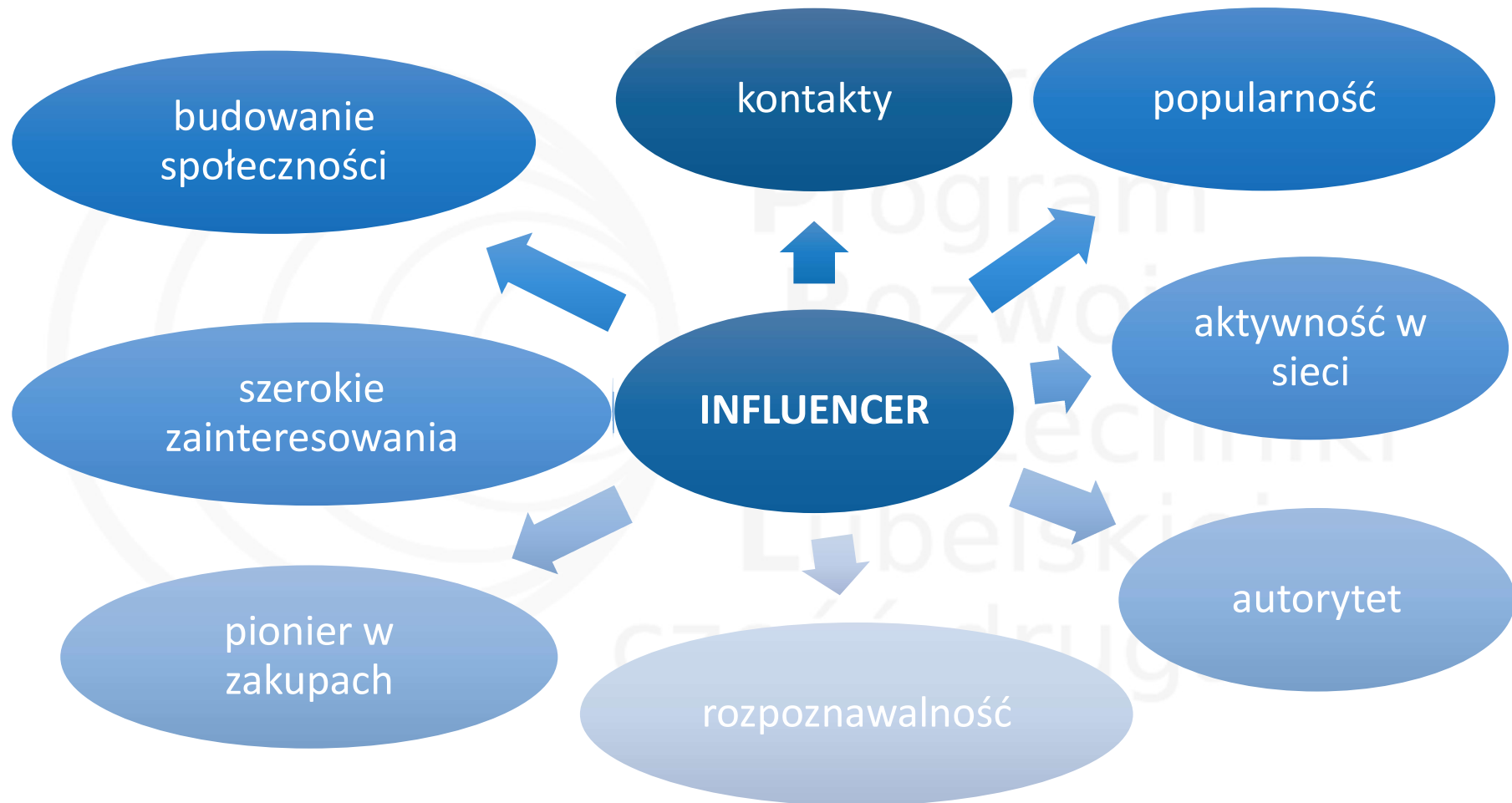
INFLUENCER MARKETING



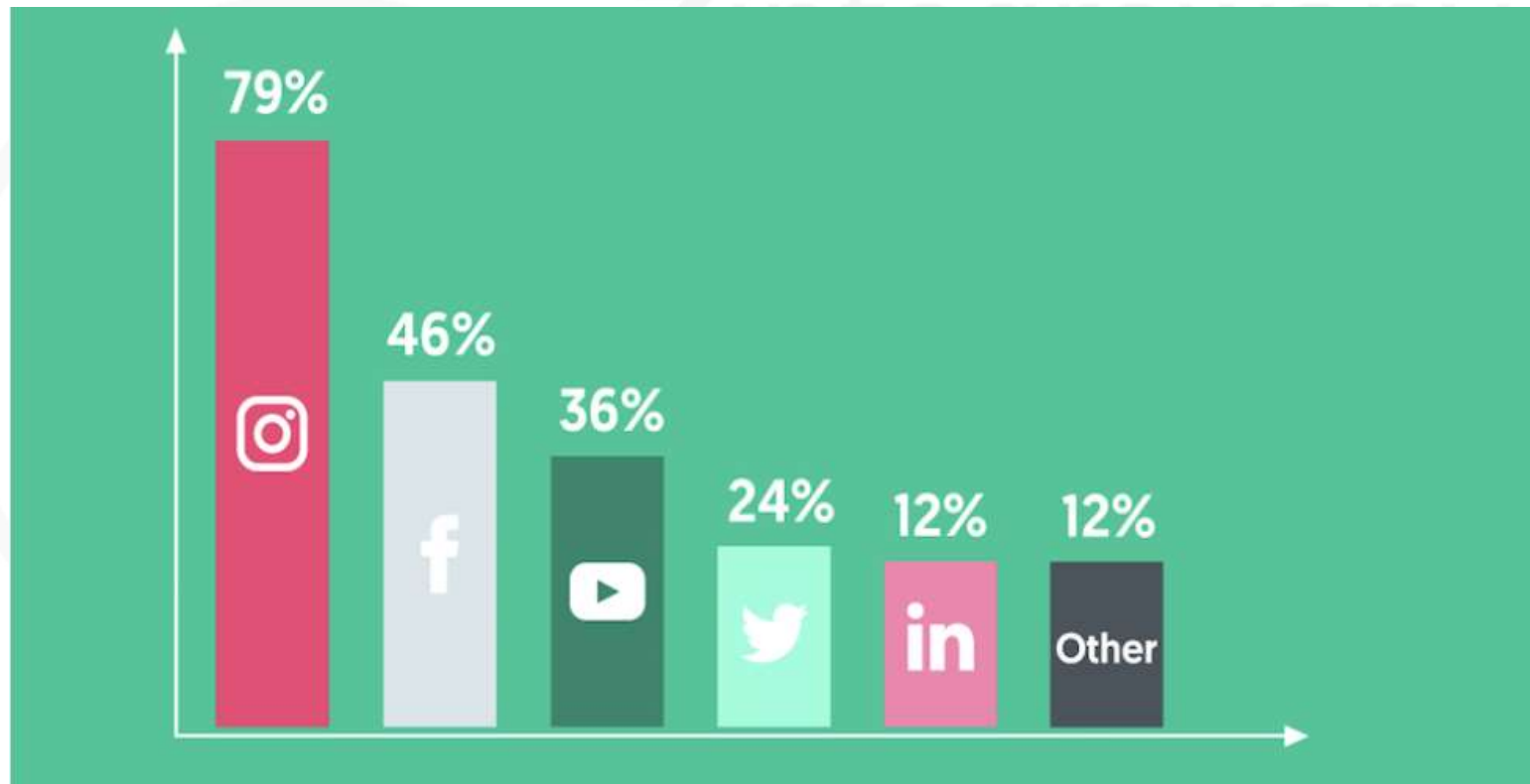
promocja produktów marek, za pomocą zasięgowych użytkowników social mediów

przekaz ma na celu przyciągnąć uwagę obserwatorów i zachęcić do zakupu produktu

INFLUENCER – LIDER OPINII – TRENDSETTTER



WYKORZYSTANIE PLATFORM SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ INFLUENCERÓW



Źródło: Influencer MarketingHub, *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report*

CELE FIRMY W ZAKRESIE IM

- zwiększanie świadomości marki,
- poprawienie wyników sprzedaży,
- zbudowanie konkretnego wizerunku marki,
- zdobycie zaufania do marki,
- rozbudowanie strategii contentowej,
- dotarcie do sprecyzowanej grupy docelowej,
- tworzenie długofalowej współpracy z influencerem.

marka

obserwatorzy

influencer

zasięg

wizerunek

pasuje do marki

WYMIARY WSPÓŁPRACY MARKI Z LIDEREM OPINII

Autentyczność

- odbiorcy pozytywnie odbierają i cenią wyrazistość i autentyczność, odbiorcy dobrze identyfikują główną tematykę blogera/vlogera i szybko wyczuwają, czy promowany produkt rzeczywiście jest mu znany i jest w jego obszarze zainteresowań;

Powtarzalność

- odbiorcy oczekują powtarzalności, identyfikują influencera z konkretną marką, nie przypisują wartości komunikatom influencerów, w których marki zmieniają się z dnia na dzień;

Otwartość i elastyczność

- współpraca z influencerem w dłuższej perspektywie może zmieniać się, wykorzystywać nowe formaty, pomysły;

Przyzwyczajenie

- współpraca z influencerem na przestrzeni kilku miesięcy przyzwyczajają czytelników do określonego rytmu publikacji, konkursów, zdjęć czy filmów, a to sprawia, że chętniej wracają po te treści.

INFLUENCER MARKETING

Kryterium	Charakterystyka
Grupa docelowa	Ściśle sprecyzowana i spójna z marką, podobna pod względem poglądów, stylu bycia, zainteresowań, hobby, problemów i utożsamia się z postawą influencera.
Sprzedaż	Influencerzy mają duży wpływ na decyzję zakupową odbiorców, pozytywnie i przychylnie postrzegają produkty, które rekomenduje influencer .
Zaufanie wobec marki	Wiarygodność, autentyczność i kapitał zaufania do influencera przekłada się na zaufanie do marki.
Świadomość istnienia marki	Siła wpływu influencera odnosi się także do budowania rozpoznawalności marek, budowania świadomości ich istnienia oraz ich pozycjonowania.
Content marketing	Wykorzystanie influencera do promocji marki może być osią całej kampanii, której towarzyszą inne działania np. na własnych profilach, stronie www, offline oparte o angażującą i atrakcyjną treść.
SEO	Influencer marketing bezpośrednio wpływa na pozycjonowanie w wynikach wyszukiwarki poprzez stosowanie oznaczeń czy linkowanie.
Zaangażowanie w kampanię	Efekty kampanii zależą wprost od zaangażowania influencera.

TYPOLOGIA INFLUENCERÓW – ZASIĘG

Typy influencerów	Charakterystyka
megainfluencer (topinfluencer)	Ponad 1 000 000 obserwujących; celebryci, znani sportowcy, osobowości telewizyjne, aktorzy i artyści; pomocni przy wprowadzaniu produktu lub budowaniu świadomości marki.
makroinfluencer	Od 100 000 do 1 000 000 obserwujących; znani twórcy internetowi skoncentrowani na wybranym temacie; pomocni we wprowadzaniu produktu oraz budowaniu wizerunku.
mikroinfluencer	Od 10 000 do 100 000 obserwujących; codzienni użytkownicy mediów społecznościowych, mający istotny wpływ na znajomych, przyjaciół, rodzinę, tworzą treści związane ze swoimi zainteresowaniami; pomocni przy zmianie postrzegania marki.
nanoinfluencer	Do 10 000 obserwujących; osoby z otoczenia swoich fanów, które dodatkowo są oddanymi zwolennikami marek i usług, jakie promują.

TYPOLOGIA INFLUENCERÓW

- RELACJE Z MARKĄ

Adwokaci

- Autentyczni wyznawcy danej marki; rekomendują i bronią jej za wszelką cenę; treści tworzone przez tę grupę mogą być publikowane w kanałach marki.

Polecający

- Pozytywnie nastawieni do marki; wśród nich znajdują się także kolejni adwokaci marki.

Zwolennicy

- Używają produktów konkretnej marki, mają pozytywne opinie na jej temat, jednak nie dzielą się tymi informacjami z otoczeniem

TYPOLOGIA INFLUENCERÓW – WARTOŚĆ DLA FANÓW

Social butterfly

- Osoba znana i rozpoznawalna poza branżą, zaufane źródło, ambasador.

Thought leader

- Źródło edukacji, wskazówek, inspiracji.

Early adopter

- Tester, praktyczny ekspert, sprawdza nowości produktowe, przekazuje informacje dalej.

Celebrity

- Źródło plotek, ciekawostek, sensacji, zna kulisy show biznesu niedostępne dla zwykłych ludzi.

Expert

- Praktyk z dużym doświadczeniem.

Everyday user

- Źródło rozrywki i naturalności.

Sharer

- Osoba znana i rozpoznawalna w branży, odbierana jako dobre źródło informacji o tym, co się dzieje wokół

TYPOLOGIA INFLUENCERÓW – TEMATYKA

Lifestyle

- Kanały o wyspecjalizowanej tematyce: parenting, kulinaria, podróże, uroda, zrób to sam, social media, moda; doradzają poprzez swoje doświadczenie; wpływają i kształtują upodobania swoich fanów.

Ekspert branżowy

- Kanały o wyspecjalizowanej tematyce; działalność ma na celu edukację i dzielenie się wiedzą w zakresie swojej specjalizacji.

Internetowi celebryci

- Różnorodna tematyka, często rozrywkowa, niekiedy kontrowersyjna

TYPOLOGIA INFLUENCERÓW – MOTYWACJA

Idol

- Niekonwencjonalny autorytet, silnie opiniotwórczy, **wyrazista** i rozpoznawalna **osobowość, charyzma**, cieszą się popularnością, zraszają największe społeczności.

Ekspert

- Wartościowy, specjalistyczny контент; znawcy danej tematyki, trendsetterzy, osoby na czasie, wykazują się wiedzą i umiejętnością jej prezentacji

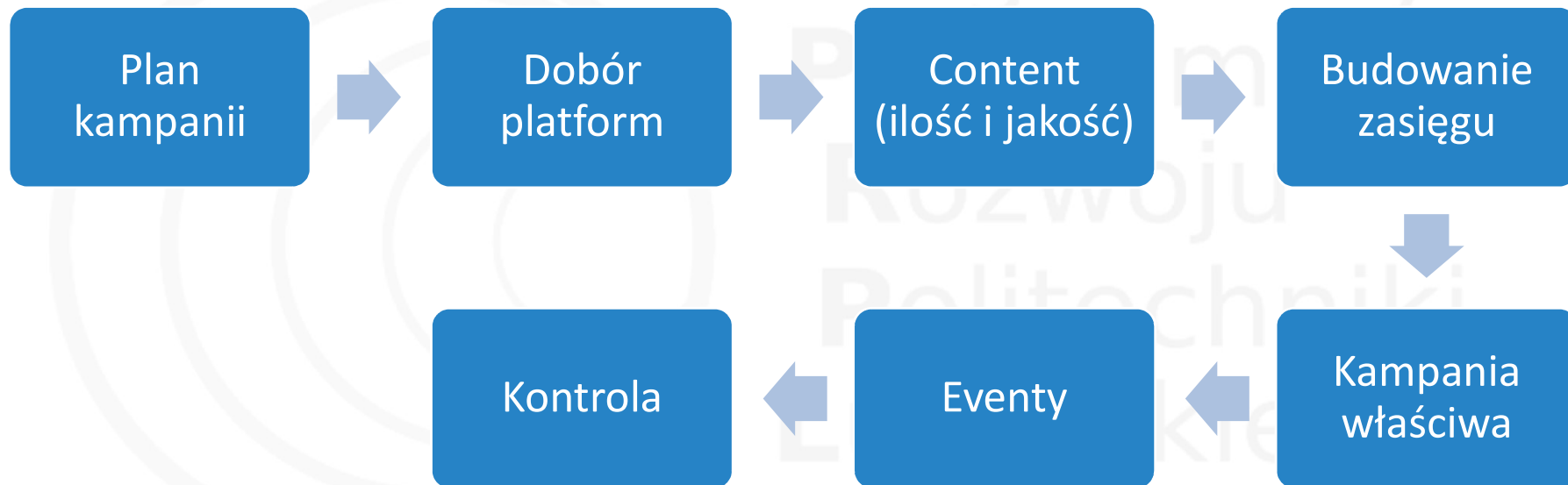
Aktywista

- Bezpośredni aktywizujący przekaz, osoby z określonymi poglądami, angażujące odbiorców, dobrze postrzegani za odwagę, autentyczność i światopogląd; zaangażowani w ruchy społeczne, ekologiczne;

Artysta

- Tworzy autorski, atrakcyjny wizualnie контент; jego wizytówką są **zdjęcia**. Tematyka lifestylowa, podróżnicza, przyrodnicza, architektura, design, moda, sport, jedzenia.

INFLUENCER MARKETING – – PROCES KOMUNIKACJI



POMIAR EFEKTÓW KAMPANII IM

	Branding	Intencje zakupowe	Bezpośrednia reakcja
wyświetlenia	+		
polubienia	+	+	
udostępnienia	+	+	+
komentarze	+	+	
kliknięcia w link	+	+	+
wejścia z exit pop-up	+	+	+

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Zarządzanie swoją tożsamością w mediach społecznościowych. Personal branding w mediach społecznościowych

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PERSONAL BRANDING

- strategia marketingowa inwestowania w budowanie reputacji i zwiększanie swojej wartości w otoczeniu,
- przemyślany i dokładnie zaplanowany proces zarządzania własnym wizerunkiem i karierą.

**Personal
branding**

**Marka
osobista**

**Zarządzanie
tożsamością**

PERSONAL BRANDING – DLA KOGO?

-
- politycy
 - dziennikarze
 - aktorzy
 - sportowcy
 - ludzie nauki
 - biznesmeni, menedżerowie
 - przedstawiciele wolnych zawodów
 - specjaliści

Jak widzi cię
otoczenie?

PERSONAL BRANDING

Jak widzi cię
twoja
organizacja?

MARKA OSOBISTA

- zdania, opinie, słowa, komentarze wypowiedziane przez innych o nas,
- wyobrażenie innych o nas, które wpływa na relacje zawodowe i prywatne,
- silna i wyróżniająca się marka osobista pozwala zaistnieć w otoczeniu, na konkurencyjnym rynku,
- osiągnięcie rozpoznawalności.

ZALETY SILNEJ MARKI OSOBISTEJ

lepsza pozycja na rynku pracy

liczne kontakty w branży, z potencjalnymi klientami i współpracownikami

bycie rozpoznawalnym w branży

efektywne rozwijanie kariery zawodowej w świecie biznesu

PERSONAL BRANDING – ELEMENTY SKŁADOWE



WYZNACZNIKI SILNEJ MARKI OSOBISTEJ

1

**Cecha szczególna,
wyróżniająca,
charakterystyczna**

2

Autentyczność

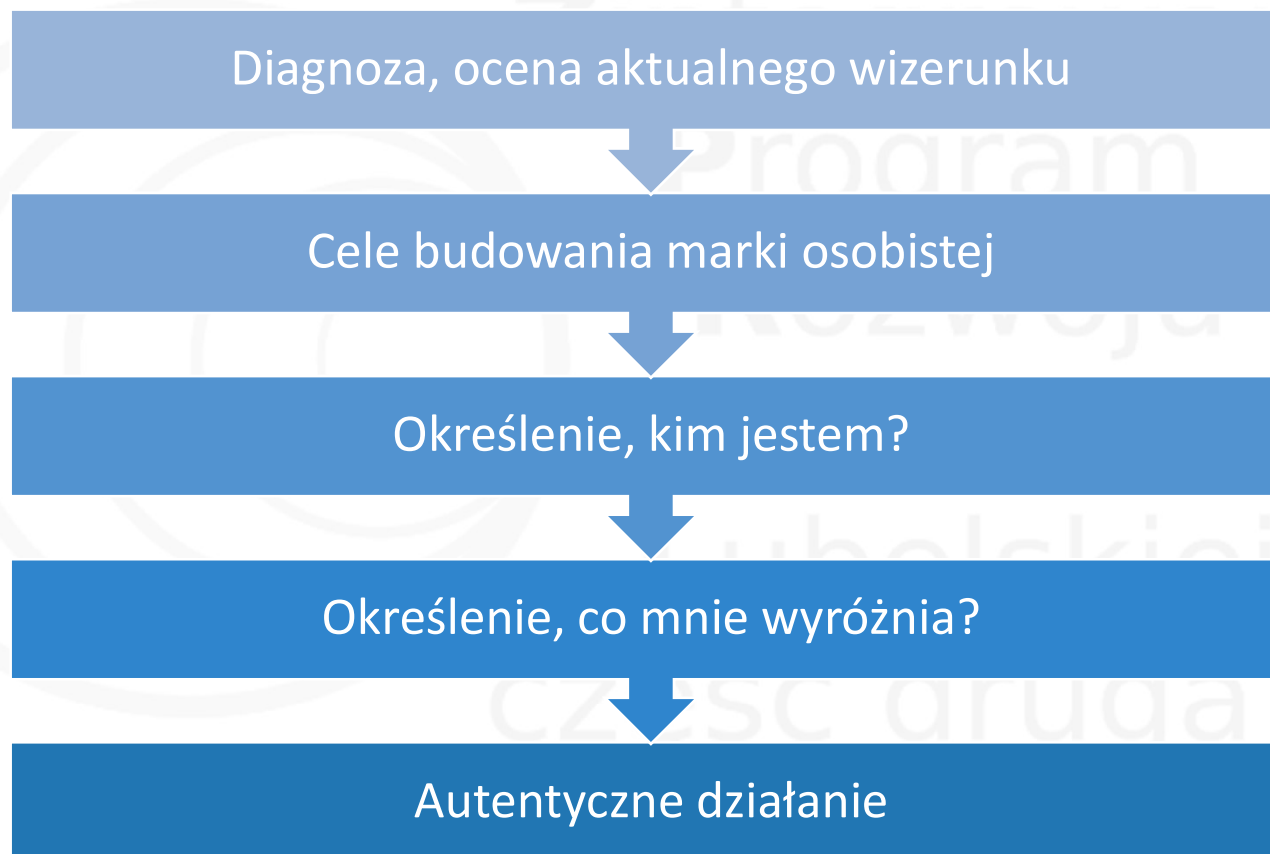
3

**Ważność,
przydatność**

PERSONAL BRANDING - FILARY



BUDOWANIE MARKI OSOBISTEJ



TOŻSAMOŚĆ W SOCIAL MEDIA

- przygotowanie profilu
- publikowanie interesującego contentu
- regularne publikowanie treści
- zaproszenie pracowników, znajomych, rodziny
- aktywność na innych stronach
- publikacja infografik i nośnych grafik
- integracja z innymi kanałami
- udostępnianie ekskluzywnych materiałów

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Obsługa klienta poprzez media społecznościowe

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



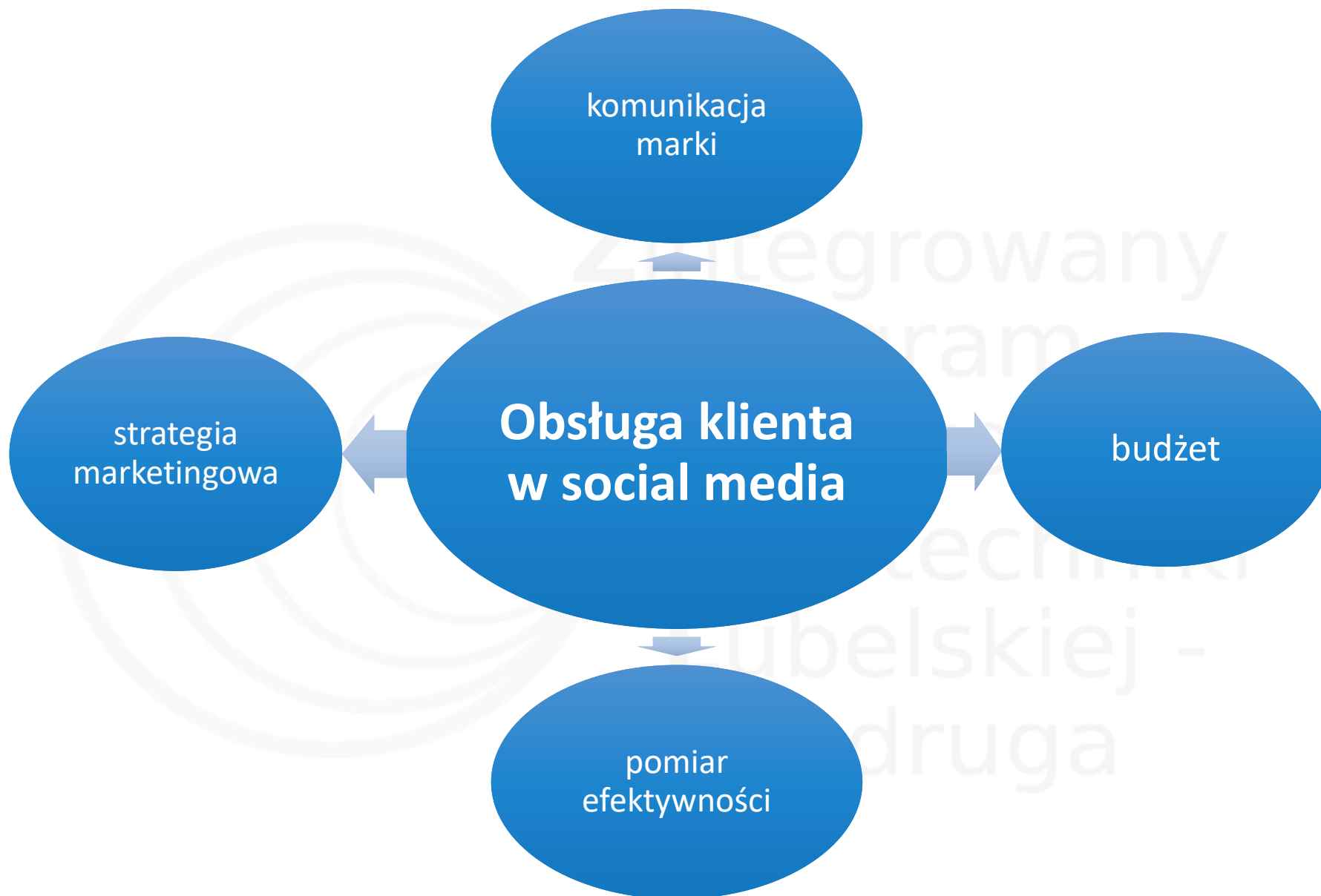
Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





OBSŁUGA KLIENTA - CUSTOMER SERVICE

odpowiadanie na potrzeby klienta, zarówno świadome, jak i nieświadome, za pomocą dostępnych kanałów komunikacji, z których korzysta organizacja i jej klienci

OBSŁUGA KLIENTA - CUSTOMER SERVICE

zapobieganie
problemom
(nie doraźne
rozwiązywanie
problemów)

przewidywanie
potrzeb klientów

odpowiednie
reakcje

Dobra obsługa klienta przekłada się na satysfakcję klienta



Zadowolony klient powie
o swoim doświadczeniu
8 osobom



Niezadowolony klient
powie o swoim
doświadczeniu **22** osobom

obsługa
przedprzedażowa



obsługa
posprzedażowa



Obsługa
klienta

OBSŁUGA KLIENTA - UWARUNKOWANIA

szybkie rozwiązanie problemu jest kluczowym wskaźnikiem dobrej obsługi, w efekcie przekłada się na wartość marki

czas reakcji jest priorytetowym aspektem obsługi klienta

konsumenci wykorzystują social media do komunikowania się z marką

konsumenci do komunikacji z marką wolą social media od tradycyjnych kanałów, takich jak telefon i e-mail

ZASADY OBSŁUGI KLIENTA W SOCIAL MEDIA

1.

- czujność zespołu opiekującego się kanałami social media marki (refleks i czas odpowiedzi, użytkownicy oczekują odpowiedzi w sieci w ciągu 4 godzin od zadania pytania)

2.

- sprawny monitoring pojawiających się treści, (identyfikacja, śledzenie konkretnych treści, fraz kluczowych np. nazwa marki, branża oraz charakteru wypowiedzi)

3.

- adekwatne reagowanie na pojawiające się treści: (wiedza o produkcie / usłudze, kompetencje komunikacyjne, strategia komunikacji, spójność oraz standardy obsługi klienta)

Identyfikacja miejsc w Internecie, gdzie użytkownicy wypowiadają się na temat marki/produktu

14% wszystkich postów pojawia się w nocy między 22:00 – 6:00

29% wszystkich postów pojawia się w weekend (pt 18:00 – pon 6:00)

89% wiadomości od klientów udostępnianych w social media pozostaje bez odpowiedzi

Źródło: <https://brand24.pl/blog/obsługa-klienta-w-social-media/>

CZYNNIKI JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA W SOCIAL MEDIA

Personalizacja nie generalizacja: empatia i dopasowywanie tonu / stylu komunikacji opiekuna klienta do komunikacji klienta

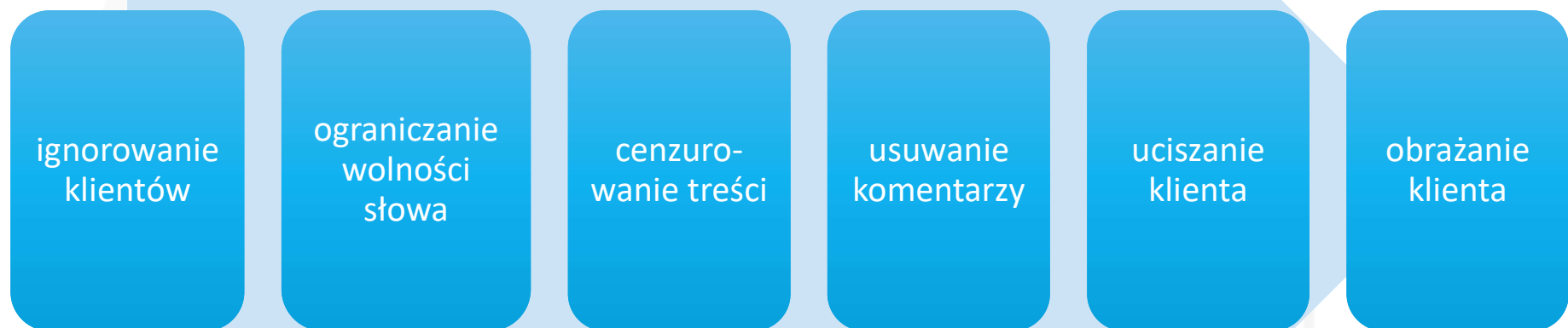
Szacunek do konsumenta: stosowanie grzecznego oraz profesjonalnego tonu komunikacji, odpowiedzi spokojne, z szacunkiem nawet na najbardziej niegrzeczną wiadomość od klienta

Informowanie o procesie: udzielanie odpowiedzi na pytanie klienta natychmiast , szybko, jeśli to możliwe, jeśli odpowiedź wymaga czasu np. skonsultowania problemu, się informowanie o tym klienta

Słuchanie swoich klientów: monitoring internetu, świadome oraz krytyczne analizowanie opinii, problemów, czy skarg klientów

Wolność słowa i insighty konsumenckie: pozostawienie klientom przestrzeni do wyrażania swoich opinii, poznanie ich punktu widzenia, zidentyfikowanie zwyczajów i nawyków

OBSŁUGA KLIENTA - BŁĘDY



POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Zarządzanie wizerunkiem w sytuacjach kryzysowych
w mediach społecznościowych

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SYTUACJA KRYZYSOWA

- **KRYZYS** – sytuacja decydująca, punkt zwrotny jakiegoś niebezpiecznego rozwoju,
- kryzysowi towarzyszy niepewność co do konsekwencji,
- odczuwanie stanu zawieszenia,
- wydarzenia następują szybko,
- skutki kryzysu bywają nieodwracalne.

NIE KAŻDA SYTUACJA TRUDNA JEST KRYZYSEM

RODZAJE SYTUACJI KRYZYSOWYCH

Czynnik ludzki

- nieetyczne zachowanie
- dyskryminacja, rasizm
- molestowanie
- choroby
- uzależnienia
- śmierć pracownika

Problemy pracownicze

- strajki
- niewypłacanie wynagrodzeń
- zwolnienia grupowe
- konflikty w zespole
- niskie morale pracowników

Problemy związane z produktami

- wady produktu
- fałszowanie produktu
- nieumiejętne wprowadzenie na rynek
- wycofanie produktu

Czynniki ekonomiczne

- likwidacja firmy, fuzje, przejęcia
- bankructwo
- spadek notowań
- problemy z wiarygodnością i płynnością finansową

RODZAJE SYTUACJI KRYZYSOWYCH

Oskarżenia i plotki

- anonimowi oskarżyciele
- fałszywe oskarżenia
- nieprzychylna opinia
- plotki, pogłoski, donosicielstwo

Celowe działanie na szkodę

- sabotaż
- terroryzm
- niekontrolowany przeciek informacji
- kradzież danych
- szpiegostwo

Czynniki ekologiczne

- skażenie środowiska
- zanieczyszczenie powietrza
- demonstracje i protesty ekologów

Czynniki polityczno-prawne

- niekorzystne prawo
- zmiany w przepisach
- problemy polityczne

ZASADA 5P W KRYZYSIE



ZASADA 3P W KRYZYSIE

P

- **PRZECIWDZIAŁAJ**
- sformalizowane przygotowanie do działań antykryzysowych oraz aktywne i doraźne działanie, monitorowanie Internetu

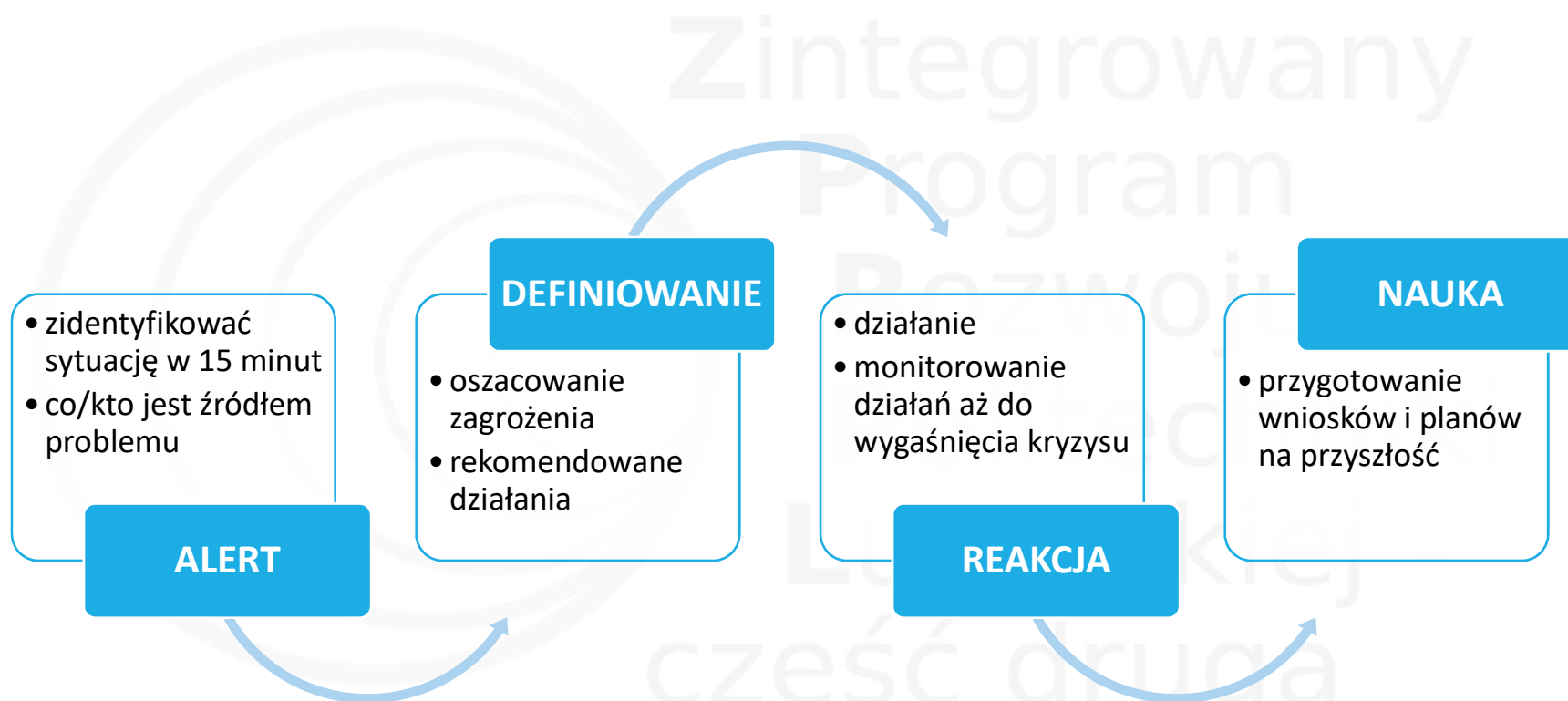
P

- **PROAKTYWNOŚĆ**
- unikanie chowania głowy w piasek i zmierzenie się z sytuacją kryzysową

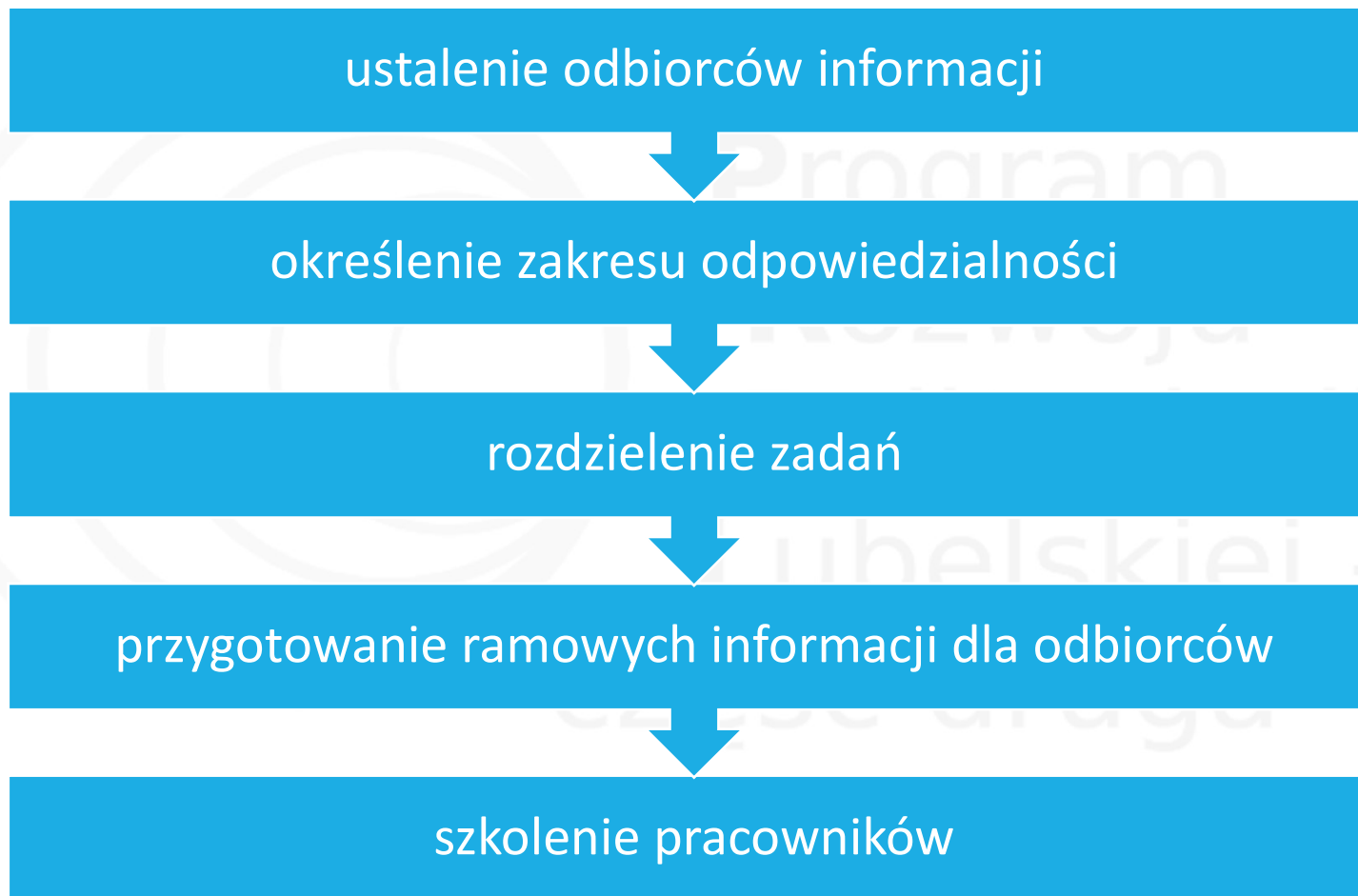
P

- **PROSECCO**
- dystans, odcięcie emocji i rzeczowe patrzenie na sytuację

PLAN DZIAŁANIA KRYZYSOWEGO



BUDOWA PLANU DZIAŁANIA KRYZYSOWEGO



SEGMENTACJA ZAGROŻEŃ

Brak incydentu i jakiegokolwiek zagrożenia



Brak potrzeby działania/wypowiedź do zignorowania



Usunięcie wpisu, komentarza (tylko jeśli łamie zasady i przepisy)



Wpis do obserwacji ale bez potrzeby działania



Opinia, wpis wymagający działań standardowych określonych w ścieżkach reakcji

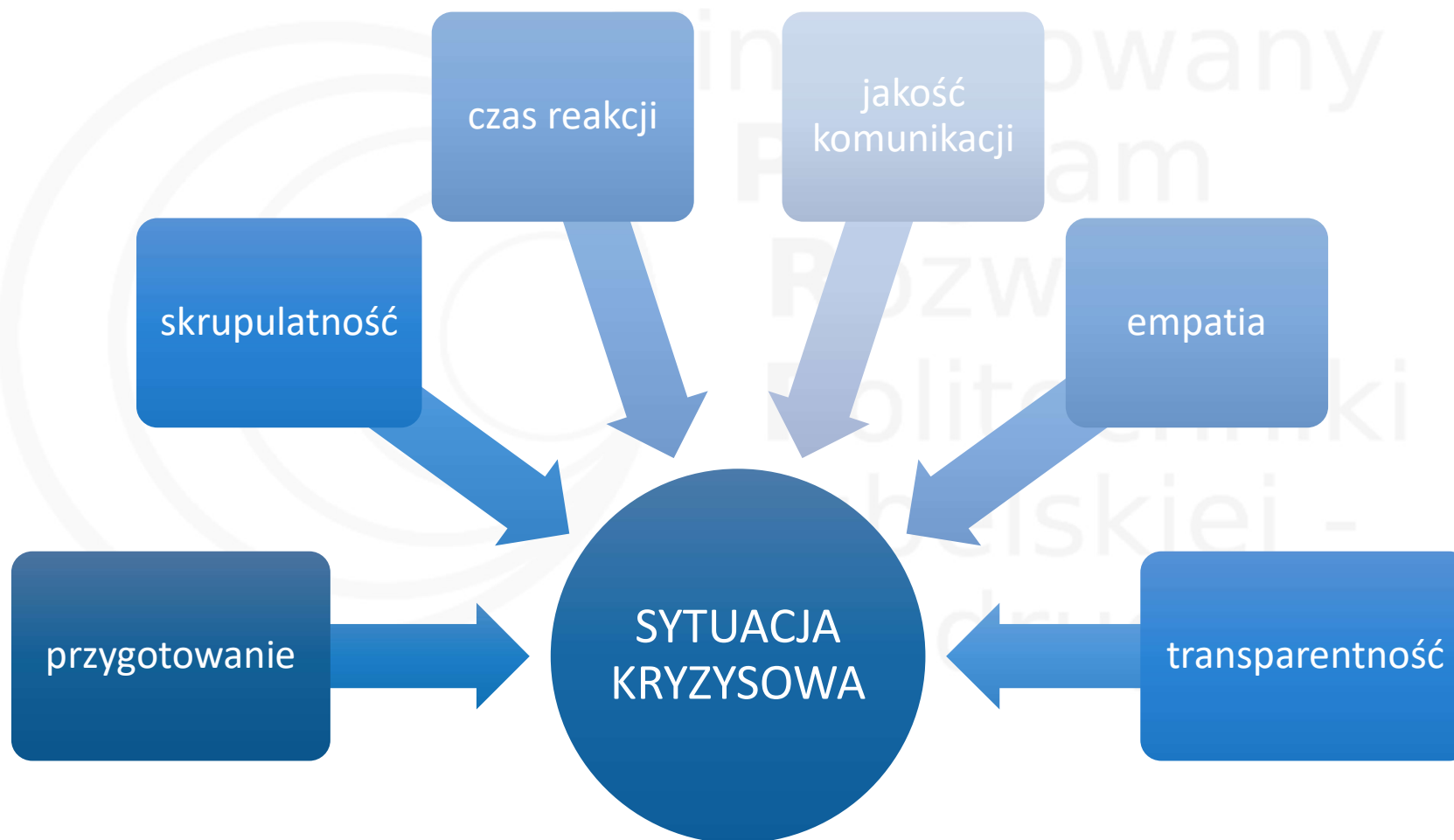


Opinia wpis, wymagający działań niestandardowych, niebezpieczeństwo eskalacji



Kryzys zagrażający marce w stopniu znacznym

SKUTECZNE DZIAŁANIE W KRYZYSIE



REGUŁY DZIAŁANIA W KRYZYSIE

- informowanie bieżące,
- mówienie zawsze prawdy,
- popieranie oświadczeń niezależnymi ekspertyzami, dowodami,
- okazywanie współczucia,
- przyjmowanie krytyki,
- potwierdzanie skuteczności działania,
- odwoływanie się do uczuć.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Antisocial media

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



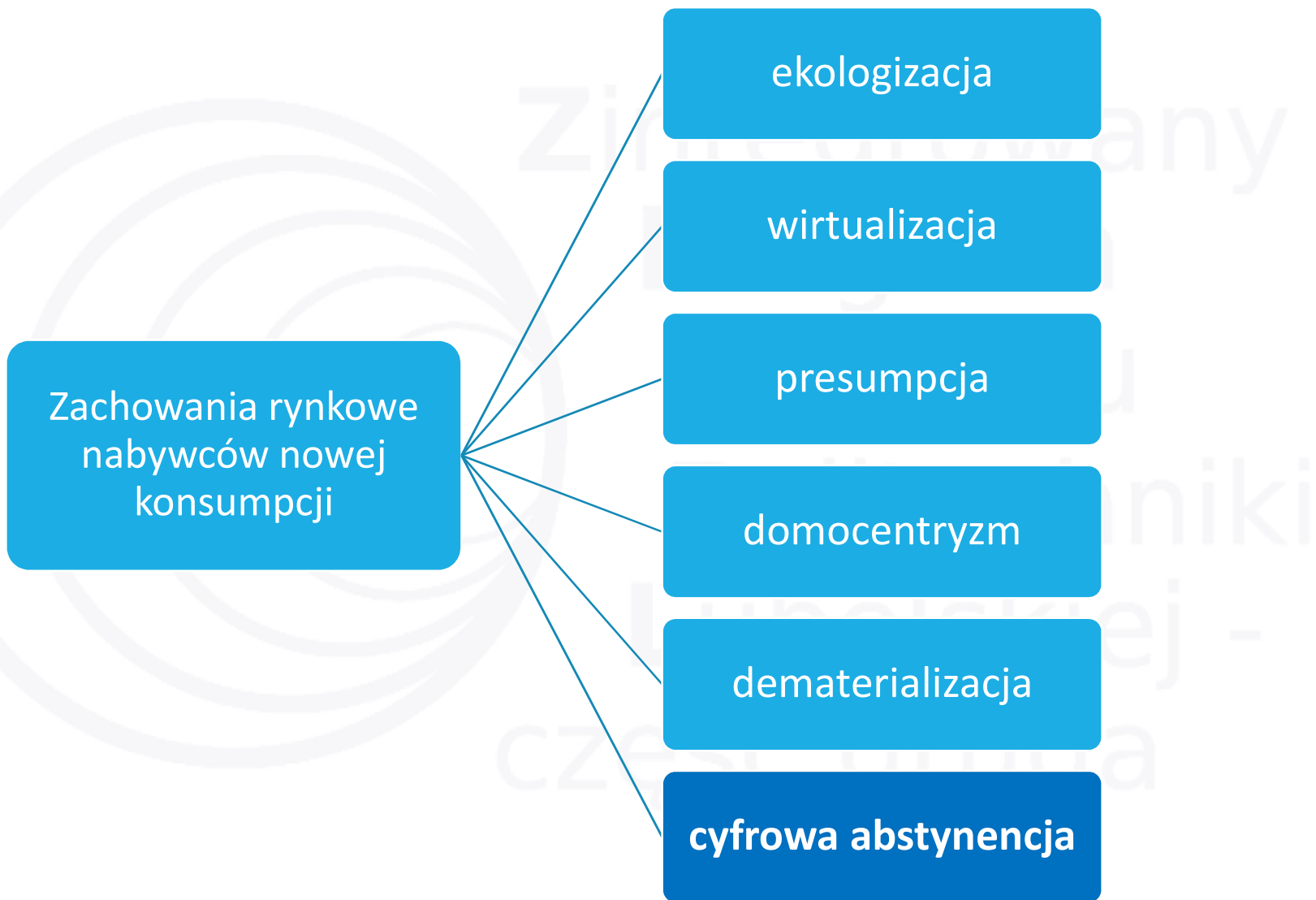
**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





CYFROWA ABSTYNENCJA DETECHNOLOGIZACJA

- celowe odłączanie się od wirtualnego świata,
- znudzenie i ucieczka konsumentów od produktów zaawansowanych technologicznie,
- słabnący entuzjazm wobec nowych technologii,
- przesyt i znudzenie konsumentów wysokimi technologiami,
- rezygnacja i odcinanie się od przestrzeni cyfrowej, nawet na niedługi okres czasu, weekend, tydzień, wakacje.

CYBERSCEPTYCY

- odcinanie się od mediów społecznościowych i bezkrytycznego przyjmowania nowości,
- zagrożenia wolności osobistej, własnej intymności, niebezpieczeństwo inwigilacji,
- uboższą relacje międzyludzkie, także rodzinne,
- cyfrowe media narzucają szybkie tempo życia i wysoką aktywność,
- smartfon towarzyszy człowiekowi niemal w każdej czynności życiowej,
- nadmiar bodźców, informacji, wykonywanych czynności w Internecie, prowadzi do zmęczenia i frustracji.

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA WOBEC CYFROWEJ ABSTYNENCJI

rozwój mediów i związany z tym wzrost liczby przekazywanych komunikatów

odbiorcy ignorują dostarczane im informacje i słabnie siła ich oddziaływania

Unique Selling Proposition firmy powinna opierać się na prostym wyróżnieniu, musi być prosta, czytelna i multimedialna

advertainment, shoppertainment oraz eatertainment stanowią rozszerzenie oferty rynkowej, poszukiwanej, oczekiwanej i akceptowanej przez klientów

wykorzystanie repozycjonowania do zmiany percepcji, postaw i skojarzeń konsumenta

działania zmierzające do zapewnienia firmie jak najlepszej widoczności na wszystkich płaszczyznach, z którymi potencjalnie może mieć styczność klient

KOMUNIKACJA MAREKTINGOWA A ANTISOCIAL

personifikowanie marki i budowanie jej niepowtarzalnego wizerunku

komunikowanie wartościowych treści

umiejętne nawiązywanie do aktualnych wydarzeń

ukierunkowanie form komunikacji marketingowej na wszystkie zmysły adresata

wzbudzanie emocji i kreowanie odpowiednich doświadczeń

nacisk na innowacyjność, kreatywność, permanentne zaskakiwanie, inspirowanie, ułatwianie życia

angażowanie celebrytów, blogerów i liderów opinii

respektowanie społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać swoją społeczność

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



ang. *crowd* –
tłum



CROWDSOURCING

ang. *sourcing*
-
zaopatrzenie,
źródło
zaopatrzenia

CROWDSOURCING

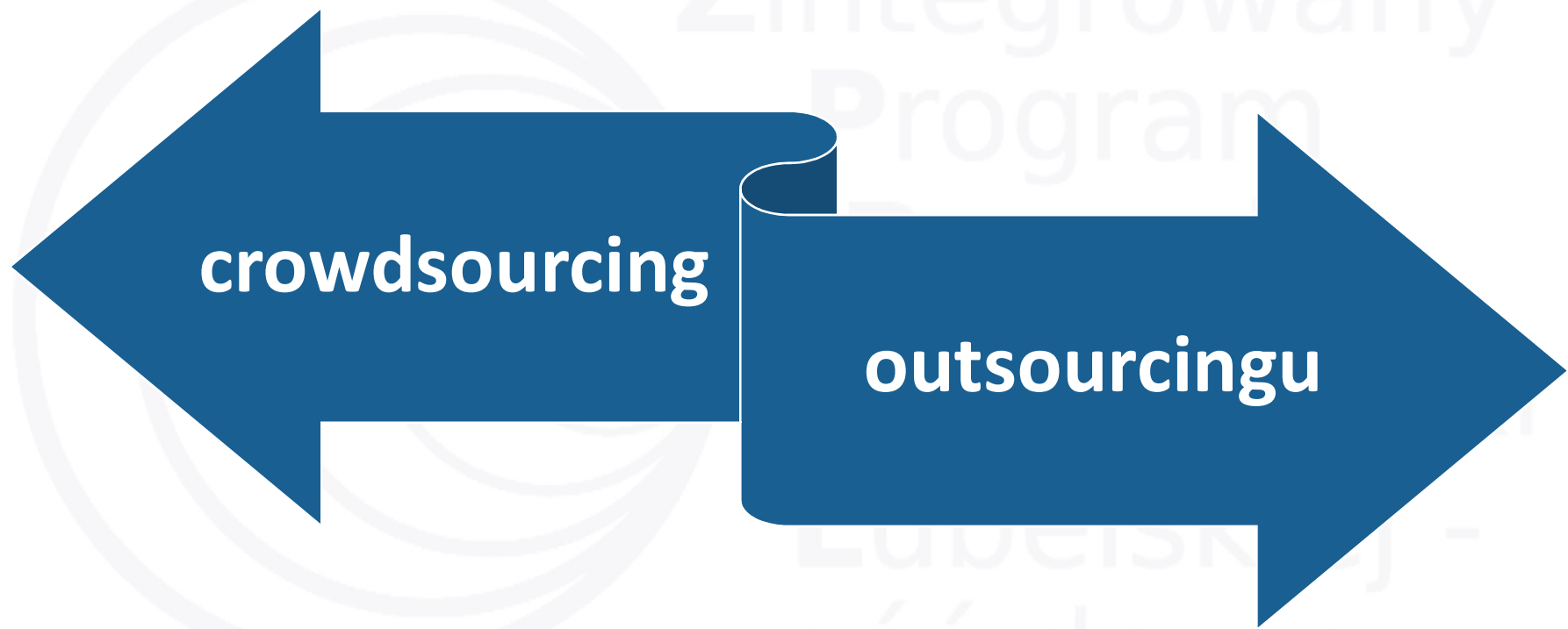
zaangażowanie w określone działanie szerokiej grupy ludzi w systemie otwartym

w działanie crowdsourcingowe mogą być zaangażowane różne grupy społeczne

osoby, biorące udział w akcjach crowdsourcingowych nie muszą być specjalistami w danej dziedzinie

wspólnota jednostek, w której każdy głos jest ważny

angażuje ludzi często nie dając im nic w zamiar



crowdsourcing

outsourcingu

CROWDSOURCING

pozwała pozyskać informację, wiedzę lub treści poprzez oddelegowanie zadania do tłumu, w szczególności dużej grupy użytkowników Internetu.

Internauci dzielą się wiedzą, doświadczeniem, aktywnością.

ZALETY CROWDSOURINGU

- oszczędność czasu i pieniędzy,
- różnorodność zgłaszanych projektów i ich oryginalność,
- uzyskanie informacji na temat potrzeb i oczekiwań konsumentów,
- tworzenie zaangażowanej społeczności,
- korzyści marketingowo-promocyjne.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Social Ads - działania reklamowe w mediach
społecznościowych

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SocialAds

Social
advertising

Reklama społecznościowa -
opiera się na informacjach
lub sieciach
społecznościowych podczas
generowania, kierowania
i dostarczania komunikacji
marketingowej

REKLAMA W SOCIAL MEDIACH

- działania reklamowe realizowane w serwisach społecznościowych,
- płatna forma dotarcia z komunikatem do odbiorcy,
- płatność za wyświetlenia treści nadawcy,
- poszczególne sieci społecznościowe mają własne systemy reklamowe,
- odbiorcy mogą wchodzić z reklamą w interakcję.



targetowanie

PLANOWANIE REKLAMY W SOCIAL MEDIACH

Określenie celów

Określenie odbiorców

Utworzenie reklamy

określenie budżetu reklamowego

Poznanie zasad serwisu dotyczących publikowania

Social Ads

Reklama natywna

(native advertising)

rodzaj reklamy stanowiący integralną część treści medialnej, spójna wizualnie i formatowo ze stylistyką portalu

FORMY REKLAMY

- formy statyczne grafika+tekst,
- posty wideo,
- interaktywne formularze – LeadAds,
- posty rozwijające się w formę prostych stron Facebook Canvas.

FORMY REKLAMY - BOKS REKLAMOWY

- boksy emitowane w prawej kolumnie serwisu,
- maksymalna długość tekstu to 135 znaków,
- możliwe wykorzystanie grafiki,
- możliwe targetowanie reklam pod względem kryteriów demograficznych (płeć, wiek, kraj i miejsce zamieszkania) i zainteresowań grupy docelowej,
- boksy wyświetlane są na stronie głównej oraz podstronach Facebooka,
- boks przenosi użytkownika na Fan Page lub stronę reklamodawcy,
- poza informowaniem o produkcie, ekspozycji logotypu reklamodawcy odwołuje się też do aktywności marki w serwisie i zachęcają do interakcji.

FORMY REKLAMY

<i>standard ads</i>	<i>premium engagement ads</i>	<i>sponsored stories</i>	<i>marketplace ads</i>
<ul style="list-style-type: none">• standardowe reklamy	<ul style="list-style-type: none">• angażujące	<ul style="list-style-type: none">• zdarzenia sponsorowane	<ul style="list-style-type: none">• reklama typu „Like”• standardowa• zdarzenia sponsorowane

FORMY REKLAMY ANGAŻUJĄCEJ

wg typ interakcji

- **like** - boks, który umożliwia polubienie strony,
- **event** - boks przekierowujący do wydarzenia założonego w serwisie,
- **post** - promuje stronę poprzez polecenie wpisu polubionego przez znajomego użytkownika, który taką reklamę widzi,
- **domain** - dostarcza informacji o znajomych, którzy udostępnili link do zewnętrznego serwisu lub polubili treść na nim zamieszczoną,
- **check-in** - wyświetla informację o tym, którzy znajomi zameldowali się w Facebook Places (usługa oznaczania, w którym miejscu znajduje się aktualnie użytkownik) lub wyrazili chęć skorzystania z Facebook Deals (możliwość realizacji akcji sprzedażowych przez marki).

BUDŻET REKLAMOWY

CPC

cost per click

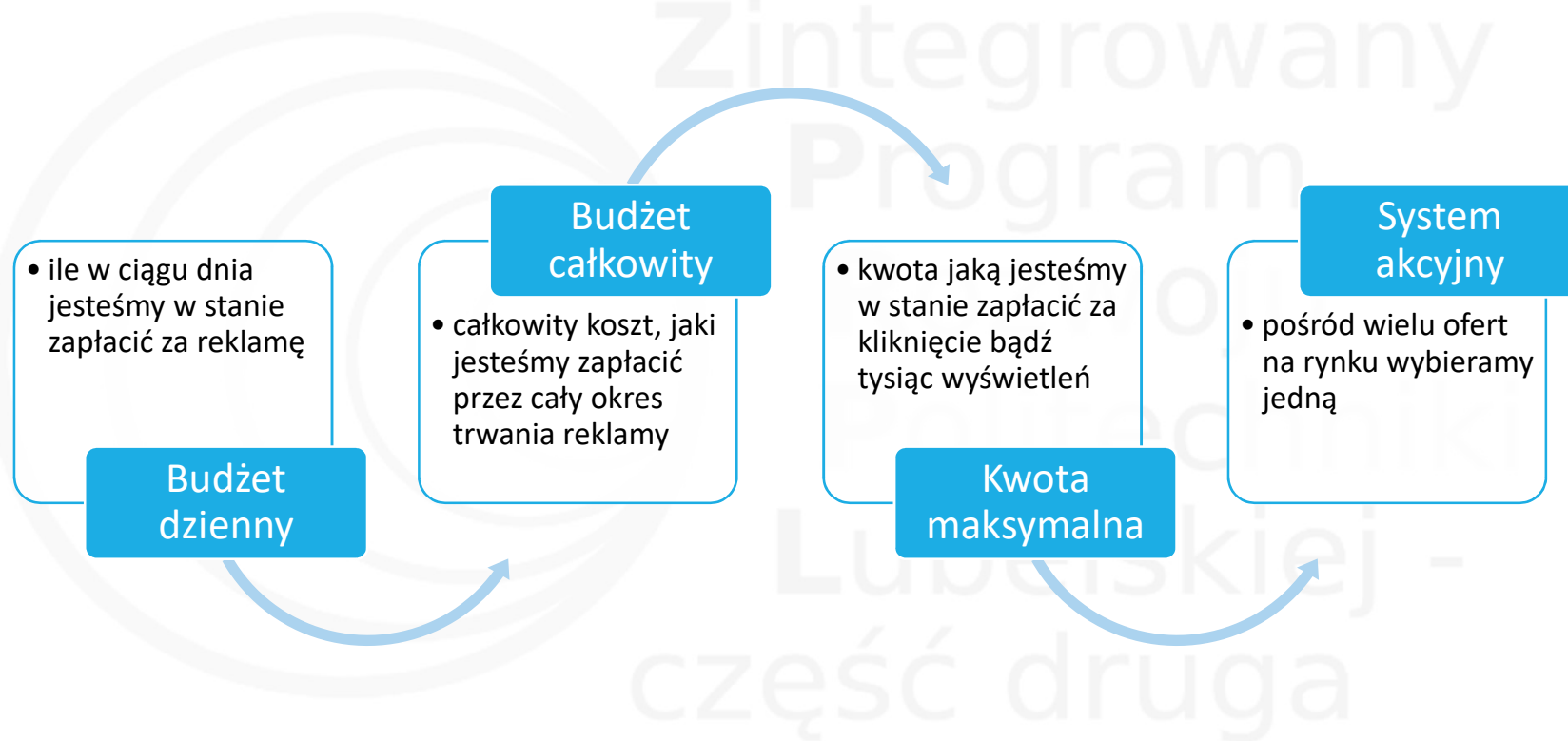
płatność za
kliknięcie

CPM

cost per mille

płatność za
wyświetlenia
u danej liczby
osób

BUDŻET REKLAMOWY



POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Badania i analityka mediów społecznościowych

Dr inż. Joanna Wyrwisz

Dr inż. Agnieszka Bojanowska



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- najbardziej obiecujący i skuteczny kanał dotarcia do odbiorców,
- dotarcie do pożądanej grupy docelowej,
- personalizowanie działań promocyjnych,
- internauci chętnie zostawiają informacje na swój temat (także dane kontaktowe i demograficzne),
- kreatywny przekaz zwraca uwagę użytkownika,
- użytkownicy dzielą się wiadomościami ze swoimi znajomymi.

Zintegrowany

**Efektywność komunikacji marketingowej
z wykorzystaniem mediów
społecznościowych nie powinna odnosić
się wyłącznie do pomiaru wskaźnika
ROI.**

Lubelskiej
część druga

RZECZYWISTA SKUTECZNOŚĆ SOCIAL MEDIA

dane o zaangażowaniu konsumentów oceniane liczbą udostępnień

liczba odpowiedzi na zamieszczone wiadomości

informacja o ogólnym wydźwięku (pozytywnym lub negatywnym) konwersacji

stosunek liczby dyskusji prowadzonych na temat marki do liczby dyskusji dotyczącej konkurencji

POMIAR EFEKTÓW



POMIAR MARKI W SOCIAL MEDIACH

- rozpoznawalność reklam,
- wskaźnik zapamiętania reklam,
- rozpoznawalność i postrzeganie marki,
- wzrost popularności marki,
- porównywanie wersji reklam,
- wzrostu konwersji.



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

