



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

TECHNIKI I NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Prowadzący:
dr inż. Joanna Wyrwisz
dr inż. Agnieszka Bojanowska

Lublin 2019

Temat 1: WPROWADZENIE DO PRZEDMIOTU. UWARUNKOWANIA WYKORZYSTANIA MARKETINGU SPOŁECZNOŚCIOWEGO

Słowa kluczowe: marketing, marketing społecznościowy, social media, otoczenie marketingowe

Struktura problematyki:

- Współczesna komunikacja marketingowa a media społecznościowe (postęp technologiczny, *clutter*, *advertising blindness*, pozycja i perspektywa konsumenta, dostęp do informacji).
- Trendy i tendencje w komunikacji (upowszechnienie się mediów społecznościowych, nowe modele komunikacji, cyfrowa abstynencja).
- Media społecznościowe jako aktualny medatrend rynkowy.
- Istota mediów społecznościowych, specyfika, znaczenie.
- Identyfikacja mocnych i słabych stron mediów społecznościowych z punktu widzenia organizacji.
- Identyfikacja mocnych i słabych stron mediów społecznościowych z punktu widzenia odbiorcy.
- Czynniki makrootoczenia a media społecznościowe.

Ćwiczenie: Media społecznościowe i uwarunkowania ich wykorzystania.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

Zmiana w otoczeniu	Upowszechnianie się korzystania z mediów społecznościowych
Charakterystyka zmiany (na czym ona polega?)	
Rodzaje przedsiębiorstw lub organizacji, dla których z tej zmiany w otoczeniu wynikają szanse lub zagrożenia	
Szanse dla przedsiębiorstw lub organizacji (na czym ona polegają?)	
Zagrożenia dla przedsiębiorstw lub organizacji niekomercyjnych (na czym ona polegają?)	
Trendy i tendencje w komunikacji	



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

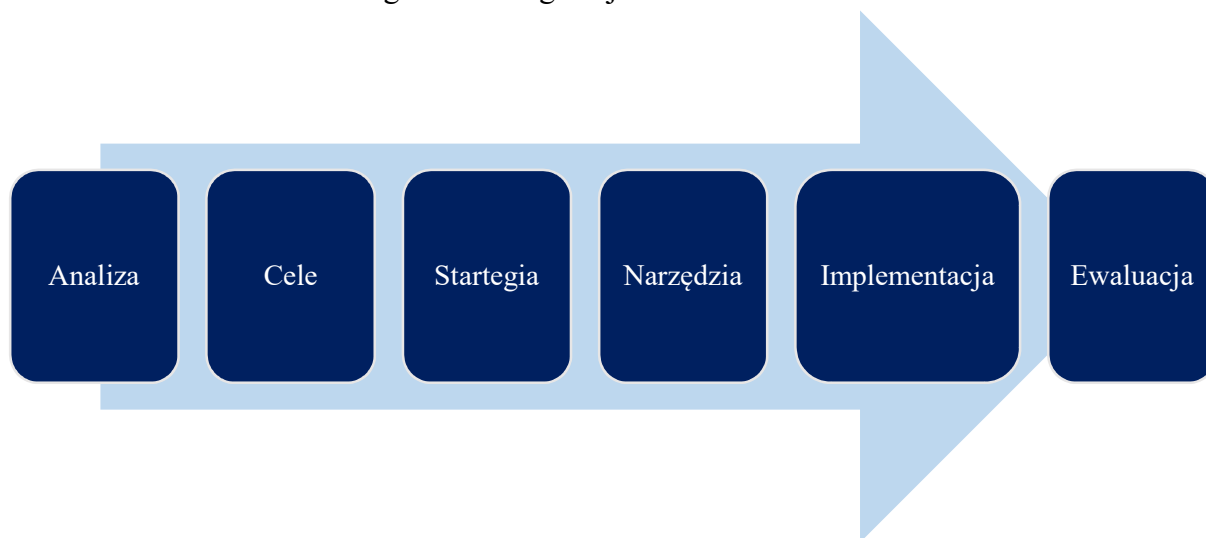


Temat 2: STWORZENIE STRATEGII OBECNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Słowa kluczowe: marketing, marketing społecznościowy, social media, strategia

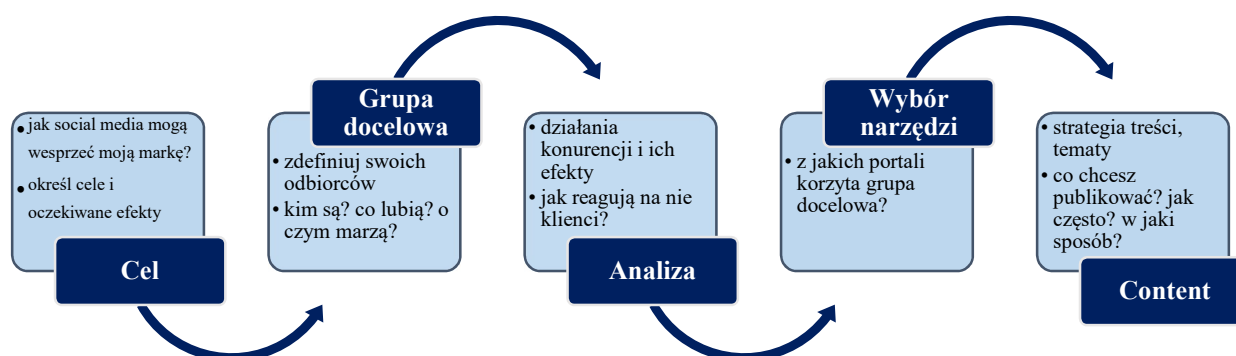
Struktura problematyki:

- Strategia komunikacji marketingowej a strategia w mediach społecznościowych.
- Kluczowe elementy strategii w mediach społecznościowych.
- Uwarunkowania i ograniczenia wykorzystania mediów społecznościowych w strategii marki.
- Model definiowania strategii marketingowej w social mediach.



Ćwiczenie: Opracowanie założeń strategii marketingowej wybranej marki w mediach społecznościowych.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Temat 3: OPRACOWANIE BRIEFU KREATYWNEGO. KONSTRUKCJA MARKI

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, social media, brief kreatywny, reklama

Struktura problematyki:

- Istota briefu reklamowego/kreatywnego (streszczenia założeń kampanii).
- Briefing.
- Charakterystyka elementów briefu kreatywnego.
- Konstruowanie elementów briefu kreatywnego.

Ćwiczenie: Opracowanie briefu dla agencji reklamowej.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

L.p.	Element briefu kreatywnego	Treść
1.	Wprowadzenie	
	a) Charakterystyka produktu: Charakterystyka produktu Emocjonalna charakterystyka marki Pozycja na rynku	
	b) Analiza konkurencji Jak postrzegana jest przez klientów? Pod jakim względem jest inna?	
	c) Sposób nabywania produktu	
2.	Docelowa grupa odbiorców	
3.	Cele komunikacji marketingowej	
4.	Obietnica (przesłanie) Treść motywująca	
5.	Poparcie obietnicy Co potwierdza obietnicę?	
6.	Pożądana reakcja konsumenta Co powinni myśleć klienci, kiedy zobaczą przekaz?	
7.	Wskazówki wykonawcze Wskazówki dotyczące środków przekazu	
8.	Obowiązkowe składniki i ograniczenia	



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 4: OPRACOWANIE STRATEGII DZIAŁAŃ NA FACEBOOKU

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, social media, Facebook, portal społecznościowy

Struktura problematyki:

- Elementy strategii marketingowej na Facebook (6M – *mission, market, money, message, media, measurement*).
- Skuteczność prowadzenia kampanii na Facebooku.
- Wykorzystanie potencjału fanpage.
- Narzędzia komunikacji marketingowej na Facebook (fanpage, aplikacje, gry, reklama angażująca, grupy tematyczne, komunikacja live, miejsca, zdjęcia/zdjęcia 360).

Ćwiczenie: Opracowanie założeń kampanii na Facebook dla dowolnie wybranej oferty.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

KAMPANIA (produkt, marka)	
CEL MARKETINGOWY	
Świadomość: Rozpoznawalność marki Rozpoznawalność lokalna Zasięg	
Brane pod uwagę: Ruch Aktywność Instalacje aplikacji Wyświetlanie Pozyskanie kontaktów	
GRUPA DOCELOWA Profil demograficzny Profil psychograficzny	
NARZĘDZIA	
RODZAJE ZAANGAŻOWANIA (Komentarz, polubienie, udostępnienie, reakcja)	
CONTENT	



Temat 5: TWORZENIE HARMONOGRAMU POSTÓW NA FACEBOOKU I W INNYCH KANAŁACH *SOCIAL MEDIA* (CANVA, PIXLR)

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa marketing społecznościowy, social media, post, Facebook, harmonogram, CANVA, PIXLR

Struktura problematyki:

- Kampania na Facebook – elementy, etapy, implementacja
- Plan obecności w mediach społecznościowych.
- Plan treści w mediach społecznościowych - poszukiwanie pomysłów na posty, zbadanie potrzeb odbiorców, sprawdzenie treści na podobnych profilach, zbadanie tematów pojawiających się aktualnie w Internecie (blogi, fora, portale), identyfikacja grup, które związane są z daną tematyką, analiza pytań od klientów, określenie celów, a na bazie tego treści do poruszania.
- Formaty postów i kanały komunikacji.
- Planer postów.

Ćwiczenie: Opracowanie planu treści dla kampanii na Facebook.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Temat 6: TWORZENIE ZAŁOŻEŃ STRATEGII CONTENT MARKETINGOWYCH

Słowa kluczowe: marketing społecznościowy, social media, content marketing, marketing treści, komunikacja marketingowa

Struktura problematyki:

- Istota content marketingu.
- Znaczenie i cechy content marketingu.
- Odbiorcy content marketingu.
- Warunki użyteczności i atrakcyjności treści.
- Formy content marketingu.
- Narzędzia dystrybucji treści.

Ćwiczenie: Projektowanie założeń strategii content marketingowej.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

Etap	Działania	Rozwiązania
ETAP 0. Założenia wstępne	– produkt/marka – charakterystyka funkcjonalna produktu – charakterystyka emocjonalna produktu – aktualny wizerunek i pozycjonowanie	
ETAP I. Przygotowanie contentu	– ustalenie celów – określenie grupy docelowej (segmentacja, persony) – dobór tematyki – opracowanie kalendarza redakcyjnego	
ETAP III. Techniki content marketingowe	– artykuły na stronie, blogi, artykuły na innych stronach, mikrostrony – multimedia – filmy wideo, webinaria, konferencje wirtualne, podcasty, infografiki – content drukowany – magazyny drukowane, drukowane newslettery, książki – nowe technologie – <i>mobile content</i>, aplikacje na telefon, gry – materiały <i>online</i> – raporty badawcze, opracowania, studia przypadków, magazyny online, e-newslettery	



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Etap	Działania	Rozwiązania
	– media społecznościowe, spotkania osobiste	
ETAP IV. Produkcja contentu	– Tematy i tytuły treści – Plan publikacji – Narzędzia <i>content</i> marketingowe – Dobór kanałów dystrybucji treści – Metody promocji treści	
ETAP V. Promocja i dystrybucja contentu	– strona www – media społecznościowe i blogi firmowe – e-maile – e-newslettery – kontakt z partnerami – kontakt z liderami opinii – pozyskanie trendsetterów z danej branży – płatne kanały promocji	
ETAP VI. Wskaźniki efektywności	– Liczba unikalnych użytkowników – Liczba odsłon – Czas przebywania na stronie i nad treściami – Liczba i wydźwięk komentarzy – Udostępnienia – Liczba fanów i obserwujących	

Temat 7: TWORZENIE INFOGRAFIK

Słowa kluczowe: infografika, content marketing, marketing treści, marketing społecznościowy, design, layout

Struktura problematyki:

- Infografika – narzędzie komunikacji interpersonalnej, prezentacji danych.
- Infografika jako element strategii komunikacji marketingowej.
- Obszary wykorzystania infografik.
- Infografika w content marketingu.
- Infografika w influencer marketingu.
- Zasady tworzenia infografiki (dane, elementy, układ, czytelność, czcionka, kolory, zdjęcia, rozmieszczenie).
- Czynniki atrakcyjności infografiki.
- Narzędzia do tworzenia infografik.

Ćwiczenie: Projektowanie infografiki.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 8: OPRACOWANIE TEKSTU NA BLOGU

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, social media, blog, blogowanie, post, blogosfera, vlog, blogger, vlogger

Struktura problematyki:

- Blogi i ich rola w komunikacji marketingowej.
- Rodzaje blogów (wg formy, treści, autora bloga, tematyki).
- Warunki użyteczności i atrakcyjności bloga.
- Blogi korporacyjne i ich wykorzystanie w komunikacji marketingowej marki (blogi sprzedażowe, blogi wizerunkowe, blogi związane z obsługą klientów, blogi promocyjne).
- Treści bloga: krytyczne, dyskusyjne, naukowe, analityczne, wywiadowe, bibliograficzne, trybunowe, przeglądowe, osobiste, notatniki, instruktażowe, informacyjne, problemowe, porównawcze, vlog)

Ćwiczenie: Opracowanie tekstu na blogu osobistym/korporacyjnym.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

Elementy charakterystyki bloga	Rozwiązanie
Tytuł bloga	
Tematyka bloga	
Rodzaj bloga	
Adresaci bloga	
Harmonogram wpisów	
Multimedia	
Design bloga	
Styl bloga	
Constanse	
Nagłówek/nagłówki	
Treść postu/postów	
Moderowanie	



Temat 9: OPRACOWANIE ZAŁOŻEŃ WSPÓŁPRACY (AKCJI MARKETINGOWEJ) Z INTERNETOWYM CELEBRYTĄ

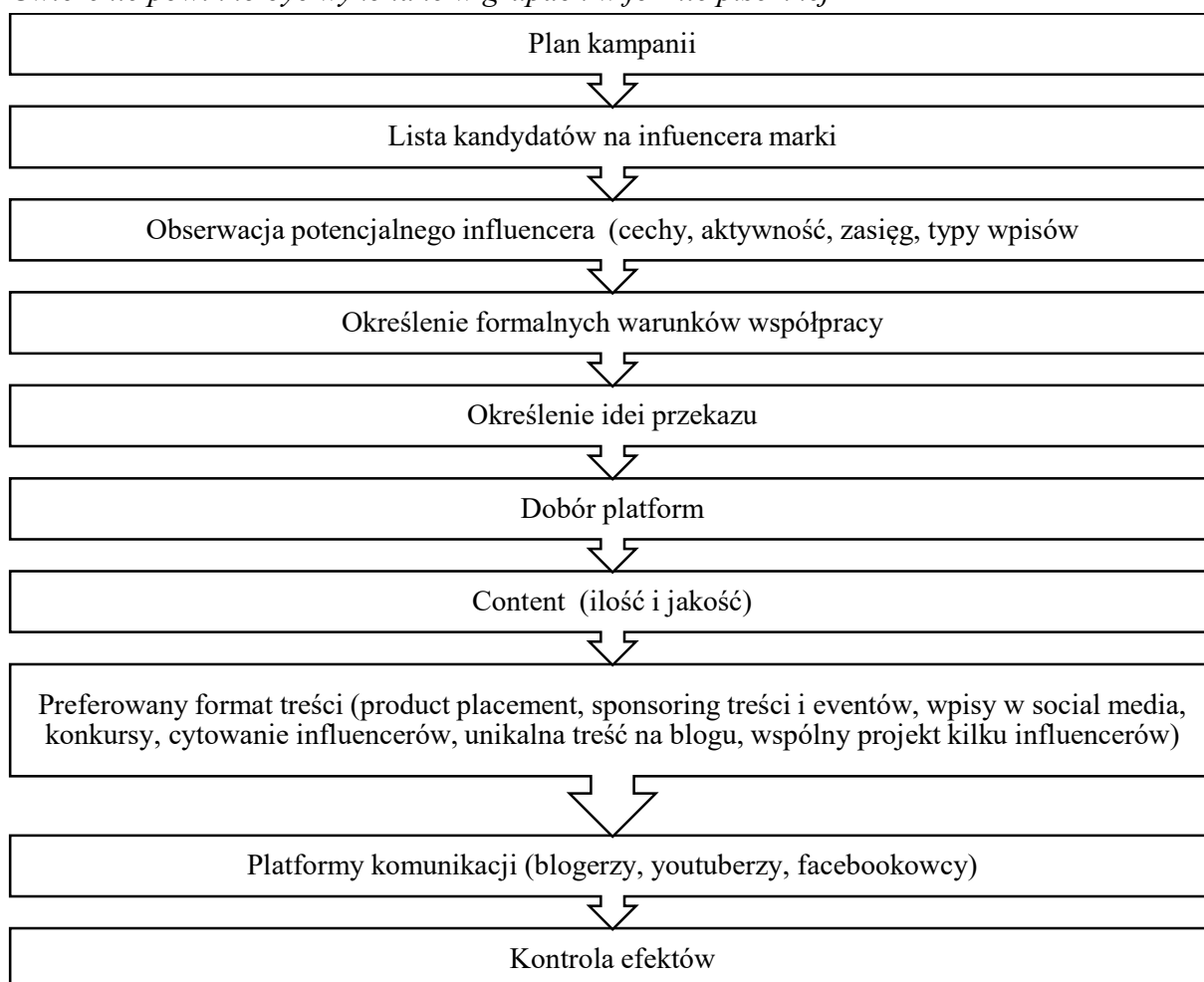
Słowa kluczowe: marketing społecznościowy, social media, influencer marketing, influencer, lider opinii, komunikacja marketingowa

Struktura problematyki:

- Istota i cele influencer marketingu.
- Influencer (lider opinii, trendsetter) i jego cechy.
- Wymiary współpracy marki z liderem opinii.
- Typologia influencerów ze względu na zasięg, relacje z marką, wartość dla fanów, tematykę, motywację.
- Narzędzia działania influencerów (Youtube, Facebookowcy, Instagram).

Ćwiczenie: Projektowanie współpracy marki z influencerem.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 10: OBSŁUGA KLIENTA PRZEZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

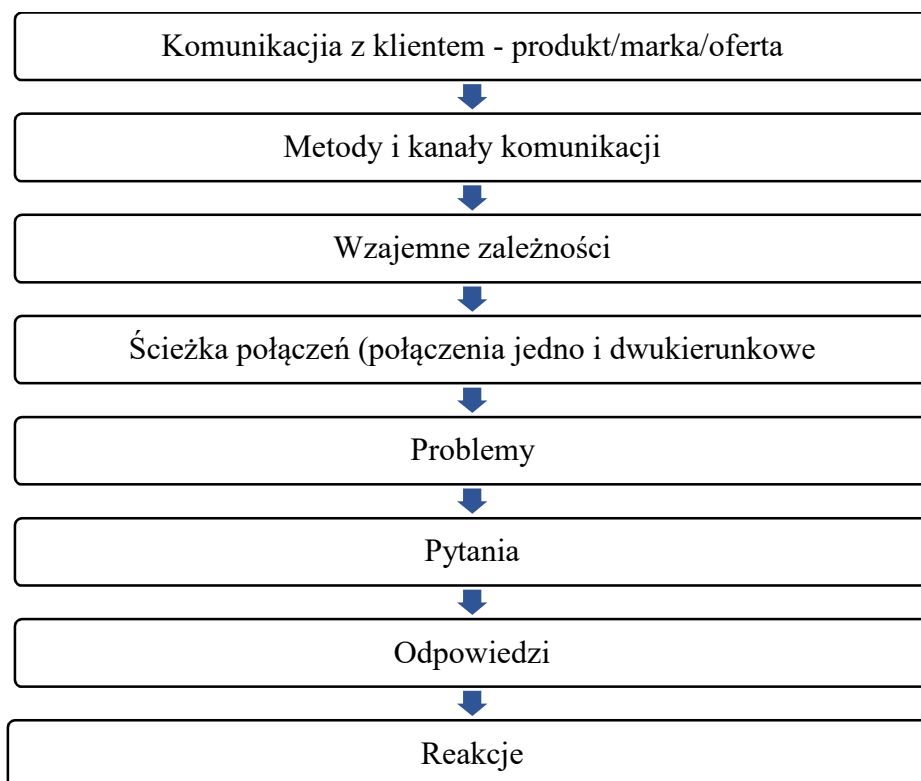
Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, social media, klient, obsługa klienta

Struktura problematyki:

- Uwarunkowania i zasady obsługi klienta w social media.
- Czynniki jakości obsługi klienta w social media (personalizacja, szacunek do konsumenta, informowanie o procesie, informacja zwrotna, szybkość reakcji, adekwatność informacji, reakcja na oczekiwania klienta, rozpoznawanie potrzeb i oczekiwań).
- Obsługa klienta – błędy (ignorowanie, obrażanie, usuwanie postów i komentarzy, uciszanie klienta).
- Identyfikacja miejsc w Internecie, gdzie użytkownicy wypowiadają się na temat marki/produktu.
- Monitoring mediów.

Ćwiczenie: Projektowanie obsługi klienta w mediach społecznościowych - schemat blokowy komunikacji z klientem.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Temat 11: SYMULACJA: WYWOŁANIE I ZAŻEGNANIE KRYZYSU W SOCIAL MEDIA

Słowa kluczowe: marketing, marketing społecznościowy, social media, kryzys, zarządzanie kryzysowe, informacja kryzysowa

Struktura problematyki:

- Identyfikacja potencjalnych obszarów kryzysu i typy sytuacji kryzysowych (problemy z produktami/markami czynnik ludzki, problemy pracownicze, czynniki polityczne i legislacyjne, czynniki ekologiczne, czynniki ekonomiczne, katastrofy, epidemia, wypadki losowe, działania na szkodę).
- Planowanie postępowania w sytuacji kryzysowej.
- Współpraca zespołu kryzysowego.
- Budowanie informacji kryzysowej.

Ćwiczenie: Zarządzanie sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej

Analiza wstępna kryzysu (na czym polega, identyfikacja źródła kryzysu, potencjalne zagrożenia i konsekwencje)



Ocena czynników dodatkowych, które mogą mieć wpływ na przebieg wydarzeń

- zaskoczenie i utrata panowania nad sytuacją
- brak informacji lub informacje nieprawdziwe
- presja zewnętrzna



Plan działania w sytuacji kryzysowej

- ustalenie odbiorców informacji
- określenie odpowiedzialności
- przygotowanie ramowych informacji dla głównych odbiorców



Informacja

- prawdziwość informacji
- ekspertyzy i poparcie dowiadeczeniem
- przyjęcie krytyki
- podkreślenie skuteczności działania
- empatia i współczucie

Temat 12: OPRACOWANIE ZAŁOŻEŃ AKCJI CROWDSOURCINGOWEJ

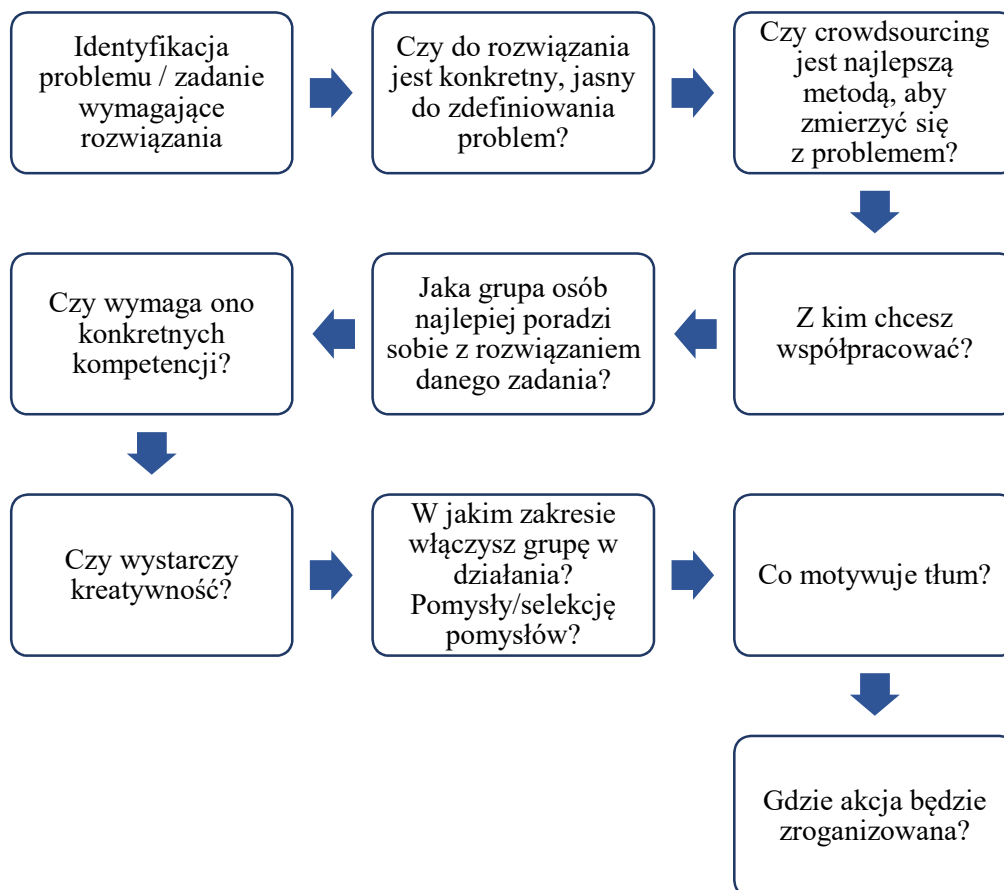
Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, social media, crowdsourcing

Struktura problematyki:

- Obszary wykorzystania crowdsourcingu.
- Grupy społeczne zaangażowane w crowdsourcing.
- Crowdsourcing a outsourcing.
- Korzyści crowdsourcingowych (oszczędność czasu i pieniędzy, różnorodność zgłaszanych projektów i ich oryginalność, uzyskanie informacji na temat potrzeb i oczekiwań konsumentów, tworzenie zaangażowanej społeczności, korzyści marketingowo-promocyjne).

Ćwiczenie: Opracowanie założeń akcji crowdsourcingowej.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Temat 13: KONSTRUKCJA REKLAMY DOSTOSOWANEJ DO SYSTEMÓW REKLAMOWYCH FACEBOOKA

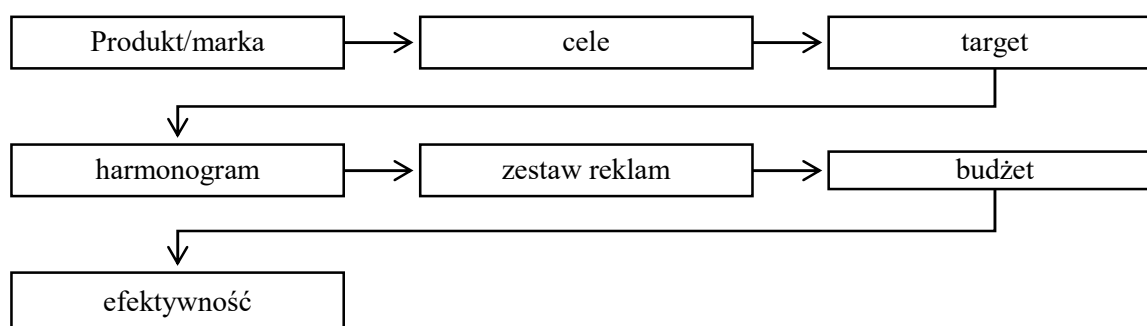
Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing społecznościowy, social media, Facebook, reklama społecznościowa, Social advertising, SocialAds

Struktura problematyki:

- Reklama na Facebook (SocialAds, Social advertising, reklama społecznościowe).
- Struktura kampanii na Facebooku.
- Interakcja w reklamie na Facebook.
- Reklama natywna.
- Cele kampanii - ustawianie osobnych kampanii do osobnych celów reklamowych.
- Targetowanie - ustalenie grupy odbiorców każdorazowo do pojedynczych kampanii, lokalizacja, wiek, płeć, języki, szczegółowe opcje targetowania (bardzo konkretne zainteresowania odbiorców).
- Typy urządzeń, na których wyświetlać będą się reklamy.
- Formy reklamy na Facebook (reklama natywna, formy statyczne grafika+tekst, posty video, interaktywne formularze, like , event, post)
- Tworzenie reklamy.
- Harmonogram wyświetlania reklam.
- Typ wyświetlania reklam – wyświetlanie standardowe i wyświetlanie przyspieszone.
- Budżet reklamowy ustalenie budżetu dziennego lub całkowitego.
- Wskaźniki efektywności kampanii, podsumowanie kampanii.

Ćwiczenie: Opracowanie założeń kampanii reklamowej na Facebook.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Temat 14: OPTIMALIZACJA INDYWIDUALNYCH PROFIL SPOŁECZNOŚCIOWYCH POD POTRZEBY PRACODAWCY

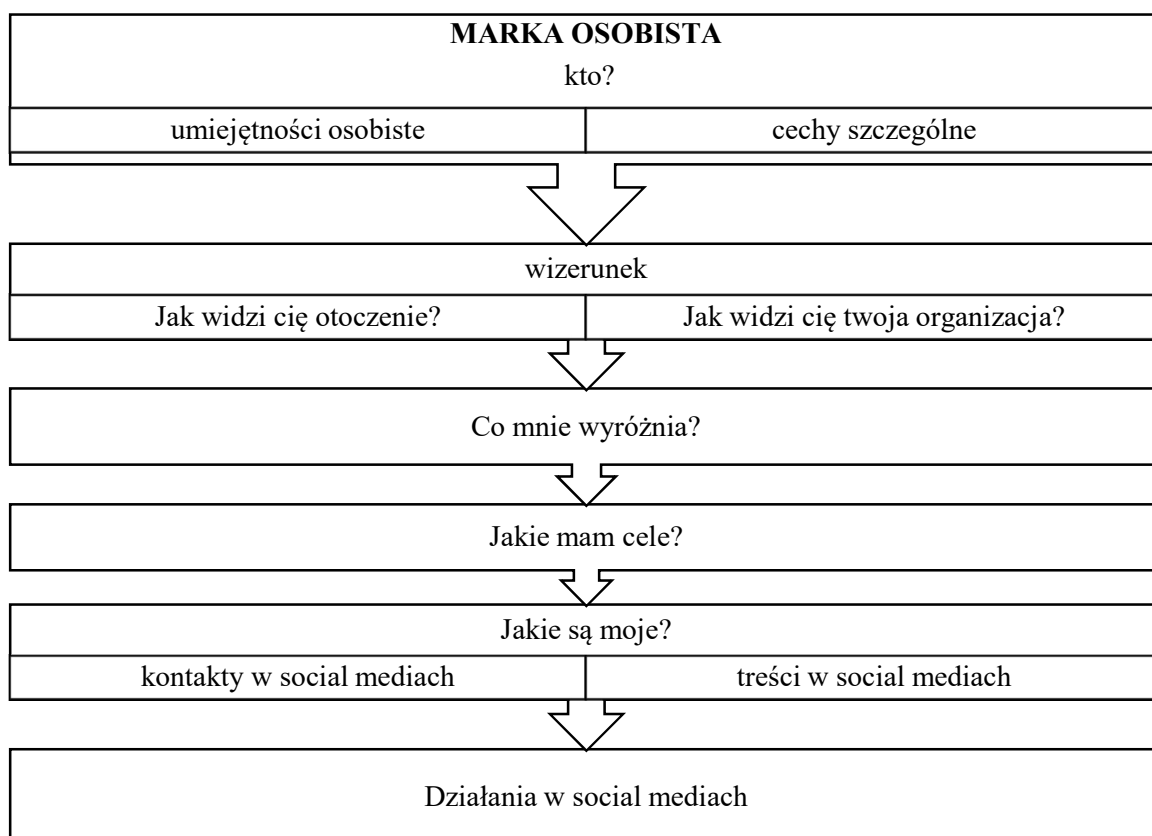
Słowa kluczowe: personal branding, marketing społecznościowy, social media, profil, employer branding, wizerunek, marka osobista

Struktura problematyki:

- Marka osobista – pojęcie, składowe, zalety silnej marki osobistej.
- Wyznaczniki silnej marki osobistej.
- Budowanie reputacji i zwiększanie swojej wartości w otoczeniu.
- Personal branding w mediach społecznościowych (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).
- Elementy i narzędzia zarządzania wizerunkiem własnym w social mediach.

Ćwiczenie: Marka osobista w mediach społecznościowych.

Ćwiczenie powinno być wykonane w grupach w formie pisemnej



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Literatura podstawowa

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

Literatura uzupełniająca

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





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