

Marketing treści

(Content Marketing)

Media społecznościowe



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Cele nauczania

Wymagania wstępne dla studentów: Zalecane jest wprowadzenie do marketingu cyfrowego.

Uczeń potrafi

- opisać charakter mediów społecznościowych i ich rozwój
- zrozumieć korzyści płynące z marketingu w mediach społecznościowych
- ocenić skuteczność działania organizacji w mediach społecznościowych
- tworzyć angażujące treści w mediach społecznościowych
- stworzyć strategię mediów społecznościowych



Co-funded by
the European Union

Tematy

- Czym są media społecznościowe?
- Marketing w mediach społecznościowych
- Kampanie w mediach społecznościowych
- Tworzenie treści
- Zadania

Czym są media społecznościowe?



Czym są media społecznościowe - definicje

"Platformy internetowe, które umożliwiają użytkownikom tworzenie profili w celu udostępniania generowanych przez użytkowników lub wyselekcjonowanych treści cyfrowych w postaci tekstu, zdjęć, grafiki lub filmów w ramach sieciowej społeczności użytkowników, którzy mogą reagować na te treści".

(Burns 2017)

"Formy komunikacji elektronicznej (takie jak witryny sieci społecznościowych i mikroblogi), za pośrednictwem których użytkownicy tworzą społeczności internetowe w celu dzielenia się informacjami, pomysłami, osobistymi wiadomościami i innymi treściami (takimi jak filmy)".

(Słownik Merriam-Webster)

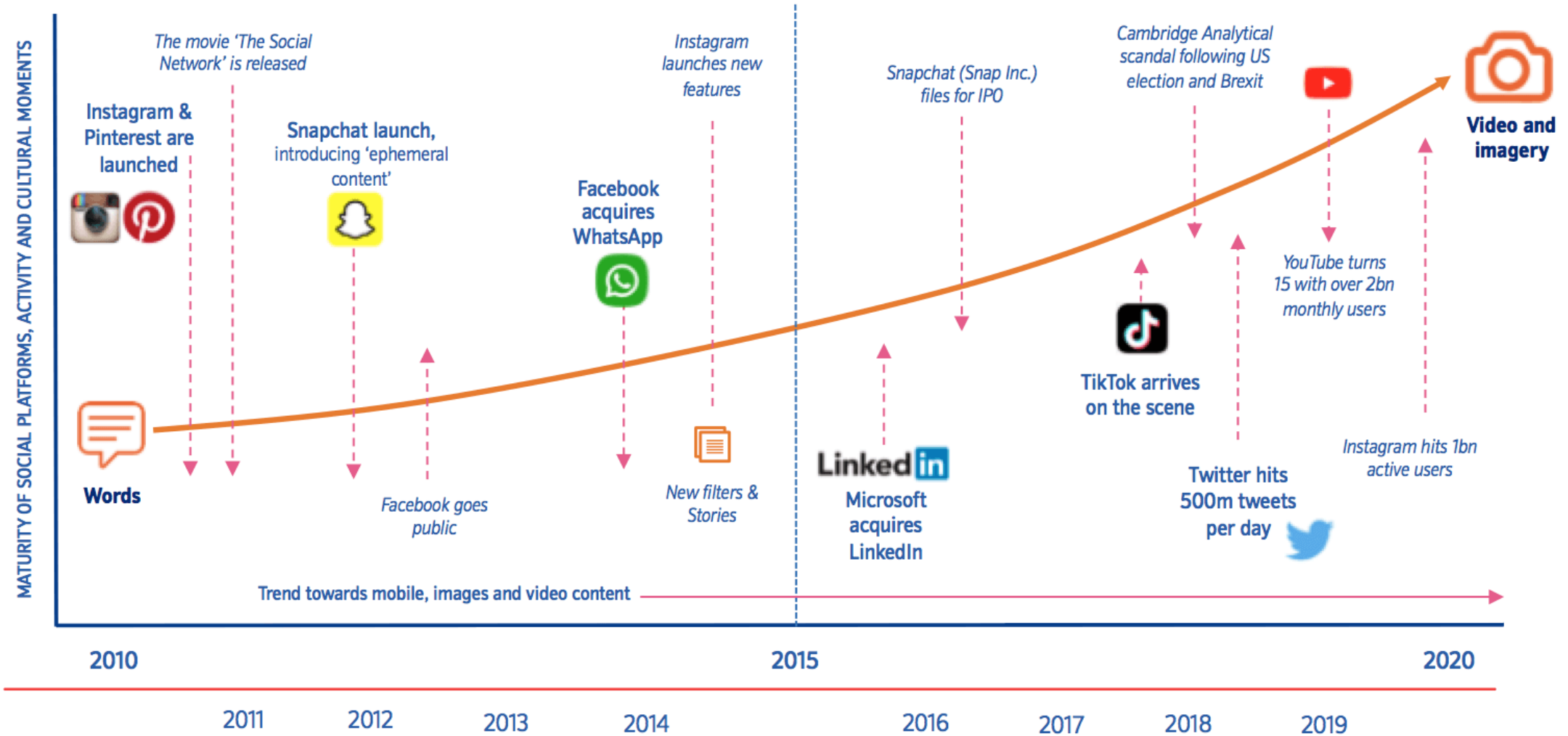
WSPÓLNE DLA WSZYSTKICH DEFINICJI

- Oparte na sieci
- Użytkownicy tworzą dla siebie profil
- Możliwość dzielenia się materiałami z resztą społeczności (np. tekstem, obrazami, grafikami, filmami)
- Inni użytkownicy mogą reagować na udostępnione materiały i odpowiadać na nie



Co-funded by
the European Union

Media społecznościowe podlegają ciągłym zmianom



Liczba użytkowników (2022)



Facebook 2,9 miliarda
użytkowników



YouTube YouTube 2,5 miliarda
użytkowników



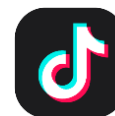
Whatsapp 2 miliardy
użytkowników



Instagram 2 miliardy
użytkowników



WeChat 1,3 miliarda
użytkowników



TikTok 1 miliard użytkowników



FB Messenger 0,9 miliarda
użytkowników



Snapchat 0,6 miliarda
użytkowników



Twitter 0,5 miliarda
użytkowników



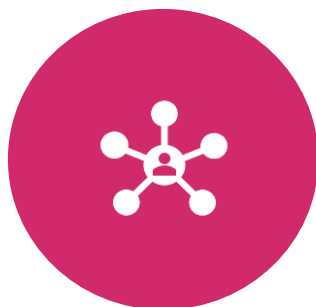
Pinterest 0,4 miliarda
użytkowników

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



Co-funded by
the European Union

Media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w naszym codziennym życiu



TYPOWY UŻYTKOWNIK
MA KONTO NA PONAD 6
RÓŻNYCH
PLATFORMACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH I
SPĘDZA ŚREDNIO
BLISKO **2,5 GODZINY**
DZIENNIE KORZYSTAJĄC
Z MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH.



ZAKŁADAJĄC, ŻE LUDZIE
ŚPIĄ OD 7 DO 8 GODZIN
DZIENNIE, NAJNOWSZE
DANE SUGERUJĄ, ŻE
LUDZIE SPĘDZAJĄ
OKOŁO **15 PROCENT**
SWOJEGO ŻYCIA NA
KORZYSTANIU Z
MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



TYPOWY UŻYTKOWNIK
ŚLEDZI RÓŻNE RODZAJE
KONT W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH.
JEDNAK NAJCZĘŚCIEJ
OBSERWOWANE SĄ
**KONTA ZNAJOMYCH I
CZŁONKÓW RODZINY.**



UŻYTKOWNICY MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
CZĘŚCIEJ TWIERDZĄ, ŻE
**NAUCZYLI SIĘ
PRAKTYCZNYCH
UMIEJĘTNOŚCI
ŻYCIOWYCH Z
PLATFORM
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**
(57%) NIŻ Z
UNIwersytetu (51%).



Główne powody, dla których korzystamy z mediów społecznościowych

1. Utrzymywanie kontaktu z przyjaciółmi i rodziną 47,6%
2. Wypełnianie wolnego czasu 36,3%
3. Czytanie wiadomości 35,1%
4. Znajdowanie treści 31,6%
5. Widzenie tego, o czym się mówi 29,5%
6. Znajdowanie inspiracji do robienia i kupowania rzeczy 27,7%
7. Znajdowanie produktów do zakupu 26,3%
8. Dzielenie się i omawianie opinii z innymi 24,5%
9. Nawiązywanie nowych kontaktów 23,9%
10. Oglądanie transmisji na żywo 23,8%
11. Oglądanie treści od ulubionych marek 23,1%



Aktywność w klasie

Utwórz grupę 4-5 osób. Wybierz interesującą firmę lub organizację i przeanalizuj jej obecność w mediach społecznościowych.

Podaj następujące informacje:

- Krótki przegląd firmy (np. branża, wielkość, produkty/usługi)
- Z jakich kanałów mediów społecznościowych korzysta?
- Jakiego rodzaju treści firma produkuje dla mediów społecznościowych? (posty, filmy, konkursy itp.)
- Jak myślisz, do kogo skierowane są ich treści w mediach społecznościowych?
- Czy uważasz, że treść jest interesująca dla grupy docelowej firmy?
- Jak myślisz, do czego dąży firma w swoich mediach społecznościowych?
- Jak aktywnie firma publikuje w mediach społecznościowych?
- Jakiego rodzaju sugestie dotyczące ulepszeń przekazałbyś firmie w zakresie korzystania z mediów społecznościowych?

Przygotuj prezentację na temat swoich spostrzeżeń i przedstaw je klasie.



Co-funded by
the European Union

Marketing w mediach społecznościowych



Dlaczego warto korzystać z marketingu w mediach społecznościowych (SMM)?

- 1. Budowanie marki firmy i zwiększanie ekspozycji marki
- 1. Dotarcie do nowych klientów i nawiązanie kontaktu z obecnymi.
- 1. Aby zwiększyć sprzedaż
- 1. Zwiększenie ruchu na stronie internetowej
- 1. Aby dowiedzieć się więcej o swoich klientach
- 1. Zapewnienie obsługi klienta



Post organiczny, reklama czy post promowany?

Treści **organiczne** oznaczają treści publikowane na **własnych kanałach mediów społecznościowych firmy**.

Treści organiczne są widoczne dla tych, którzy śledzą firmę lub markę.

Reklama oznacza **płatne treści** (filmy, posty, inne treści), które są **skierowane do pożądanых odbiorców**. Są one widoczne również dla tych, którzy nie śledzą kanałów firmy.

Boosted Posts to **organiczne treści** publikowane na kanałach społecznościowych firmy, ale dzięki płatnościom są one **wyświetlane również większej liczbie odbiorców**.

Dlaczego warto korzystać z płatnych reklam?

- Biznes kanałów mediów społecznościowych opiera się na algorytmach reklamowych, które nie wspierają zasięgu organicznego →
- Zasięg organiczny spadł najbardziej na Facebooku, ale trend jest podobny również na Instagramie

The average Facebook post will reach just over 5 percent of your followers.



Co-funded by
the European Union

Influencerzy mediów społecznościowych

- Influencer marketing jest obecnie główną formą marketingu online.
- Kim jest influencer?
 - Osoba, która ma **moc wpływania na decyzje zakupowe innych ze względu na swój autorytet, wiedzę, pozycję lub relacje z odbiorcami**
- **Celebryta nie jest influencerem.**
 - Większość influencerów systematycznie buduje zagorzałą i entuzjastyczną publiczność. To nie przypadek, że ludzie ci podążają za influencerami, a nie za marką.
 - Odbiorcy nie dbają o markę, a jedynie o opinie influencerów.



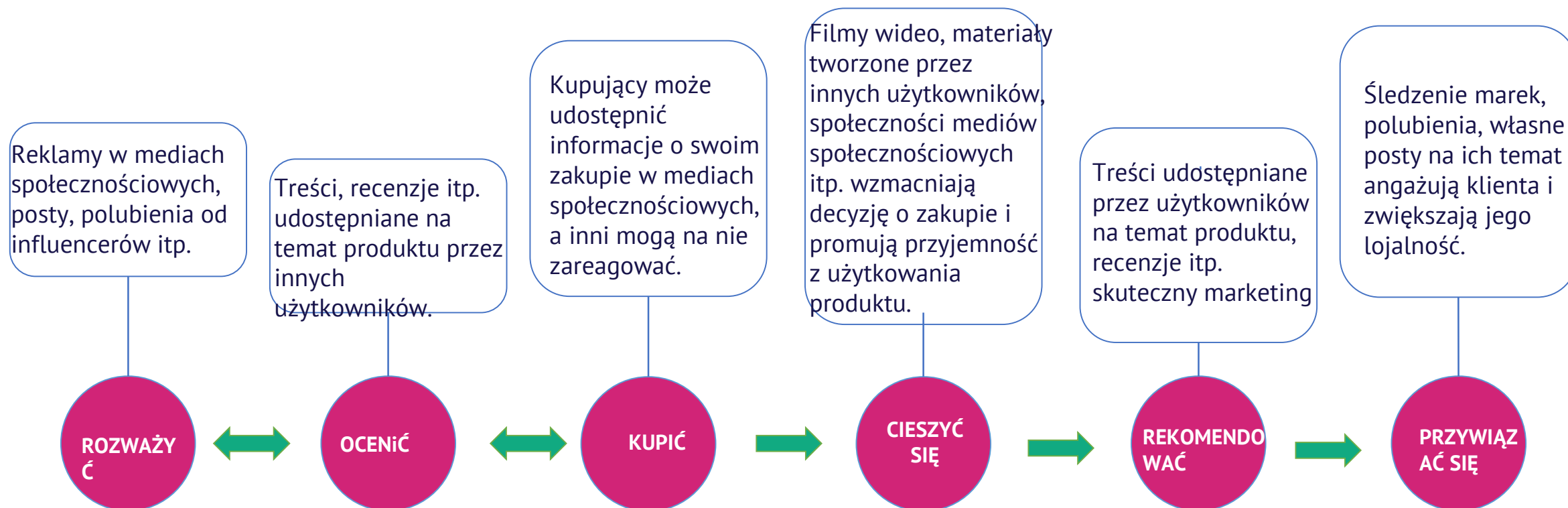
Co-funded by
the European Union

Influencer Marketing

- Influencer marketing to relacja między marką a influencerem.
- Influencer promuje produkty lub usługi marki za pośrednictwem różnych mediów, takich jak Instagram i YouTube.
- Influencer marketing pozwala markom lokalizować i reklamować się bezpośrednio wśród docelowych odbiorców.
- Konsumenci stają się coraz bardziej sceptyczni wobec marek i ich taktyk marketingowych, a budowanie zaufania ma kluczowe znaczenie.
- Reklama za pośrednictwem influencerów pozwala markom promować się za pośrednictwem kogoś, kogo niszowa społeczność obserwuje, angażuje się i ufa na co dzień.



Media społecznościowe i podróż (decyzyjna) klienta



Strategia mediów społecznościowych

1. Wyznacz cele

- Cele muszą być powiązane z ogólną strategią firmy
- Celami mogą być np.
 - Generowanie potencjalnych klientów
 - Aby zwiększyć sprzedaż
 - Podnoszenie świadomości
 - Zwiększenie zaangażowania klientów

2. Tworzenie person kupujących

- Musisz wiedzieć, do kogo chcesz dotrzeć:
 - Wiek, płeć, lokalizacja, wykształcenie
 - Z jakich kanałów korzystają? Jak? Kiedy?
 - Czego oni szukają?
 - Jaki rodzaj treści lubią?

3. Wybierz kanały i utwórz zawartość

- Bądź tam, gdzie są Twoi kupujący!
- Stwórz plan zawartości z
 - Czas publikacji postu
 - Dla jakiej osoby kupującej jest przeznaczony
 - Podsumowanie planowanej zawartości
 - W którym kanale zostanie opublikowany?
 - Jak będzie mierzony sukces?
 - Kto jest odpowiedzialny za to stanowisko?

4. Ustaw metryki

- Skąd wiesz, czy Twój SMM jest skuteczny, czy nie?
- Możliwe wskaźniki, np.
 - Sprzedaż, kliknięcia, polubienia, zwiększony ruch na stronie internetowej
- Ustaw wskaźniki zgodnie ze swoimi celami i systematycznie monitoruj.



Kampanie w mediach społecznościowych



Co składa się na dobrą reklamę w mediach społecznościowych (lub wzmocniony post)

1. Jasno określony cel

- Więcej fanów lub polubień? Zwiększenie ruchu na stronie? Frekwencja na wydarzeniach? Leadów? Reklamy ruchu czy reklamy konwersji? Zobacz [wideo](#)

2. Docelowi odbiorcy

- Nie za szeroko! W marketingu treści kluczowe jest precyzyjne targetowanie
- Pamiętaj o celach i zainteresowaniach swoich kupujących (nie możesz jednak kierować do nich reklamy!).

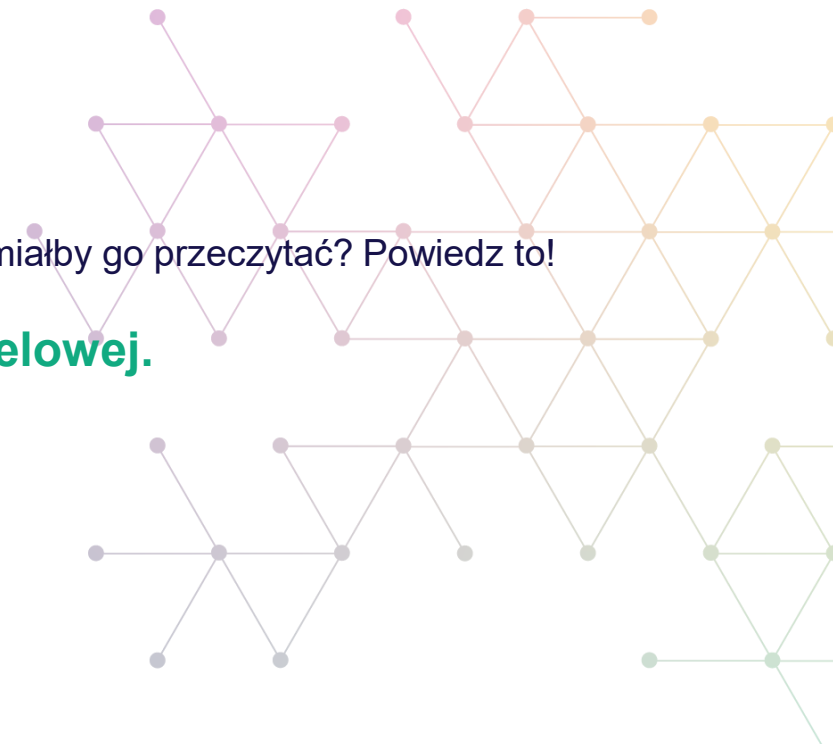
3. Przyciągnij uwagę!

- "Zasada 1 sekundy" = masz jedną sekundę na zatrzymanie kciuka.
- Wizualizacje + nagłówek + kopia
- Wysokiej jakości, przyciągające wzrok obrazy i filmy

4. Wezwanie do działania (CTA)! Co chcesz, aby zrobił?

- przeczytać Twój blobpost, jaka jest dla niego/niej kluczowa korzyść? Dlaczego miałby go przeczytać? Powiedz to!

5. Upewnij się, że Twój post odsyła do odpowiedniej strony docelowej.



Dlaczego SMART?

- Kierują marketing we właściwym kierunku. Tzn. dopasowują się do celów biznesowych.
- Są mierzalne. Jeśli cele nie są mierzalne, nie są wiele warte.
- Dobre i przydatne dla wszystkich celów w marketingu cyfrowym

Konkretny
Mierzalny
Osiągalne:
Istotne
Czas

PRZYKŁAD:

Lokalna firma ogrodnicza (sprzedająca rośliny, sprzęt ogrodniczy itp.) z Gdańska rozszerza swoje usługi. **W przyszłym roku skupi się na nowej usłudze - projektowanie ogrodu.**

Które z poniższych celów są celami SMART?

- Naszym celem jest wzrost o 20%.
- Naszym celem jest sprzedaż usługi projektowania ogrodu o wartości 20 000 PLN w 2023 roku.
- Naszym celem jest osiągnięcie pozycji największej firmy zajmującej się projektowaniem ogrodów w Polsce w 2023 roku.



Goals

Increase brand
awareness online

Objectives

Grow Facebook
community by 100%

Increase engagement
by 50% per post

Increase virality and
shareability of content

Generate 50% more
traffic on website

Metrics

of new fans (Likes)

of likes, comments
and shares

of hashtags and
brand mentions

50% growth in page
views/visitors



Kierowanie reklam

- Meta Business Manager umożliwia tworzenie reklam i kampanii w celu
 - Facebook
 - Sieć odbiorców na Facebooku
 - Instagram
- Jeśli chcesz dotrzeć np. do użytkowników TikTok lub LinkedIn, musisz utworzyć reklamy dla tych kanałów osobno
- Wybierając kryteria kierowania reklam, pamiętaj o swoich personach kupujących!

Kryteria kierowania reklam na Facebooku, np.

- Lokalizacja
- Dane demograficzne (wiek, płeć)
- Zainteresowania
- Sytuacja w związku
Wykształcenie, praca
Pokolenie
- Wydarzenie życiowe.



Co-funded by
the European Union

Okres kampanii

- Zazwyczaj 2-4 tygodnie
- Możesz wybrać, kiedy Twoja reklama / wzmocniony post będzie wyświetlany. Dzień + pora dnia.
- Zazwyczaj dni od poniedziałku do piątku są bardzo popularne, ponieważ w tych godzinach ruch w mediach społecznościowych jest największy. ALE jest też konkurencja
- Wiezorami i w weekendy można uzyskać najlepszy zasięg i zaangażowanie. Ludzie mają wtedy więcej czasu.



Budżetowanie

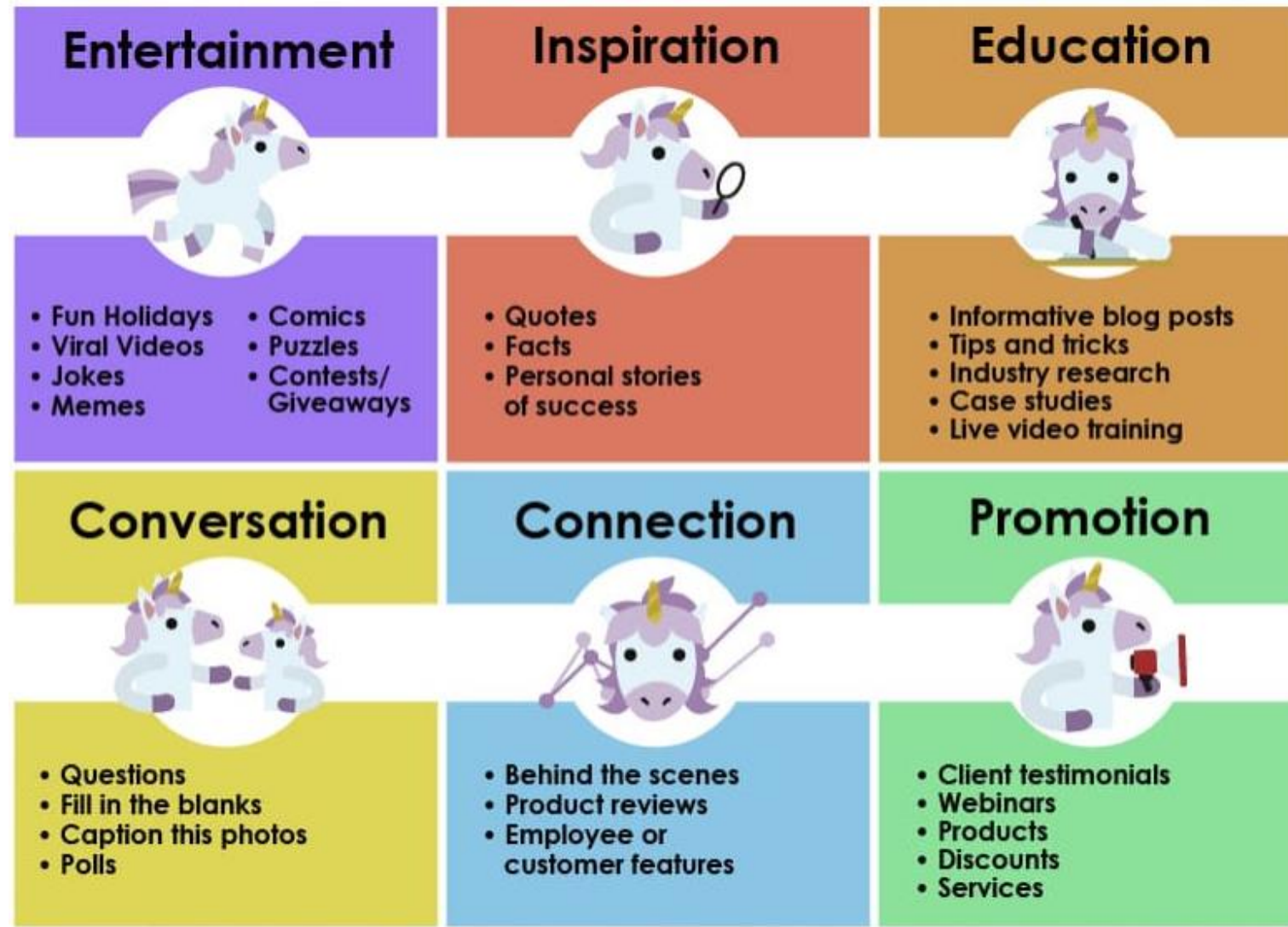
- Metoda zakupu **CPC lub CPM**
 - CPC = koszt kliknięcia
 - CPM = cost per mille = koszt za 1000 wyświetleń
- Brak stałych cen. Opiera się na tych samych zasadach, co w Google Ads: najlepsza jakość, najniższy CPC.
- Lokalizacja, czas, biznes i cel również mają wpływ. "Jedyna prawdziwa odpowiedź brzmi: to zależy". Zobacz [przykłady](#)
- Instagram: kampanie skierowane do kobiet i osób w wieku 18-34 lat są droższe niż do innych grup docelowych.
- Możesz wybrać budżet całkowity lub dzienny. Nawet przy wyborze budżetu całkowitego można ustawić maksymalny dzienny wydatek.



Tworzenie treści



Rodzaje treści w mediach społecznościowych, które wzbudzają największe zaangażowanie



Co-funded by
the European Union

Taktyka angażowania

- Konkurs na komentarz
- Zadawaj pytania związane z marką
- Zbieranie pytań za pośrednictwem komentarzy
- Udostępnianie treści stworzonych przez fanów i klientów
- Poproś o opinie odbiorców
- Przewidywanie i zaspokajanie potrzeb społeczności za pomocą treści
- Wykorzystaj to, co jest aktualne
- Porozmawiaj o zaangażowaniu społeczności i wpływie poza biznesem
- Przejdź na żywo



Co-funded by
the European Union

Różnorodność treści



OWNED



SHARED



LINKED



EMBEDDED



BROADCAST



CONVERSATION



TEXT



MEDIA



INFORMATION/
ENTERTAINING



PROMOTIONAL



REAL TIME



SCHEDULED



Co-funded by
the European Union

Jak często publikować w mediach społecznościowych?

					
Minimum	1 raz/dzień	1 raz/tydzień	1 razy w tygodniu	1 raz/dzień	2 razy w tygodniu
Idealny	3-4 razy dziennie	1-2 razy dziennie	1 raz/dzień	5 razy dziennie	1 raz/dzień
Maksimum	5 razy dziennie	3 razy dziennie	2 /raz dziennie	30 razy/dzień	1 raz/dzień



Kiedy publikować?

- Najlepszy czas na publikowanie w mediach społecznościowych jest różny w różnych kanałach
 - Instagram
 - Najlepsze godziny to 18:00 - 21:00 i 12:00 - 18:00.
 - Najlepszym dniem na publikowanie jest sobota
 - Facebook
 - Najlepsze godziny to 18:00 - 21:00 i 12:00 - 15:00 .
 - Najlepsze dni na publikowanie to piątek i sobota

Źródło: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>



Co-funded by
the European Union



© marketoonist.com



Co-funded by
the European Union

Zadania



Co-funded by
the European Union

Zadanie grupowe

- Utwórz grupę 4-5 osób.
- Wybierz dwa kanały mediów społecznościowych i zapoznaj się z nimi.

Dowiedz się:

- Jakie rodzaje treści są typowe dla tego kanału?
- Liczba użytkowników w Twoim kraju? Opisz typowego użytkownika kanału.
- Czy kanał może być wykorzystywany w marketingu? W jaki sposób? Na czym opiera się budżetowanie?
- Najczęstsze błędy popełniane w tym kanale? Jak można ich uniknąć?

Przygotuj prezentację .ppt na temat swoich spostrzeżeń. Pamiętaj o podaniu źródeł.

Ocena:

Niedostateczna:

W pracy brakuje większości wymaganych elementów. Wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Praca nie wykazuje zrozumienia wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu.

Dostateczna::

Grupa badała kanały mediów społecznościowych, ale tylko powierzchownie, a wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Mają pewne pojęcie o możliwościach wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu.

Znakomity:

Grupa dokładnie przeanalizowała kanały mediów społecznościowych pod różnymi kątami. Ich praca wykazała głębokie zrozumienie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu.



Zadanie indywidualne

Trendy w mediach społecznościowych

Krajobraz mediów społecznościowych przechodzi obecnie transformację.

Wyszukiwanie informacji o najnowszych osiągnięciach i trendach.

- Które kanały tracą na popularności?
- Które kanały zyskują więcej użytkowników?
- Które typy treści (np. filmy, obrazy) są najbardziej popularne wśród użytkowników, a które nie?
- Jakiego rodzaju treści oczekują klienci od marek?
- Jakie są najskuteczniejsze sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu?

Napisz krótki esej (1,5-2 A4) na temat trendów w mediach społecznościowych. Pamiętaj o podaniu źródeł.

Ocena:

Niepowodzenie:

W pracy brakuje większości wymaganych elementów. Wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Praca nie wykazuje zrozumienia mediów społecznościowych i najnowszych trendów.

Przełęcz:

Praca zawiera wszystkie wymagane elementy, ale analiza jest powierzchowna. Wykorzystanie źródeł jest ograniczone. Praca wykazuje pewne zrozumienie mediów społecznościowych i ich najnowszych trendów.

Znakomity:

Student dokładnie przestudiował temat pod różnymi kątami. Praca wykazała głębokie zrozumienie mediów społecznościowych i najnowszych trendów.



Co-funded by
the European Union

Zadanie grupowe

Planowanie kampanii w mediach społecznościowych dla firmy

- Uzasadnij, dlaczego wybrałeś wybrane kanały mediów społecznościowych.
- Przedstaw nam cele, założenia i wskaźniki dla każdej kampanii.
- Pisz posty, wybieraj zdjęcia. Poinformuj nas o swoich celach. Prosimy również o podanie budżetu. Oznacza to, że posty organiczne nie wystarczą. Nie będziesz w stanie robić ("prawdziwych" promocji, z np. Business Managerem).

Ocena:

Niepowodzenie: brakuje kilku elementów zadania.

Zaliczone: cele, wskaźniki są w większości poprawne. Budżet i targetowanie są odpowiednie. Posty zostały opublikowane.

Wybitne: wyniki świadczą o doświadczeniu; kampania jest profesjonalnie zaplanowana.



Materiał DEMS ma na celu zwiększenie umiejętności marketingu cyfrowego w szkolnictwie wyższym, odpowiadając na potrzeby biznesu i organizacji. Użytkownicy mają dostęp do obszernych zestawów slajdów z ćwiczeniami i zadaniami, a także do szczegółowych instrukcji dla nauczycieli. Możesz swobodnie korzystać z części lub całości dostępnych materiałów.

Materiał zawiera treści i dane liczbowe pobrane z Internetu i w związku z tym może ulec zmianie. Źródła zostały podane zgodnie z zasadami dozwolonego użytku. Cały materiał można obejrzeć i pobrać ze strony www.dems.pro. Wszystkie materiały są przeznaczone do otwartego użytku i współfinansowane przez program Erasmus +.