

Moduł 3: Rozumienie innowacji marketingowych

Przegląd:

Przy coraz bardziej konkurencyjnym i zglobalizowanym rynku biznesowym, zrozumienie innowacji marketingowych nigdy nie było tak ważne. Istotne jest to, aby wykorzystywać je do budowania partnerstwa z większymi placówkami oraz przy optymalizacji i mierzeniu sukcesu innowacji. W ramach tego modułu, zostaniesz przeprowadzony przez proces oceny marketingu przy użyciu szablonu innowacji marketingowych CASCADE, aby zapewnić, że Twoje działania marketingowe są dostosowane do Twoich celów i optymalizują wykorzystanie mediów cyfrowych.

Wykorzystaj ten moduł, aby zdobyć wiedzę, która pozwoli Ci pewnie zmierzyć się z własnym rozwojem marketingowym. Będziesz pracować z przykładami, szablonami i studiami przypadków, aby zobaczyć innowacje marketingowe w akcji i zidentyfikować techniki, które działają, a te, które nie.

Dowiesz się, jak rozwijać własne innowacje marketingowe, gotowe do wdrożenia we własnym biznesie. W ramach tej innowacji, będziesz opracowywać cele dla jasnego kierunku i dowiedziesz się, jak zidentyfikować swoją grupę docelową, aby zwiększyć konwersję. Pod koniec tego modułu, będziesz miał umiejętności i pewność siebie, aby tworzyć, wdrażać i monitorować swoje innowacje marketingowe.

Sylabus:

Marketing innowacji - co to jest marketing innowacji

Marketing innowacji - media społecznościowe, marketing cyfrowy i naziemny

Budowanie partnerstwa- jak budować partnerstwo z większymi placówkami

Szablon innowacji marketingowych CASCADE- oceń swój marketing

Efekty kształcenia:

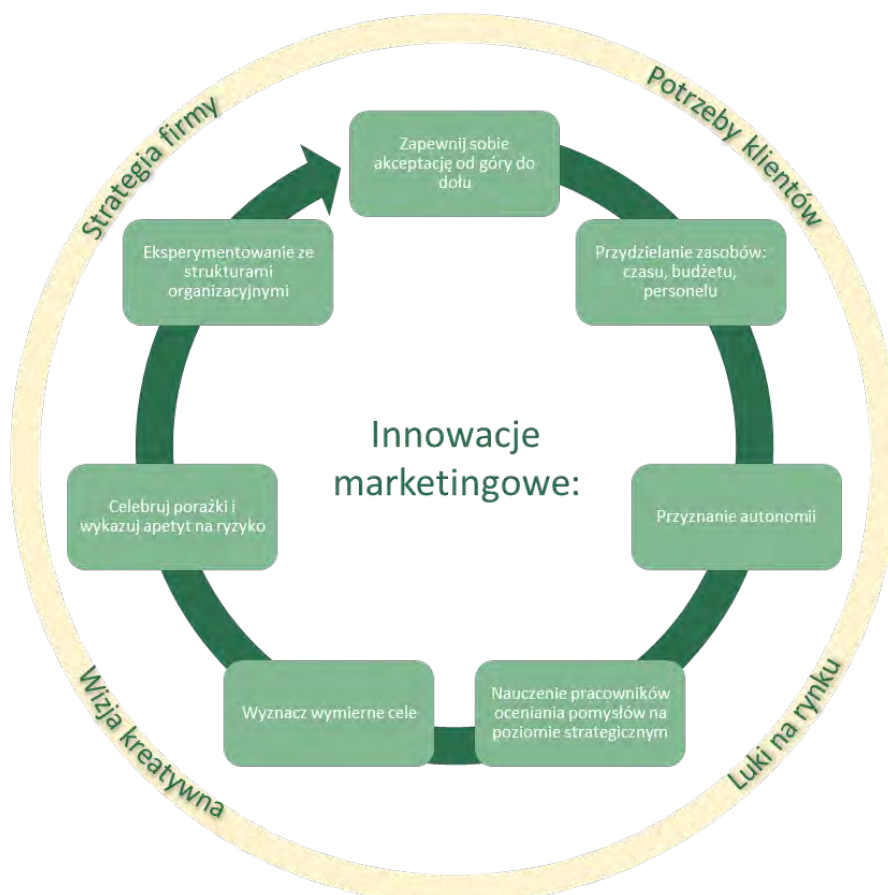
Po tym module słuchacze będą:

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

- Rozumieć, jak można wdrażać innowacje marketingowe
- Oceniać swój marketing przy użyciu szablonu innowacji marketingowych CASCADE.

Co marketing ma wspólnego z innowacyjnością?

O wiele, wiele więcej niż większość ludzi może zobaczyć lub pokazać w swojej organizacji! Z jednej strony, innowacja może odnieść sukces tylko dzięki marketingowi; z drugiej strony, marketing potrzebuje innowacji, aby produkt odniósł sukces. Około 80% nowych produktów kończy się niepowodzeniem. Wiele wynalazków nie osiąga oczekiwanych celów lub zostaje wycofanych z rynku na wczesnym etapie ze względu na niską sprzedaż. Tym samym nie stają się one innowacjami. Często oznacza to dla firm nie tylko utratę zysków, ale również marnowanie zasobów, które mogłyby być lepiej wykorzystane gdzie indziej. Zasadnicze pytanie brzmi teraz: dlaczego jest tak wiele porażek? Czy chodzi o niewłaściwe pomysły, czy też o to, że pomysły są nietrafione? W wielu przypadkach problem leży w radzeniu sobie z pomysłem, a tutaj brak marketingu innowacyjnego jest przyczyną wielu niepowodzeń.



Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Czym jest marketing innowacji?

Innowacje w marketingu są ważne, aby zapobiec niepowodzeniu innowacji i zwiększyć sprzedaż istniejących produktów lub usług. Marketing obejmuje wszystkie działania mające na celu zwiększenie sprzedaży. Marketing innowacji jest ważną dyscypliną, towarzyszącą całemu procesowi innowacyjnemu, marketing i innowacje są ze sobą ściśle powiązane. Niezbędne jest dostosowanie produktów, usług i procesów do potrzeb klientów. Obejmuje rozpoznanie w odpowiednim czasie zmian na rynku, określenie szans i zagrożeń oraz odpowiednią reakcję i adaptację. Marketing innowacji opisuje wszystkie działania mające na celu wspieranie sukcesu rynkowego innowacji. Obejmuje to szeroki zakres zadań. Marketing innowacji jako dyscyplina obejmuje działania marketingowe w procesie innowacji, w tym na przykład badania potrzeb klientów, testy koncepcji i prototypów z klientami oraz marketing nowych produktów. Są to wszystko kluczowe zadania w zarządzaniu innowacjami, a marketing innowacji odgrywa bardzo ważną rolę w zapewnieniu i zwiększeniu sukcesu innowacji.

Marketing i innowacje - nierozłączna para:

"Biznes ma tylko dwie funkcje - marketing i innowacje". Anon.

Marketing i innowacje są ważną podstawą sukcesu przedsiębiorstwa. W centrum uwagi znajduje się orientacja na klienta i rynek; wszystkie produkty, usługi i procesy mają być dostosowane do potrzeb klientów i użytkowników.

Marketing ma bardzo wszechstronną rolę. Badania rynku obejmują identyfikację potrzeb klientów, w tym zarówno aktualnych, jak i przyszłych potrzeb rynku, oraz badanie możliwych potencjałów rynkowych. Marketing odgrywa również rolę strategiczną. W oparciu o krótko- i średnioterminowe plany biznesowe opracowywane są plany marketingowe. W wielu przypadkach marketing odgrywa również wiodącą rolę w opracowywaniu strategii. Istnieje wiele zbieżności między marketingiem a zarządzaniem innowacjami. Na przykład analiza

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

trendów, badanie potrzeb klientów, rozwój produktu i projektowanie produktu - to wszystko są zadania, które można znaleźć w funkcji zarządzania innowacjami.

Więcej informacji: Co się stanie, jeśli marketing innowacji nie zostanie zastosowany w praktyce? (5-10 min)

- Witryna internetowa Affde: <https://www.affde.com/pl/importance-of-digital-marketing-for-your-business.html>
- Witryna internetowa Marcin Klinkosz: <https://marcinklinkosz.com/dlaczego-marketing-w-firmie-jest-wazny/>
- Witryna internetowa 4PEOPLE <https://marketingdlaludzi.pl/sposoby-promocji-innowacyjnych-produktow/>

Ćwiczenie: Dyskusja (150 słów, 20 minut)

Powyższy tekst sugeruje, że słuchanie klientów jest świetnym sposobem na wprowadzanie innowacji. Omów swoje myśli i odczucia z rówieśnikami, zamieszczając komentarze i odpowiadając co najmniej dwóm innym uczestnikom kursu.

Case study:



Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Christina Campbell jest współdyrektorem małego przedsiębiorstwa rzemieślniczego zajmującego się tworzywami sztucznymi, wykorzystującego produkcję w obiegu zamkniętym. Odpady plastikowe o niewielkiej wartości są pozyskiwane lokalnie i przetwarzane na wysokiej jakości, unikalne, ręcznie robione produkty. Proces ten pomaga ograniczyć składowanie odpadów na wysypiskach lub spalanie ich, a ponadto projektowanie i produkcja wyrobów odbywa się w taki sposób, aby tworzywa sztuczne nie były mieszane, co zapewnia, że wszystkie produkty mogą być poddane recyklingowi po zakończeniu ich użytkowania, udowadniając, że prawdziwie okrężna gospodarka jest możliwa.

Do Christiny zgłosiła się firma, która chciała kupić jej plastikowe żetony, aby stworzyć własne produkty. Jednak po spotkaniu okazało się, że firma chciała mieszać wióry w taki sposób, że produkty końcowe nie nadawałyby się do recyklingu, co było sprzeczne z etosem firmy Christiny, która dążyła do etycznych i zrównoważonych opcji konsumenckich.

Christina postanowił nie sprzedawać jej recyklingu plastikowych chipów do tej firmy, jak do dyrektorów, etos firmy było ważniejsze niż goniłwy zysków.

Ćwiczenie: Dyskusja (150 słów, 20 minut)

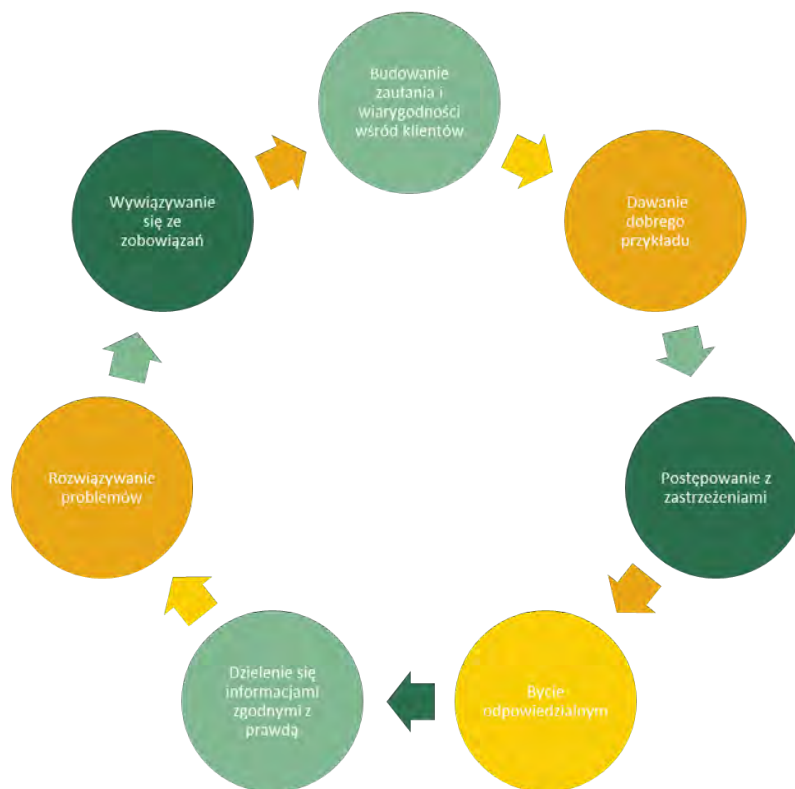
W powyższym studium przypadku, właściciel firmy musiał zdecydować pomiędzy moralnością a zyskiem, zastanów się, czy w tej sytuacji, trzymałbyś się swoich zasad moralnych, czy też przemówiłby zysk? Dyskutuj z rówieśnikami, zamieszczając komentarze i odpowiadając co najmniej dwóm innym uczestnikom.

Ćwiczenie: Plan (30 minut)

Jak mógłbyś podzielić się swoją etyką organizacyjną z potencjalnymi klientami, zarówno B2B, jak i indywidualnymi? Stwórz pięciopunktowy plan w tym zakresie.

Sprawy do rozważenia:

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.



Ćwiczenie: Oddzielanie faktów od fikcji (5-10 min)

Zdecyduj, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe czy fałszywe:

Stwierdzenie	Prawda albo fałsz
1. Największą przeszkodą dla innowacji jest brak zasobów organizacyjnych i know-how.	
2. Innowacyjność to wymyślanie nowych i kreatywnych pomysłów.	
3. Innowacyjność jest wyłączną domeną kilku naturalnie utalentowanych osób.	
4. Innowacja jest procesem przypadkowym.	
5. Najważniejszy rodzaj innowacji polega na wprowadzaniu nowych produktów i usług na rynek.	

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

6. Nauczenie pracowników kreatywnego myślenia gwarantuje innowacyjność.	
7. Większość firm nie ma struktury umożliwiającej wprowadzanie innowacji.	
8. Słuchanie swoich klientów jest świetnym sposobem na innowacje.	

Struktura odpowiedzi:

1. **Fałsz:** W większości organizacji największą przeszkodą dla innowacji jest to, co ludzie już wiedzą, że jest prawdą o ich klientach, rynkach i biznesie. Zawsze, gdy jesteś absolutnie, zdecydowanie przekonany, że masz rację, wszelkie szanse na znaczącą innowację wylatują przez okno.

2. **Fałsz:** W biznesie, innowacja jest aktem zastosowania wiedzy, nowej lub starej, do tworzenia nowych procesów, produktów i usług, które mają wartość dla co najmniej jednej z grup interesariuszy. Kluczowym słowem jest tu zastosowanie. Generowanie kreatywnych pomysłów jest z pewnością częścią tego procesu. Ale aby stworzyć prawdziwą innowację, trzeba faktycznie zrobić coś innego, co ma wartość.

3. **Fałsz:** Każdy ma siłę, by wprowadzać innowacje, pozwalając swojemu mózgowi wędrować, odkrywać, łączyć się i widzieć świat inaczej. Problem polega na tym, że wszyscy biegniemy tak szybko, że nie znajdujemy czasu na czynności, które pozwalają naszemu mózgowi dostrzegać wzorce i tworzyć połączenia. Takich jak zatrzymanie się i zastanowienie się, co by było gdyby?

4. **Fałsz:** Innowacja jest dyscypliną, która może (i powinna) być planowana, mierzona i zarządzana. Jeśli pozostawi się ją przypadkowi, to się nie wydarzy.

5. **Fałsz:** Wprowadzanie na rynek nowych produktów i usług jest z pewnością ważne. Jednak najważniejszą formą innowacji i wyzwaniem numer jeden dla współczesnych liderów biznesu może być ponowne opracowanie sposobu zarządzania sobą i swoimi firmami.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

6. **Fałsz:** Nowe pomysły to dziesięć groszy. Najtrudniejszą częścią jest przekształcenie tych pomysłów w nowe produkty i usługi, które klienci cenią i za które są skłonni zapłacić - jest to proces, który wymaga wiedzy na temat tego, czego chcą i potrzebują klienci, połączonej z wdrożeniem.

7. **Prawda:** Większość organizacji jest fizycznie skonfigurowana w ten sposób, że każdy zajmuje określony obszar, a kierownictwo jest odizolowane od innych. Pracownicy rzadko kontaktują się z innymi działami, chyba że potrzebują czegoś do wykonania swojej pracy. W połączeniu z liderami, którzy często ukrywają informacje, wierząc, że to stawia ich w pozycji władzy, taka izolacja uniemożliwia innowacje. Innowacyjność wymaga pracy zespołowej, komunikacji i współpracy.

8. **Podchwytliwe pytanie! Prawdziwa odpowiedź brzmi: "to zależy"**. Badania pokazują, że klienci mogą być dobrym źródłem pomysłów na ulepszenie istniejących produktów i usług - jeśli dąży się do innowacji przyrostowych. Jednak same badania klientów nie wystarczą, aby wygenerować przełomowe innowacje, ponieważ odkrywają one jedynie wyrażone lub znane potrzeby klientów. Przełomowe innowacje rozwiązują problemy, o których klienci nawet nie wiedzieli, że je mają lub nie byli w stanie jasno wyrazić ich sprzedawcom. Na nowo definiuje rynek na bardzo podstawowym poziomie, a w wielu przypadkach tworzy nowy rynek.

Quiz: Sprawdź, czy dobrze rozumiałeś (5-10 min)

Pytanie 1: Jaki procent nowych produktów kończy się sukcesem?

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- Żaden z powyższych

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Pytanie 2: Dlaczego wiele nowych produktów jest wycofywanych z rynku?

- Brak miejsca na półce
- Brak innowacji
- Brak sprzedaży
- Słaba polityka cenowa
- Żadne z powyższych

Pytanie 3: Dlaczego marketing innowacyjny jest ważny?

- Ukierunkowany na reklamę
- Zwiększa potencjalne zyski
- Poprawia sprzedaż
- Zapobiega niepowodzeniom innowacji
- Żadne z powyższych.

Pytanie 4: Które z wymienionych zadań nie jest związane z zarządzaniem innowacjami?

- Analizowanie trendów
- Badanie potrzeb klientów
- Rozwój produktu
- Marketing
- Żadne z powyższych

Pytanie 5: Marketing innowacji w znacznym stopniu przyczynia się do szansy na sukces innowacji?

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

- Prawda

- Fałsz

Struktura odpowiedzi:

1. **20%** nowych produktów odnosi sukces, 80% ponosi porażkę.
2. **Brak sprzedaży.** Wiele wynalazków nie osiąga oczekiwanych celów lub jest wycofywanych z rynku na wczesnym etapie ze względu na niski poziom sprzedaży. Tym samym nie stają się innowacjami. W wielu przypadkach problem leży w zajęciu się pomysłem, a tu brak marketingu innowacji powoduje wiele niepowodzeń.
3. **Zapobiega niepowodzeniom innowacji.** Innowacje w marketingu są ważne, aby zapobiec niepowodzeniu innowacji i zwiększyć sprzedaż istniejących produktów lub usług.
4. **Żadne z powyższych.** Badania potrzeb klientów, testy koncepcji i prototypów z klientami oraz marketing nowych produktów to kluczowe zadania w zarządzaniu innowacjami, a marketing innowacji odgrywa bardzo ważną rolę w zabezpieczeniu i zwiększeniu sukcesu innowacji.
5. **Prawda.** Marketing innowacji odgrywa bardzo ważną rolę w zabezpieczeniu i zwiększaniu sukcesu innowacji.

Streszczenie: Przyczyny wprowadzania innowacji marketingowych

Innowacyjność leży u podstaw przedsiębiorczości. Jak opisuje to Howard Shultz:

"Innowacja musi być przełomowa. A mówiąc destrukcyjna, mam na myśli destrukcyjną. Musisz złamać i złamać zasady, aby zakłócić".

3 sposoby, w jakie innowacje mogą pomóc Twojej firmie:

- 1) Innowacje rozwijają Twoją firmę
- 2) Innowacje pomagają wyprzedzić konkurencję

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

3) Innowacje pomagają wykorzystać nowe technologie

Innowacje biznesowe mogą dotyczyć nowych produktów, nowych strategii marketingowych, nowych metod - wszystko po to, aby ożywić firmę i promować nową wartość i wzrost. Innowacja polega na wymyślaniu (lub słuchaniu) kreatywnych pomysłów i wykorzystywaniu planowania strategicznego w celu pomyślnego wdrożenia tych pomysłów. Marketing innowacji wnosi znaczący wkład w szanse na sukces innowacji, a także uniknięcie niepowodzeń i niepotrzebnych strat.

3 ryzyka związane z innowacjami, o których należy pamiętać:

- 1) Wydatki - zyski nie są gwarantowane, a innowacje mogą być kosztowne, zawsze zadawaj sobie pytanie, czy to stworzy wartość?
- 2) Planowanie - innowacje zabierają czas, który można poświęcić na bieżące produkty, marketing i sprzedaż.
- 3) Niestabilność - wybieraj innowacje ostrożnie i świadomie, zarządzanie innowacjami pomaga w stabilizacji biznesu.

Innowacje marketingowe - media społecznościowe, marketing cyfrowy i naziemny

Telewizja naziemna a cyfrowa: trochę historii.

Pierwsza oficjalna, płatna reklama telewizyjna została wyemitowana w USA 1 lipca 1941 roku. Od tamtego złotego okresu, telewizja abonamentowa i internetowa szybko podbiła terytorium telewizji naziemnej. Jak można się spodziewać, mobile ma ogromny udział w tym trendzie - znacznie więcej z nas ogląda reklamy na smartfonie lub tablecie. Jako konsumenci sprawdzamy, niemal bez przerwy, nasze telefony komórkowe w poszukiwaniu najnowszych aktualizacji i treści.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Idea cyfrowego uzupełnienia telewizji dodaje dodatkowego blasku naszym doświadczeniom z oglądania w sposób, który niekoniecznie byłby możliwy do przewidzenia. Załóżmy, że oglądasz swój ulubiony program telewizyjny i dzieje się coś szczególnie ekscytującego lub szokującego: gdzie udajesz się, aby ocenić reakcję? Rzadko jest to osoba, z którą akurat siedzisz, ale raczej setki, jeśli nie tysiące innych zaangażowanych stron za pośrednictwem Facebooka lub Twittera.

Co z tego wynika dla marketingowców i właścicieli firm?

Jeśli chodzi o maksymalizację mocy budżetu marketingowego, digital jest bardzo skuteczny. Oprócz online, TV i sieci Google, Instagram, Twitter, Facebook i YouTube oferują cyfrową przestrzeń reklamową, umożliwiając firmom uzyskanie ich głosów tam w wielu opłacalnych sposobów.

Następnie są filmy. Filmy wideo osadzone w newsletterach lub na mediach społecznościowych mogą zapewnić zaangażowanie tradycyjnej reklamy telewizyjnej z wygody telefonu komórkowego lub laptopa - od w-the-moment reportażu, do zgrabnych animacji i aspiracyjnych zdjęć.

Wzrost znaczenia technologii cyfrowych pomaga również firmom angażować się w wartościową dwukierunkową komunikację z klientami za pośrednictwem Twittera, Instagrama i Facebooka. Komunikaty mogą być natychmiast przyjmowane, a reakcje oceniane, co prowadzi do bardzo istotnej interakcji.

Social Media Marketing:

Czasy się zmieniają. Marketing w mediach społecznościowych to coś więcej niż tylko publikowanie postów na Facebooku i Twitterze kilka razy dziennie. Jeśli chcesz budować swoją markę, angażować swoich potencjalnych klientów i zwiększać sprzedaż, wymaga to czasu i pracy. Musisz wyróżnić się z tłumu konkurentów, szumu w mediach społecznościowych, a nawet konkurować z influencerami, celebrytami i innymi wielkimi nazwiskami. Potrzebujesz genialnej strategii mediów społecznościowych.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Często, jak w przypadku każdego innowacyjnego marketingu, okaże się, że trzeba odejść od tradycyjnych platform mediów społecznościowych i stale znajdować nowe sposoby dotarcia do klientów docelowych. Popularność TikTok podkreśla, jak ważne jest bycie na bieżąco z ciągle zmieniającym się cyfrowym światem, aby nie przegapić kluczowych możliwości.

Ćwiczenie: Badania (40 minut)

Dowiedz się, jak działają media społecznościowe takie jak TikTok i jak mógłbyś je włączyć do swojej strategii marketingowej. Stwórz pięciopunktowy plan.

Tworzenie strategii social media od podstaw: Kroki 1-2

Jednym z głównych powodów, dla których ludzie kupują produkty od firmy jest zaufanie do jej nazwy. Jeśli ustanowisz wiarygodność, wtedy ludzie łatwo dostrzegają wartość twoich ofert. Dlatego też, jako przedsiębiorca, budowanie udanej marki powinno być priorytetem.

Media społecznościowe są doskonałym punktem wyjścia dla większości firm, aby dotrzeć do swoich docelowych odbiorców. To MIEJSCE, w którym konsumenci dzielą się swoimi opiniami na temat marek i wchodzą z nimi w interakcje.

Krok 1: Stwórz persona marki w mediach społecznościowych i pozostań konsekwentny

Jeśli Twoje profile w mediach społecznościowych są spójne w różnych kanałach, to odwiedzający będą mieli pozytywne skojarzenia. Będą wiedzieli, czego się spodziewać, niezależnie od sieci społecznościowej.

Zacznij od posiadania profesjonalnego zdjęcia profilowego, które jest używane we wszystkich sieciach społecznościowych, upewnij się, że masz ten sam profesjonalny wygląd na każdym kanale społecznościowym, na którym jesteś, i dopasuj zdjęcie do tego, którego używasz na

swoim blogu. Twoje zdjęcie profilowe to dopiero początek. Chcesz promować spójny wizerunek z głosem Twojej marki, obrazami, kolorami i ogólnym spojrzeniem.

- Wirtyna Internetowa Many Mornings: <https://manymornings.com>
- Witryna Internetowa Pan tu nie stał: <https://pantuniestal.com>

Krok 2: Głos marki w mediach społecznościowych:

Zabawny, dowcipny, swobodny, osobisty i konwersacyjny język - wszystkie te elementy dobrze sprawdzają się w mediach społecznościowych i mogą być wspaniałą strategią medialną. Ale możesz również zachować formalny i profesjonalny charakter. Staraj się ucieleśniać wartości swojej marki i pozostań autentyczny i spójny w swojej komunikacji w sieciach społecznościowych, powinieneś brzmieć tak samo na każdym kanale społecznościowym. Kiedy już to osiągniesz, Twoje rozmowy w mediach społecznościowych będą płynąć naturalnie. A Twój odbiorcy nie tylko będą się z Tobą łączyć, ale również czekać na Twoje aktualizacje.

Ćwiczenie: Użyj tego narzędzia, aby zastanowić się nad głosem marki w mediach społecznościowych (10 min)

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.



Ćwiczenie: Dyskusja (150 słów, 20 minut)

Dlaczego inny głos marki może być również odpowiedni? Jak zdecydujesz, którego z nich użyć, aby dotrzeć do swoich klientów?

- Witryna internetowa Socialpress: <https://socialpress.pl/2021/01/najlepsze-kampanie-social-media-2020-polska>
- Witryna internetowa socialpress: <https://socialpress.pl/2022/01/najlepsze-kampanie-social-media-2021-swiat>
- Witryna Internetowa Dzień Dobry TVN: <https://dziendobry.tvn.pl/gorace-tematy/100-letni-sklep-ogrodniczy-u-jadzi-uratowany-przed-zamknieciem-pomogli-internauci-da311104-5327365>
- Akcja Dziadkowie biznesu:
 - Witryna Internetowa Zwierciadło: <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/521912,1,dziadkowie-biznesu--akcja-studentow-wspierajaca-przedsiębiorstwa-seniorow.read>
 - Wirtyna Internetowa Dziadkowie biznesu: <https://dziadkowiebiznesu.com>

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Która z tych kampanii w mediach społecznościowych jest Twoim zdaniem najbardziej efektywna i dlaczego? Przedyskutuj z rówieśnikami, zamieszczając komentarze i odpowiadając co najmniej dwóm innym uczestnikom.

Tworzenie strategii social media od podstaw cd: Kroki 3-6

Krok 3: Automatyzuj jak ninja

Automatyzacja i partia powtarzających się zadań uwalnia czas na pracę nad strategiami biznesowymi wysokiego szczebla. Ale jeśli chcesz uzyskać jak najwięcej z marketingu w mediach społecznościowych, to nie możesz po prostu wypychać treści. Musisz pokazać swoją ludzką stronę, ponieważ użytkownicy mediów społecznościowych pragną autentyczności. Znajdź interesujące treści innych firm, udostępniaj je na wszystkich platformach mediów społecznościowych i pozwól, aby zaangażowanie zaczęło płynąć. Następnie wrzucaj aktualizacje produktów promocyjnych, aby generować sprzedaż. W ten sposób większość marketerów prowadzi marketing w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe to ulica dwukierunkowa. Możesz dzielić się swoimi edukacyjnymi wpisami na blogu i aktualizacjami. Ale, zawsze pytaj o opinie i zachęcaj do dyskusji na temat swoich postów. Innym ważnym aspektem, który większość marek powinna praktykować, jest odpowiadanie na komentarze do swoich aktualizacji i angażowanie się w działania swoich zwolenników w mediach społecznościowych. Jeśli nigdy nie komunikujesz się ze swoimi zwolennikami, będzie to wyglądać tak, jakbyś nie cenił ich obecności i czasu.

Nie zapomnij od czasu do czasu zabawić swoich zwolenników. Aby Twoi odbiorcy poczuli się częścią Twojej społeczności, musisz się otworzyć i pokazać z prawdziwej strony. Zabierz swoich odbiorców za kulisy i podziel się zdjęciem z codziennego życia. Jeśli jesteś firmą, podziel się zdjęciami z wydarzeń, które organizujesz. Lub po prostu podziel się zdjęciami swoich pracowników - zawsze dobrze jest pokazać twarz swojej marki.

Krok 4: Zdecyduj o rodzaju treści, które będziesz udostępniać na różnych platformach mediów społecznościowych

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Każda sieć społecznościowa ma pewne natywne funkcjonalności. Możesz publikować te same treści na każdym kanale społecznościowym, ale to wygląda na leniwe i nie spotka się z dobrym odzewem. Zdezorientowany?

Kiedy tworzysz treści dla Snapchata, oczekuje się, że będą one miały surowy, zakulisowy klimat. Użytkownicy tej platformy szczególnie lubią oglądać pionowe filmy z ludźmi w ruchu (kręcone telefonami komórkowymi). Podobnie, odbiorcy Instagrama lubią oglądać piękne zdjęcia z/bez filtrów. Z kolei na Twitterze użytkownicy oczekują, że Twoja wiadomość zamknie się w 140 znakach. Oczywiście, możesz napisać długą notkę na Facebooku, zrobić jej zdjęcie i opublikować je na Twitterze/Instagramie/Snapchacie jako aktualizację zdjęcia. Ale to po prostu nie będzie ten sam poziom zaangażowania z docelowych odbiorców.

Istnieją plusy i minusy dla każdej z różnych platform mediów społecznościowych i tworzenie treści, które są dostosowane pomaga budować zwolenników.

Krok 5: Stwórz kalendarz treści i publikuj często

Zakładasz konto. Wypełniasz opisy w całości. Potem wrzucasz notkę "Witaj na Facebooku; to moja pierwsza aktualizacja" i zapraszasz kilku swoich znajomych i obserwatorów z innych kont, aby polubili Twoją stronę. Potem znikasz na miesiąc. Brzmi znajomo? To się dzieje z większością firm, które zaczynają się z mediów społecznościowych. Ale, jeśli chcesz uzyskać dobre wyniki z mediów strategii marketingowej i budować długotrwałe relacje z publicznością, to musisz umieścić regularne aktualizacje. W przeciwnym razie, zgubisz się w szumie mediów społecznościowych. Marketing w mediach społecznościowych zależy od konsekwentnie angażującej treści.

Aby utrzymać się na kursie, stwórz kalendarz treści i uczynь częste posty priorytetem swojej strategii medialnej. Stworzenie kalendarza pomoże w organizacji Twoich wysiłków i przydzieleniu odpowiednich zasobów do Twoich platform mediów społecznościowych. Jeśli masz udokumentowaną strategię, będziesz miał ogólny pogląd na rodzaj wiadomości, które wysyłasz. Następnie, można zrównoważyć wartościowe posty z okazjonalnymi aktualizacjami

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

promocyjnymi i nadać swojej strategii medialnej kreatywności. Możesz również zaplanować aktualizacje z wyprzedzeniem i zaoszczędzić trochę czasu.

- Witryna Internetowa Sociallab Marketing:
<https://www.sociallab.marketing/post/kalendarz-social-media-o-czym-pami%C4%99ta%C4%87-przy-tworzeniu-harmonogramu-publicacji>
- Witryna Internetowa Websetnet: <https://websetnet.net/pl/11-social-media-calendars-tools-templates-to-plan-your-content/>

Ile razy możesz opublikować post bez przytłoczenia swoich followersów?

Jeśli post naprawdę przydatne treści, to może uciec z nieco wyższej częstotliwości. Ale tak naprawdę zależy to od Twojej grupy docelowej i branży. Będziesz musiał przetestować i znaleźć swoją optymalną częstotliwość publikowania, aby zbudować swoją strategię marketingu treści. Oto prosty harmonogram, którego możesz się trzymać na początku:

Facebook: Kilka aktualizacji dziennie

Twitter: Trzy razy dziennie (jeśli masz zasoby, to można nawet wysłać 5+ tweety codziennie)

Instagram: Raz dziennie

LinkedIn: Raz w ciągu dnia

Pamiętaj, że media społecznościowe to przede wszystkim aktualizacje w czasie rzeczywistym. Chociaż brzmi to sprzecznie z intuicją, planując z wyprzedzeniem i ćwicząc, stawiasz się w lepszej pozycji, aby reagować dowcipnie w danym momencie.

Zarządzanie treścią w mediach społecznościowych:

Istnieje wiele narzędzi online do zarządzania mediami społecznościowymi, z których możesz korzystać. Wiele z nich wymaga płatności lub subskrypcji. Te trzy były darmowe do użytku w momencie publikacji: Later, Hootsuite, Buffer.

	Później	Hootsuite	Buffer
--	---------	-----------	--------

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

	Pozwala na jedno z każdego z głównych kont mediów społecznościowych.	Darmowa wersja pozwala na trzy konta w mediach społecznościowych.	Darmowa wersja pozwala na trzy konta w mediach społecznościowych.	Free version allows three social media accounts.
	Zaplanuj 30 postów w tym samym czasie.	Zaplanuj 30 postów na raz.	Zaplanuj 10 postów na raz.	Schedule 10 posts at a time.
	Nie na darmowej wersji.	Tak.	Tak.	Yes.
	Instagram skoncentrowany. Bardziej zaawansowane funkcje, takie jak Instagram analityki i planowania historii wymagają płatnego uaktualnienia.	Darmowy plan jest podstawowy. Prawdopodobnie będziesz chciał zapłacić za uaktualnienie, aby uzyskać dostęp do większej liczby funkcji.	Musisz zapisać się na próbę płatnego planu i pamiętać, aby obniżyć rating, w przeciwnym razie zostaniesz obciążony.	You have to sign up to a trial of a paid plan and remember to downgrade, otherwise you will be charged.

Krok 6: Zadbaj o aspekty taktyczne

Do tej pory omawialiśmy głównie strategiczne decyzje wysokiego szczebla dotyczące mediów społecznościowych. Teraz, porozmawiajmy o szczegółach, jak dostaniesz się do pracy, aby zbudować swój plan marketingowy mediów społecznościowych.

1. Zdefiniuj swoją grupę docelową

Jeśli jesteś skierowany do zupełnie różnych rodzajów ludzi w sieciach społecznościowych, to trzeba będzie stworzyć wiele person marki. I, twoje aktualizacje mediów społecznościowych muszą odwoływać się do każdej sekcji swojej publiczności. Spisanie cech swojej publiczności daje jasność podczas pisania aktualizacji i podczas opracowywania ogólnej strategii mediów społecznościowych.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

2. Przydziel narzędzia i swój zespół marketingu mediów społecznościowych

Marketing w mediach społecznościowych nie zawsze jest jednoosobowym show, zwłaszcza jeśli jesteś dużą firmą, której strategia medialna obejmuje dużą liczbę sieci społecznościowych. Podzieliłem się już szablonem kalendarza treści. Ale, również wybrać narzędzia, które będą wykorzystywane do delegowania aktualizacji mediów społecznościowych i komunikacji z członkami zespołu. Możesz zaplanować aktualizacje na większości głównych platform mediów społecznościowych

3. Jak poradzisz sobie z krytyką?

Możesz mieć solidną strategię mediów społecznościowych w miejscu, wyróżniać się w spójności i autentyczności, i sensownie angażować się w swojej grupie docelowej - a następnie wykoleić się z krytyką.

Co zrobisz, jeśli / kiedy zły klient napisze negatywny post o Twojej marce? Nieumiejętne radzenie sobie z krytyką może doprowadzić do odwetu, ostatecznie niszcząc wizerunek marki i wysiłki marketingowe w mediach. Kto więc będzie reagował na negatywne komentarze na temat Twojej marki? Określenie tego z wyprzedzeniem pozwoli Ci na współpracę z zespołem w celu wybrania najmądrzejszej ścieżki. Czasami warto przemilczeć krytykę, ponieważ może to doprowadzić do eskalacji problemu. (Innymi słowy, nie karm bestii)

Główne filary mediów społecznościowych:

Nie ma wątpliwości, że w dzisiejszych czasach firmy muszą być w mediach społecznościowych i należy skoncentrować się na strategii mediów społecznościowych. Z 4,48 miliardów ludzi posiadających konta w mediach społecznościowych, istnieje świat potencjalnych klientów, do których każda firma może uzyskać dostęp, po prostu logując się i tworząc wspaniałe treści.

Pięć filarów mediów społecznościowych:

1) **Strategia:** dotarcie z właściwą treścią do właściwych osób, we właściwym czasie. Strategia treści w mediach społecznościowych pomaga tworzyć wartościowe treści, prowadzić zaangażowanie i zwiększać konwersje.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

2) **Planowanie i publikowanie:** podczas planowania treści musisz znać swoich odbiorców, aby nawiązać z nimi kontakt, skupić się na jakości, wziąć pod uwagę swoją markę i pozostać w obrębie wartości i etosu marki. W przypadku publikowania, spójność jest kluczowa. Regularny harmonogram publikacji sprawia, że ludzie wracają.

3) **Słuchanie i zaangażowanie:** opinie mogą nie zawsze być pozytywne, ale jeśli nie wprowadzisz zmian, nie zmieni się również ton odpowiedzi. Słuchanie i zaangażowanie pomagają poprawić ogólne doświadczenie klienta. Jednak słuchanie nie dotyczy tylko klientów, ale pozwala również na wychwycenie nowych trendów, zidentyfikowanie nowych źródeł dochodu, zdobycie wiedzy na temat branży i znalezienie influencerów w swojej niszy.

4) **Analityka:** analityka pozwala na śledzenie i zbieranie danych na temat kampanii marketingowej w mediach społecznościowych. Informacje te pomagają zrozumieć zachowania użytkowników, dopracować strategię, znaleźć platformy, które działają najlepiej dla Twojej marki, odkryć najlepsze czasy na post, analizować konkurencję. Dzięki tym informacjom wiesz na pewno, co działa, a co nie, co pozwala Ci skupić się na tym, co działa i tracić mniej czasu i pieniędzy. Analityka informuje o decyzjach dotyczących przyszłych kampanii w mediach społecznościowych, pozwalając Ci wpływać na wskaźnik sukcesu. Jeśli zauważysz, że niektóre rodzaje treści dostaje więcej zaangażowania niż inne posty, grać na tym.

5) **Reklama:** z około 2,89 mld aktywnych użytkowników miesięcznie na Facebooku sam, reklama w mediach społecznościowych jest warte zbadania. Istnieją trzy główne rodzaje reklamy w mediach społecznościowych: organiczne, treści, które podnosi widoki naturalnie i nie płacisz za, płatne, treści, że organizacja sponsoruje, a zatem kosztuje pieniądze, aby umieścić; zarobione, treści, które zostały podane swobodnie w formie akcji, polubień i komentarzy. Istnieje kilka sposobów na reklamę w mediach społecznościowych, na przykład możesz: tworzyć treści, w tym posty i filmy; promować treści, tworzyć puli, które są promowane lub sponsorowane; angażować się w ludzi, być aktywnym w grupach związanych z Twoją branżą, wchodzić w interakcje z influencerami w branży; grupować śledzenie, skłonić ludzi z branży do podążania za Twoją marką poprzez tworzenie i udostępnianie treści, które do nich przemawiają; pozyskiwać pliki do pobrania, oferować PDF-y, białe książki, PowerPointy, filmy, podcasty itp. na swoich kanałach i profilach społecznościowych.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Dodatkowo, powinieneś również:

- Upewnić się, że skupiasz swoje treści na konkretnej niszy lub demografii
- Budować wysokiej jakości połączenia z influencerami, markami i klientami, z którymi możesz budować relacje
- Dodawać wartość za pomocą swoich treści i komentarzy

Wreszcie, upewnij się, że jesteś dostępny w mediach społecznościowych, aby Twoi klienci wiedzieli, że mogą się z Tobą skontaktować. Nie czekaj na informację zwrotną, zaproś ją!

Quiz: Sprawdź, czy dobrze rozumiałeś (5-10 min)

Pytanie 1: Który z tych elementów nie jest jednym z głównych filarów mediów społecznościowych?

- Strategia
- Planowanie i publikowanie
- Słuchanie i zaangażowanie
- Analityka
- Reklama
- Kontekst

Pytanie 2: Który z wymienionych elementów nie jest elementem głosu marki w mediach społecznościowych?

- Spójność
- Persona
- Język
- Tonacja
- Cel
- Połączenie

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Pytanie 3: Ile razy możesz pisać na LinkedIn bez przytłoczenia swoich followersów?

- Trzy razy dziennie
- Raz dziennie
- Raz w ciągu dnia
- Kilka razy dziennie

Pytanie 4: Ile razy możesz opublikować post na Instagramie bez przytłoczenia swoich followersów?

- Trzy razy dziennie
- Raz dziennie
- Raz w ciągu dnia
- Kilka razy dziennie

Pytanie 5: Ile razy możesz napisać post na Twitterze, aby nie przytłoczyć swoich obserwatorów?

- Trzy razy dziennie
- Raz dziennie
- Raz w ciągu dnia
- Kilka razy dziennie

Pytanie 6: Ile razy możesz napisać post na Facebooku, aby nie przytłoczyć swoich obserwatorów?

- Trzy razy dziennie
- Raz dziennie
- Raz w ciągu dnia
- Kilka razy dziennie

Struktura odpowiedzi:

1. **Kontekst.** Kontekst jest ważny, ale nie jest jednym z kluczowych filarów mediów społecznościowych.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

2. **Połączenie.** Główne elementy głosu marki w mediach społecznościowych to charakter/osoba, język, cel i ton.
3. **Raz w tygodniu.** Pamiętaj, że media społecznościowe to przede wszystkim aktualizacje w czasie rzeczywistym. Chociaż brzmi to sprzecznie z intuicją, planując z wyprzedzeniem i ćwicząc, stawiasz się w lepszej pozycji, aby reagować z dowcipem w chwili.
4. **Raz dziennie.** Jeśli publikujesz naprawdę przydatne treści, wtedy możesz uciec z nieco większą częstotliwością. Testowanie optymalnej częstotliwości postów jest częścią rozwoju strategii marketingowej w mediach społecznościowych.
5. **Trzy razy dziennie.** Jeśli masz zasoby, to można nawet wysłać 5+ tweety codziennie.
6. **Kilka razy dziennie.** Jeśli chcesz uzyskać dobre wyniki ze swojej strategii marketingowej mediów i budować długotrwałe relacje z publicznością, to musisz publikować regularne aktualizacje. W przeciwnym razie, zgubisz się w szumie mediów społecznościowych. Marketing w mediach społecznościowych zależy od konsekwentnie angażujących treści.

Różne rodzaje marketingu w mediach społecznościowych:

Poza Facebookiem, Twitterem i Instagramem, marketing w mediach społecznościowych przybiera wiele różnych form, takich jak:

- Marketing treści/tworzenie treści
- Reklama/sponsorowanie
- Influencer marketing
- Zarządzanie mediami społecznościowymi/zarządzanie społecznością
- Płatne media
- Budowanie followersów
- Udzielanie się na forach
- Recenzje

Jeśli poważnie myślisz o rozwoju swojej marki, nie skupiaj się tylko na dużych stronach z największą publicznością. Są one oczywistym miejscem do rozpoczęcia, ale poszukaj bardziej kreatywnych sposobów na zaangażowanie potencjalnych klientów i rozwijanie leadów. Pamiętaj, aby zoptymalizować swoje treści dla każdego kanału.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Trendy w social media marketingu, na które warto zwrócić uwagę:

Świat mediów społecznościowych zmienia się szybciej niż jakakolwiek inna przestrzeń online. Nadążanie za nimi nie jest łatwym zadaniem. Oto kilka trendów, o których warto pamiętać. Najprawdopodobniej te trendy będą miały wpływ na przyszłość:

- **Kanały łączą się:** w miarę jak przedsiębiorcy tworzą strony internetowe mediów społecznościowych, możliwości stają się coraz bardziej nieograniczone. Ten trend nie zwalnia. Wraz z rozwojem nowych sposobów komunikacji, docierania do klientów i pozyskiwania leadów, rozwijają się również równie innowacyjne strategie. Na przykład, wiadomości o porzuceniu koszyka. Dawno temu było to robione tylko przez e-mail, ale teraz Facebook Messenger i inne platformy komunikacyjne są równie opłacalne, Recart pozwala na wysyłanie wiadomości Facebook o porzuconych wózkach Shopify. Jak więcej portali społecznościowych znaleźć swoją stopę, oczekiwać fuzji różnych kanałów marketingowych, aby zdarzyć się jeszcze bardziej.
- **Narzędzia się łączą:** ile razy w tym tygodniu logowałeś się do czegoś używając swojego konta Google lub Facebook, zamiast tworzyć nowy login? Im więcej to się dzieje między platformami mediów społecznościowych i firm SaaS, tym łatwiejszy czas będziesz miał marketing do grupy docelowej.

Ćwiczenie: Oddzielanie faktów od fikcji (5-10 min)

Zdecyduj, czy poniższe stwierdzenia są prawdziwe czy fałszywe:

Stwierdzenie	Prawda lub fałsz
1. Media społecznościowe nie mają wartości.	
2. Facebook nie jest dla firm, jest tylko LinkedIn.	
3. Wszystko na Twitterze jest możliwe do wyszukania.	
4. 43% użytkowników Facebooka, którzy "odrzucają" markę, robi to z powodu zbyt dużej ilości nachalnego marketingu.	
5. Musisz być na każdym portalu społecznościowym.	
6. Media społecznościowe nie są dla małych firm.	
7. Nie można zmierzyć wyników mediów społecznościowych.	

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Struktura odpowiedzi:

1. **Fałsz.** Portale społecznościowe mają miliony użytkowników z Twojej grupy docelowej - ludzi, którzy na co dzień udzielają się społecznie i chętnie odkrywają nowe marki.
2. **Fałsz.** Facebook jest największą platformą mediów społecznościowych, oferującą marketerom jedne z najbardziej solidnych danych i precyzyjnie ukierunkowane reklamy. Wzrost LinkedIn nigdy nie eksplodował tak jak Facebook, ale wciąż jest popularny. Tutaj chodzi o to, aby być profesjonalnym, ludzie są tam dla jednej rzeczy: biznesu. Jeśli Twoja treść pomaga ludziom poszerzać ich sieci kontaktów lub prowadzić biznes w lepszy sposób, to ma swoje miejsce na LinkedIn. Jeśli nie, być może warto skupić się najpierw na innych kanałach.
3. **Prawda.** Twitter jest niezwykły w świecie mediów społecznościowych, ponieważ wszystko, co publikujesz, jest publiczne i możliwe do wyszukania. Cokolwiek powiesz i zamieścisz zdjęcia, jest widoczne dla każdego, kto korzysta z platformy.
4. **Prawda.** Istnieją sposoby, aby tego uniknąć i wykorzystać media społecznościowe na swoją korzyść, z dobrze wykonanym wysiłkiem społecznym można połączyć swoją markę na poziomie osobistym. Ludzie będą szukać połączenia z tobą za pośrednictwem mediów społecznościowych kontra ty szukając uwagi klienta za pomocą innych środków, potencjalnie drażniąc je. Kiedy ciągnąć kontra pchać, word of mouth i społeczność jest po twojej stronie.
5. **Fałsz.** Jeśli celujesz w zupełnie inne rodzaje ludzi w sieciach społecznościowych, musisz stworzyć wiele person marki. Ważniejsze niż bycie na wszystkich portalach społecznościowych jest skupienie się na konkretnej niszy lub demografii, a aktualizacje w mediach społecznościowych muszą przemawiać do każdej sekcji odbiorców. Zaleca się jednak, aby określić najlepszą platformę dla zasięgu, można to zrobić za pomocą prób i analizy danych generowanych.
6. **Fałsz.** Nie ma wątpliwości, że w dzisiejszych czasach wszystkie firmy muszą być na mediach społecznościowych, i należy skupić trochę wysiłku na strategii mediów społecznościowych. Istnieje świat potencjalnych klientów, do których każda firma może uzyskać dostęp, po prostu logując się i tworząc wspaniałe treści.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

7. **Fałsz.** Istnieje wiele darmowych narzędzi, które pomogą Ci monitorować analitykę marketingową mediów społecznościowych, pomagając Ci uzyskać zrozumienie w czasie rzeczywistym świadomości Twojej marki, postrzegania produktu, lojalności klientów i metryk satysfakcji.

Podsumowanie:

Marketing w mediach społecznościowych to niesamowity sposób na budowanie marki. Sieci społecznościowe mają miliony użytkowników z Twojej grupy docelowej - ludzi, którzy są towarzysko każdego dnia i są chętni do odkrywania nowych marek. Do tworzenia marki, trzeba będzie umieścić w tonę wysiłku na social media i pozostać spójne. Ale korzyści z tego będą tego warte. Strategia marketingowa w mediach społecznościowych jest kluczowa dla każdej firmy, która chce jak najlepiej wykorzystać swoją obecność w Internecie. Najlepszym sposobem na stworzenie udanej strategii mediów społecznościowych jest skupienie się na następujących kwestiach:

- Grupa docelowa
- Treść
- Zaangażowanie
- Kanały społecznościowe

Wiele firm stara się dotrzeć do swojej grupy docelowej poprzez media społecznościowe. Jest to sposób na budowanie marki, zwiększanie lojalności klientów i generowanie marketingu szeptanego.

Nie ma jednej właściwej strategii dla wszystkich. Pierwszym krokiem jest dowiedzieć się, gdzie Twoja grupa docelowa spędza czas w mediach społecznościowych i czym jest zainteresowana. Następnym krokiem jest określenie najlepszych pór dnia lub tygodnia, w których można publikować posty na tych platformach, jeśli chcesz uzyskać maksymalną widoczność i zaangażowanie z treści. Wreszcie, upewnij się, że jesteś spójny ze swoimi postami i nie przestawaj publikować, ponieważ czujesz, że nie dostajesz polubień lub komentarzy, to przyjdzie.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Dodatkowo, powinieneś:

- Wyznaczać cele i pracować w ich kierunku
- Zrozumieć swoją publiczność i jej indywidualne potrzeby i życzenia
- Zdecydować się na metryki zasięgu, które będziesz śledzić. Będą one zależeć od Twoich celów. Na przykład, jeśli szukasz zaangażowania, śledź wrażenia.
- Twórz treści, które przyciągają kliknięcia. Oznacza to dzielenie się inspirującymi treściami, historiami, odpowiadanie na pytania i publikowanie ich w optymalnym czasie.
- Oceniaj i aktualizuj swoją strategię w miarę potrzeb.

Budowanie partnerstwa z większymi placówkami:

Współpraca z innymi firmami może przynieść obopólne korzyści zarówno Tobie, jak i firmie, z którą współpracujesz. Jeśli zrobisz to dobrze, partnerstwo detaliczne może skutkować dodatkową ekspozycją i przychodami, a obie strony są zadowolone z większej liczby klientów i sprzedaży.

To powiedziawszy, uderzając w górę tych zwycięskich umów partnerskich nie zawsze może być łatwe.

Oprócz inwestowania czasu i wysiłku, aby znaleźć, zweryfikować i zdobyć potencjalnych partnerów, trzeba również starannie opracować warunki umowy, aby zapewnić, że koszty i obowiązki są jasne dla obu firm.

Krok 1: Określ, z kim chcesz współpracować.

Posiadanie pomysłu na to, z kim współpracować i jaki charakter ma mieć partnerstwo, jest kluczowym pierwszym krokiem, który pozwoli Ci ustalić najlepszy sposób dotarcia do potencjalnych partnerów. Twoje podejście będzie zależało od tego, z kim się kontaktujesz, a także od rodzaju umowy, którą chcesz zawrzeć.

Rozważając potencjalne marki partnerskie, zastanów się, czy masz:

- **Komplementarne oferty:** Apelujesz do tej samej grupy demograficznej, ale z produktami i usługami, które dobrze działają w tandemie (lub w grupach-jak jeden sklep ślubny z kwiaciarnią, cateringiem, fotografem, zespołem itp.)
- **Podobne oferty, ale łączą się, aby ciasto wyższe dla wszystkich z was:** Współpraca reklamowa z kilku partnerów w jednej dużej reklamy, że żaden z was nie może sobie pozwolić na własną rękę.
- **Podobna baza klientów** z nie za dużo nakładania: To jest sekret sukcesu wielu marketerów internetowych. Promują oni nawzajem swoje produkty i każdy z nich zyskuje nowych zwolenników.
- **Partnerstwo charytatywne/for-profit** z organizacjami, których misja jest zbieżna z tożsamością Twojej marki: Restauracja może nawiązać współpracę z bankiem żywności.

Krok 2: Rodzaj partnerstwa detalicznego

Powinieneś również zastanowić się nad charakterem waszej umowy. Jak będzie działać partnerstwo i jaki jest twój idealny wynik? Odpowiedź na to pytanie zależy od rodzaju biznesu, jaki prowadzisz ty i twoi partnerzy, oraz od celów twojego przedsięwzięcia. Przykłady zespołów biznesowych, które dobrze funkcjonują, obejmują:

- **Konkursy:** Wiele firm łączy się w zespoły, aby móc wykorzystać wzajemnie swoją bazę fanów i zachęcić do sprzedaży lub zaangażowania. Tego typu partnerstwa stają się coraz bardziej powszechne w mediach społecznościowych, dzięki platformom ułatwiającym użytkownikom oznaczanie, komentowanie i angażowanie się w działania marek.
- **Umowy sprzedaży i dystrybucji:** Niektórzy sprzedawcy zawierają umowy sprzedaży i dystrybucji z innymi sprzedawcami detalicznymi, w ramach których jedna strona zgadza się sprzedawać towary drugiej.
- **Wydarzenia:** Inni sprzedawcy decydują się na współorganizowanie wydarzeń z organizacjami i innymi sprzedawcami. W zależności od wydarzenia, takie partnerstwo może umożliwić detalistom podział kosztów, poprawę widoczności i kontakt z większą liczbą konsumentów.
- **Szum społeczny i marketing:** Czasami partnerstwo może być tak proste, jak bycie "przyjaciółmi z mediów społecznościowych". Popularne wśród małych i średnich

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

przedsiębiorstw, umowy te mogą obejmować m.in. wzajemną promocję lub wzmiankę w mediach społecznościowych, publikowanie artykułów lub treści na stronach internetowych drugiej strony, prowadzenie wspólnych konkursów online.

Ćwiczenie: Zbadaj (15 min)

Powyższe partnerstwa to tylko niektóre z wielu rodzajów umów, jakie możesz zawrzeć z innymi firmami. Zbadaj, co inni sprzedawcy zrobili w Twojej branży, aby dowiedzieć się, jakie potencjalne partnerstwo może być dla Ciebie odpowiednie.

Ćwiczenie: Dyskusja (150 słów, 20 minut)

Czy kiedykolwiek nawiązałeś współpracę z inną firmą? Podziel się swoimi doświadczeniami, zamieszczając komentarz i odpowiadając co najmniej dwóm innym uczestnikom kursu.

Wyciągnij rękę w odpowiedni sposób:

Istnieje wiele sposobów, aby znaleźć się pod radarem potencjalnych partnerów. Wszystko zależy od tego, do kogo kierujesz swoją ofertę i jakiego rodzaju transakcji szukasz. Oto kilka pomysłów:

- Zostań klientem

To działa najlepiej, jeśli docierasz do małej firmy w Twojej okolicy. Jeśli chcesz nawiązać współpracę z lokalnym biznesem, sam zostań jego klientem. Odwiedź ich siedzibę i poznaj ich produkty lub usługi z pierwszej ręki. Nawiąż relacje z ich menedżerami lub właścicielami, a następnie przedstaw pomysł partnerstwa, gdy już zbudujesz wystarczające relacje.

- Masz na oku większych partnerów? Bądź bardziej ukierunkowany w swoich działaniach

Nawiązanie współpracy z dużymi firmami może wydawać się trudne, ale nie jest to niemożliwe. Wielu małym i średnim firmom się to udało, a z odpowiednimi strategiami, Tobie też może się udać.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Kluczem do tego jest znalezienie najlepszego sposobu, aby postawić stopę w drzwiach. Dla niektórych handlowców, może to być rejestracja jako sprzedawca do tego detalisty. Dla innych może to oznaczać wysyłanie próbek lub nawiązanie kontaktu z ich klientami.

Nawiązywanie współpracy z detalistami:

Umowa, którą sporządzisz ze swoim partnerem, będzie zależała od tego, co zamierzasz osiągnąć. Warunki partnerstwa w zakresie dystrybucji produktów, na przykład, będą zupełnie inne niż umowa dotycząca promocji w mediach społecznościowych.

Krok 1: Odrób pracę domową

Pamiętaj, aby odrobić pracę domową na temat zasad i wymagań drugiej firmy. Na przykład, z umowy produktu, może trzeba podać szczegóły, takie jak minimalne zamówienia, czas realizacji, warunki płatności, ceny hurtowe i detaliczne, i więcej. W przypadku umowy dotyczącej mediów społecznościowych będziesz musiał znać swoje i partnera liczby, jeśli chodzi o ruch, czytelnictwo, listy e-mail marketingu, liczbę zwolenników itp.

Krok 2: Przygotuj swoje dokumenty i informacje

Druga strona prawdopodobnie poprosi o pewne informacje od Ciebie, więc upewnij się, że masz wszystkie odpowiednie dokumenty gotowe. Musisz "przygotować się na kontrolę" i mieć wszystkie swoje finansowe i prawne kaczki w rzędzie.

Krok 3: W razie potrzeby zwróć się o pomoc prawną

Nie zawsze jest to konieczne, ale jeśli pracujesz nad dużym lub skomplikowanym partnerstwem, najlepszym rozwiązaniem może być skorzystanie z pomocy prawnej. Upewnij się, że warunki są jasno określone. Kto ma co dostarczyć i do kiedy? Co się stanie, jeśli jedna ze stron nie będzie mogła się wywiązać? To tylko niektóre z rzeczy, które należy wyprasować.

Krok 4: Test

Dobrym pomysłem jest również przetestowanie współpracy, zanim podejmiesz się wielkiego zobowiązania. Na przykład, jeśli chcesz dostarczać treści, zrób najpierw kilka artykułów, zanim

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

zgodzisz się wypełnić ich kalendarz redakcyjny. Podpisujesz umowę dystrybucyjną? Przetestuj produkty w kilku sklepach przed wprowadzeniem ich na rynek we wszystkich lokalizacjach. Zmierz swoje wyniki i wykorzystaj te informacje, aby zdecydować, czy kontynuować współpracę.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Szablon innowacji marketingowych CASCADE - oceń swój marketing

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.



Słownik pojęć związanych z marketingiem w mediach społecznościowych:

Treść: Treść to wszystko, co publikujesz w mediach społecznościowych. Może to być aktualizacja statusu na Facebooku, wideo na Instagramie, Tweet i tak dalej. Treść ma wiele różnych form. Musisz dopasować ją do każdej platformy. Jeszcze ważniejszy od treści jest kontekst.

Kontekst: Możesz mieć świetny żart, ale umieszczony w długim wpisie na blogu, bardzo niewiele osób prawdopodobnie go zobaczy, ten sam żart umieszczony na Twitterze prawdopodobnie zrobi to znacznie lepiej. Odwrotnie jest również prawdą, pakowanie całego post na blogu w tweecie jest ledwo możliwe, hashtagi są dobre wezwaniem do działania.

Hashtagi: hashtagi są powszechnym narzędziem do dodawania informacji meta do kanałów mediów społecznościowych. Twitter, Facebook, Instagram i Pinterest używają hashtagów do opisywania treści, co ułatwia użytkownikom odkrywanie treści i zwiększa prawdopodobieństwo, że będą one udostępniane.

Udziały: waluta mediów społecznościowych. Kiedy ludzie angażują się i wchodzi w interakcję z Twoją treścią, to dobrze. Ale kiedy się nią dzielą, to już jest czas na świętowanie. Im więcej udostępnień, tym więcej ludzi kocha Twoją treść. Udostępnienia są najlepszą formą zaangażowania, jaką ludzie mogą mieć.

Zaangażowanie: ogólny termin odnoszący się do tego, jak ludzie wchodzi w interakcję z treściami, które tworzysz. Może to być like, reakcja, komentarz lub udostępnienie. Wszystkie z nich są dobre.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Ta publikacja [komunikat] odzwierciedla jedynie stanowisko autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w niej zawartość merytoryczną.

