

NORBERT ORUBA

MARKET

blog firmowy

Google Ads

e-commerce

influencer marketing

ING

marka osobista

social media

Narzędzia,
których
potrzebujesz,
by skutecznie
prowadzić
promocję

W TWOJEJ FIRMIE

 biznes

MAR KET ING

The word 'MARKETING' is rendered in large, bold, black capital letters. Each letter is overlaid with a horizontal arrow pointing to the right. The arrows are colored and labeled as follows: 'M' (orange arrow, 'blog firmowy'), 'A' (yellow arrow, 'Google Ads'), 'R' (green arrow, 'e-commerce'), 'K' (red arrow, 'influencer marketing'), 'E' (purple arrow, 'marka osobista'), 'T' (blue arrow, 'social media'), and 'ING' (blue arrow, 'social media').

W TWOJEJ FIRMIE

NORBERT ORUBA

MAR KET ING

The title 'MARKETING' is rendered in large, bold, black capital letters. Each letter is overlaid with a horizontal arrow pointing to the right. The arrows are colored and labeled as follows: 'M' has an orange arrow labeled 'blog firmowy'; 'A' has a yellow arrow labeled 'Google Ads'; 'R' has a green arrow labeled 'e-commerce'; 'K' has a red arrow labeled 'influencer marketing'; 'E' has a purple arrow labeled 'marka osobista'; 'T' has a blue arrow labeled 'social media'; 'I' has a purple arrow labeled 'marka osobista'; 'N' has a blue arrow labeled 'social media'; 'G' has a blue arrow labeled 'social media'.

W TWOJEJ FIRMIE

Narzędzia, których potrzebujesz,
by skutecznie prowadzić promocję

Spis treści

Wstęp	7
Wprowadzenie	11
Blog firmowy – stwórz skarbnicę wiedzy	17
Po co mi blog firmowy?	17
Wymyśl tytuł posta na blog	25
Zasada Odwróconej Piramidy i 5W	29
Struktura układu treści w akapitach	30
Jak to wygląda w praktyce?	35
Elementy wizualne wspierające treść	38
Przykłady dobrych blogów firmowych	47
Google Ads – pokaż się innym	51
Zalety i możliwości Google Ads	51
Typy kampanii i formaty reklam	53
Do kogo kierować reklamy?	55
Jak mierzyć efekty reklam?	58
Modele rozliczeń	62
Przykład – kampania Snickersa	64
Social media – promocja firmy i budowa marki osobistej	67
Promocja firmy – tworzenie strategii i możliwości reklamowe	67
Reklama w social mediach	73
Tworzenie treści o potencjale viralowym	76
Real-time marketing	85
Przykład – Oreo	87
Przykład – IKEA	88
Jak działać pod presją czasu?	89
Recykling treści	91
Popularne formaty	95
Techniczna strona recyklingu treści	98
Kryzys w social mediach	98
Budowa marki osobistej w social mediach	103
Propozycja działań budowania marki osobistej w social mediach	112
Propozycja działań budowania marki osobistej w kanałach offline	116
Przykłady dobrych marek osobistych	119
Influencer marketing – wpływowi twórcy, sławny ty	123
Kim jest influencer i czym jest influencer marketing?	123
Zalety współpracy z influencerem	125
Wady współpracy z influencerem	127

Marketing w twojej firmie

Jakich błędów nie popełnić podczas współpracy z influencerem?	129
Jak przygotować się do współpracy z influencerem?	130
Gdzie szukać influencerów?	134
Jak wybrać i sprawdzić influencera?	139
Przykładowe formy współpracy z influencerem	142
Sposoby pomiaru efektywności współpracy z influencerem	144
Wirtualni influencerzy	146
Przykład – WD-40, Darek Stolarz i Jan Piątkiewicz	147
Przykład – Samsung i Lil Miquela oraz WHO i Knox Frost	150
Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi – pożar można ugasić	153
Klasyfikacja sytuacji kryzysowych	153
Jak przygotować się do zarządzania sytuacją kryzysową?	156
Najczęstsze powody wybuchu kryzysu	159
Utworzenie sztabu zarządzania sytuacją kryzysową	161
Kontakt z dziennikarzami	166
Co warto zrobić po zakończeniu kryzysu?	169
Przykład – CD Projekt RED	169
Prognozy ekspertów	175
1. Jeśli chcesz przekonać kogoś, żeby podjął jakieś działanie, zajmiesz się marketingiem.	175
2. Jeśli nie jesteś w stanie przekonać kolegów i szefa, Twój projekt nigdy nie dostanie szansy. Nauczyłem się tego na własnej skórze. ...	176
3. Komunikacja online	178
Katastrofy związane z rozszerzeniem oferty	186
Niezbędnik marketera – przydatne narzędzia	193
Analityka stron internetowych	193
SEO – optymalizacja, analiza konkurencji, analiza linków i wyszukiwanie słów kluczowych	195
Monitoring internetu i mediów społecznościowych	197
E-mail marketing	198
Copywriting, webwriting	200
Social media	201
Organizacja pracy	203
Grafika i wideo	204
Banki zdjęć	205
Zakończenie	207
Bibliografia	209
Załączniki	219

Social media – promocja firmy i budowa marki osobistej

Prowadzenie komunikacji w social mediach to obecnie jedno z kluczowych działań marketingowych. Z pewnością zauważyłeś, jak wiele firm prowadzi swój profil na Facebooku, LinkedIn czy Instagramie oraz jak wiele osób wykorzystuje social media do budowania swojej marki osobistej. Media społecznościowe z uwagi na swoją popularność, elastyczność i dwustronny model komunikacji w znacznym stopniu przyczynią się do osiągnięcia Twoich celów. Jednak żeby tak się stało, musisz prowadzić w nich regularną i przemyślaną komunikację. Prowadzenie profilu firmowego czy osobistego nie polega na zamieszczaniu na nim wszystkiego, co się nada. Zaczynając, nie myl chaotycznych działań ze spontanicznymi – przygotuj strategię.

Promocja firmy – tworzenie strategii i możliwości reklamowe

W mediach społecznościowych gromadzą się miliony użytkowników. Firmy są zmuszone konkurować ze sobą o ich uwagę. Twoje przedsiębiorstwo jest jednym z nich, ale zanim powołasz jego profil na którymkolwiek portalu społecznościowym, postaraj się przygotować kilka pomysłów na prowadzenie komunikacji i wybierz ten, który będzie najlepiej oddziaływał na emocje użytkowników, angażował ich

i nakłaniał do podjęcia pożądaných przez Ciebie działań. Zobacz, od czego zacząć i jak przygotować skuteczną strategię w dziewięciu krokach.

Krok 1. – analiza SWOT

Dowiedziałeś się o niej przy okazji tworzenia planu marketingowego. Wchodząc na rynek, był to dla Ciebie zupełnie nowy obszar i tak samo jest z mediami społecznościowymi. Dlatego powinieneś ponownie określić słabe i mocne strony oraz szanse i zagrożenia. W tym przypadku Twoją słabą stroną może być brak znajomości funkcji, które oferują poszczególne portale, mocną – umiejętność obsługi programów graficznych bądź budżet na zatrudnienie grafika, który będzie przygotowywał materiały do wykorzystania w postach. Szansą może być dotarcie do nowych grup potencjalnych klientów i dzięki dwustronnemu modelowi komunikacji budowania z nimi pozytywnych relacji. Zagrożeniem są profesjonalne działania firm konkurencyjnych lub narażanie się na wybuch niespodziewanego kryzysu wizerunkowego¹.

Krok 2. – cele

Określając cele, również postępuj analogicznie jak przy tworzeniu planu marketingowego. Zadbaj o to, aby Twoje cele były przede wszystkim możliwe do osiągnięcia. Ustal dla nich ramy czasowe. Wybierz jeden główny cel i drugi poboczny, którego zrealizowanie sprawi, że osiągnięcie głównego stanie się prostsze. Załóżmy, że Twój priorytet to wzrost sprzedaży. W takiej sytuacji przyjmij za cel poboczny zwiększenie świadomości marki. Prowadź komunikację, która sprawi, że o istnieniu Twojej firmy dowie się maksymalna liczba osób. Część z nich będzie zainteresowana Twoimi produktami. Kiedy uznasz, że ta liczba jest wystarczająca, wprowadź do swojej strategii elementy sprzedażowe, dzięki którym obserwatorzy zmienią się w klientów. Jeśli powołasz do życia profil na portalu społecznościowym i będziesz

¹ J. Kwiecień, *9 kroków strategii social media – jak ją tworzyć*, <https://socjomania.pl/9-krokow-strategii-social-media>, 16.01.2021.

na nim publikował tylko mało angażujące posty o charakterze sprzedażowym, np. w treści posta umieścisz nazwę produktu, dodasz jego zdjęcie i link do sklepu internetowego, w którym można go nabyć, to profil Twojej firmy po dwóch tygodniach będzie wyglądał jak słup reklamowy, koło którego wszyscy będą przechodzić obojętnie. W taki sposób nie zrealizujesz celu, ponieważ Twoja komunikacja nie będzie w żadnym stopniu ciekawa dla odbiorców, przez co mogą poświęcić swoją uwagę Twojej konkurencji.

Krok 3. – odbiorcy

Na podstawie danych ze sklepu internetowego i stacjonarnego określ grupy docelowe. Na początek to będzie musiało Ci wystarczyć. Zacznij od podstawowych informacji typu płeć, wiek, dane demograficzne, a następnie postaraj się określić ich zainteresowania i język, którym komunikują się na co dzień. Im więcej danych zgromadzisz, tym stworzysz lepszą personę. Załóżmy, że będąc dystrybutorem kurtek zimowych, ustaliłeś, że Twoi klienci to w 60% mężczyźni i w 40% kobiety w wieku od 20 do 30 lat, mieszkający głównie w dużych i średnich miastach, którzy interesują się sportem, modą i muzyką. Możesz pomyśleć, że to typowi młodzi ludzie bez żadnych cech wyróżniających, ale czy na pewno tak jest? Dwudziestolatkowie chętniej korzystają z nowszych portali społecznościowych jak TikTok, a trzydziestolatkowie są bardziej przywiązani do Facebooka. To oznacza, że Twoja grupa docelowa gromadzi się na tych dwóch portalach. Ponadto młodzi ludzie posługują się luźnym językiem, dzięki czemu już wiesz, jak się do nich zwracać, aby Twoje komunikaty były skuteczne. Dowiedziałeś się również, że możesz nawiązać współpracę ze sportowcem czy muzykiem, bo istnieje duże prawdopodobieństwo, że takim działaniem wzbudzisz ich zainteresowanie oraz że prezentując nową kolekcję kurtek, możesz komunikować ich cechy świadczące o tym, że nawiązują kolorystyką czy wyglądem do aktualnie panujących trendów. Natomiast kiedy już Twój profil będzie obserwowany przez pewne grono osób, to do zbierania dokładniejszych informacji o swojej gru-

pie docelowej wykorzystaj panel ze statystykami oferowany przez Facebook. Podobnie możesz się wesprzeć narzędziami zewnętrznymi, np. Brand24 czy Sotrender.

Krok 4. – analiza konkurencji

Zapoznaj się profilami firm, z którymi konkurujesz. Systematyczna obserwacja dostarczy Ci wielu ciekawych informacji. Dowiesz się, jakie prowadzą działania, w jaki sposób komunikują się z otoczeniem, czy ich profil jest prowadzony systematycznie i profesjonalnie oraz jakie stosują rozwiązania w poszczególnych sytuacjach. Dzięki temu będziesz mógł czerpać inspiracje, ale dowiesz się też, czego nie robić. Czasem pomysł może wydawać się skuteczny, ale nie przełoży się na żadne efekty i odwrotnie, działanie, które będzie wydawało się wręcz abstrakcyjne, może okazać się niezwykle skuteczne. Pamiętaj, aby pod żadnym pozorem nie kopiować działań konkurencji. Zamiast tego wyróżnij się, bądź oryginalny i niepowtarzalny. Musisz doprowadzić do sytuacji, w której to inne firmy będą brały z Ciebie przykład.

Krok 5. – content

Wiesz już, co chcesz osiągnąć, na jakich portalach powinieneś prowadzić profil swojej firmy, czego oczekuje Twoja grupa docelowa i co robi Twoja konkurencja. Nadszedł czas tworzenia postów. Na początek określ formaty. To może być treść pisana, którą uzupełniają różnego typu materiały wizualne, np. zdjęcia, grafiki, infografiki, filmy itd. Określ swoje możliwości i oszacuj czas potrzebny na przygotowanie niezbędnych materiałów. Nie rób czegoś, co w jakikolwiek sposób Cię przerasta. Kiedy poznasz swoje możliwości, to zastanów się, w jakim charakterze powinny być zachowane Twoje posty, aby były widoczne, angażujące i przybliżyły Cię do osiągnięcia celu. Mogą mieć charakter sprzedażowy, humorystyczny, edukacyjny, poradnikowy itd. Następnie stwórz harmonogram publikacji, ale uwzględnij w nim miejsce na działania spontaniczne, do których możesz zaliczyć np. te z zakresu real-time marketingu, o którym dowiesz się w dalszej części

tego rozdziału, oraz na wszystkie inne. Załóżmy, że znany sportowiec opublikował na swoim profilu zdjęcie w kurtce kupionej w Twoim sklepie, powinieneś to od razu wykorzystać i udostępnić jego post na swoim profilu, lub znany bloger napisał artykuł, w którym chwali Twoją firmę, w tej sytuacji podobnie możesz opublikować link do tego artykułu np. na Facebooku. Zdecydowana większość takich działań będzie korzystna dla Twojej firmy.

Krok 6. – interakcje

Realizacja strategii nie polega tylko na tworzeniu i publikowaniu postów dla określonej grupy ludzi. Jeśli Twoja komunikacja będzie skuteczna, to ludzie będą próbowali wchodzić z Tobą w interakcje. Pod postami będą prowadzili dyskusje, w których powinieneś brać czynny udział. Zaczynaj również zadawać pytania, na które oczywiście powinieneś odpowiadać na bieżąco. Bądź w stałym kontakcie z odbiorcami Twoich treści, nie lekceważ ich. Zamiast tego tak szybko, jak możesz pomagaj im w rozwiązywaniu problemów, rozwiewaniu wątpliwości i dokonywaniu wyborów. Zdobędziesz tym ich zaufanie².

Krok 7. – budżet

Zastanów się, jak social media są ważnym dla Ciebie kanałem komunikacji. Na rynku są firmy, które jasno wskazują, że duży procent ich przychodów pochodzi od klientów, którzy dowiedzieli się o firmie dzięki mediom społecznościowym. Dlatego powinieneś ustalić stopień zaangażowania w rozwijanie profili Twojej firmy w social mediach, a to ściśle wiąże się z budżetem. Niektóre działania będziesz w stanie zrealizować samodzielnie. Jeśli okażą się wystarczające, to poniesiesz jedynie koszty wewnętrzne, np. swój czas lub czas pracy pracownika i przysługujące mu z tego tytułu wynagrodzenie. Jeśli okaże się, że konieczne są inne działania, których nie jesteś w stanie zrobić wewnątrz firmy, np. kręcenie krótkich filmów wideo promują-

² F. Lewandowski, *Strategia social media – teoria i przykłady na podstawie naszych klientów*, <https://tigers.pl/bazawiedzy/articles/strategia-social-media-przyklady>, 16.01.2021.

ych produkt w sposób natywny, to pamiętaj o możliwości zlecenia ich firmie zewnętrznej. Zawsze stawiaj jakość nad ilością. Jeden post z profesjonalnym filmikiem może przynieść wiele dobrego, natomiast trzy posty ze słabymi filmikami mogą zaszkodzić firmie. Warto, żebyś oszacował, ile pieniędzy i czasu będzie Cię kosztowało prowadzenie firmowego profilu na każdym portalu społecznościowym, w których chcesz, aby była obecna Twoja firma.

Krok 8. – narzędzia

Przygotowując strategię komunikacji w social mediach, wybierz odpowiednie narzędzia, którymi będziesz się wspierał. To mogą być programy do tworzenia materiałów wizualnych, np. grafik czy infografik, ale również do przeprowadzania analiz, obróbki wideo lub monitorowania. Obszerną listę zarówno darmowych, jak i płatnych znajdziesz w ostatnim rozdziale.

Krok 9. – mierzenie efektów

Każde działanie marketingowe, które choćby w pewnym stopniu jest mierzalne, warto zmierzyć. Portale społecznościowe oferują zaawansowane panele ze statystykami, w których znajdziesz wiele ciekawych i przydatnych danych. Jednak żeby pomiar Twoich działań był skuteczny, musisz wiedzieć, co powinieneś mierzyć. Załóżmy, że Twoim celem jest wzrost świadomości marki. W takim przypadku bardzo istotny będzie pomiar zasięgu postów, czyli liczby unikalnych użytkowników, do których Twoje posty dotarły w określonym czasie. Przed dokonaniem pomiaru zapoznaj się w panelu statystycznym z opisem wszystkich wskaźników. Kiedy nabędziesz tę wiedzę i zaczniesz mierzyć, to nie zapomnij później poddać je analizie. Wyciągnięte wnioski pomogą Ci udoskonalić całą strategię, którą realizujesz w social mediach³.

³ M. Ziółkowski, *7 zasad budowania strategii marketingowej w social mediach*, <https://mobiletry.com/blog/7-zasad-budowania-strategii-marketingowej-w-social-media>, 16.01.2021.

Cechy dobrego wirala

Kiedy już określisz formę i postanowisz przygotować jakościową treść, to uwzględnij sześć kluczowych punktów, które sprawią, że być może zacznie się ona rozprzestrzeniać wirusowo.

Waluta społeczna – jak pewnie zauważyłeś, aktywni użytkownicy social mediów przeważnie dbają o swój wizerunek. Jednym z działań, jakie w tym celu podejmują, jest dzielenie się ze swoimi znajomymi atrakcyjnymi treściami, które prawdopodobnie wzbudzą ich zainteresowanie. W taki sposób zyskują ich uznanie. Ilość interakcji pod postem to dla wielu sposób pozwalający stwierdzić, czy warto go udostępnić na swoim profilu. Jeśli okaże się, że podjęli słuszne ryzyko, to zaczną odczuwać satysfakcję, wzrośnie ich samoocena i obdarzą zaufaniem autora posta. Będą uważnie śledzić jego poczynania na portalu społecznościowym i z dużym prawdopodobieństwem dzielić się jego kolejnymi postami.

Wyzwalacze – w postach, które przygotowujesz na social media, stosuj tzw. wyzwalacze, czyli zawieraj w treści i materiałach wizualnych elementy wywołujące bardzo silne skojarzenia z Twoją firmą. To może być specjalnie wymyślony hasztag, który będziesz dodawał do każdego posta, albo jakiś element wizualny, dzięki któremu Twoja firma stanie się bardziej rozpoznawalna. Doskonałych przykładów stosowania wyzwalaczy jest bardzo wiele, to czerwone podeszwy w butach produkowanych przez Christiana Louboutina, i pudełka na biżuterie marki Tiffany zachowane w barwie wybranej z Pantone, opatentowanej i nazwanej Tiffany Blue. Obie te marki skutecznie posługują się tymi wyzwalaczami w social mediach, jak i całą swoją identyfikacją wizualną.

Emocje – powinieneś je zawrzeć w poście, który chcesz, aby rozprzestrzenił się wirusowo. Niezależnie od formy, w jakiej zdecydujesz się zachować post, to właśnie emocje, jakie będzie wywoływał w odbiorcach, staną się głównym czynnikiem skłaniającym ich do udostępnienia go na swoim profilu. Największy ładunek emocjonalny zazwyczaj mają treści, których tematyka odnosi się

do grozy, gniewu, niepokoju, strachu, radości, żądzy i zaskoczenia. Naturalnie nie każda z nich będzie nadawała się do wykorzystania w poście promującym firmę. Stwórz takie, aby wywoływały w odbiorcach radość lub wprawiały ich w pozytywne zaskoczenie, gdyż mogą się one okazać kluczem do stworzenia skutecznego viralu. Ponadto pamiętaj, żeby post wzbudzał silne emocje, to przełoży się na jego zapamiętywalność, a dzięki temu większa liczba odbiorców zapamięta także logo i inne elementy identyfikacji wizualnej Twojej firmy. Kolejna rzecz odnosząca się do emocji, które ma wywoływać post, dotyczy stereotypów. Nie zalecam ich przełamywać, ponieważ ludzie często bazują na stereotypach i w efekcie mogą poświęcić uwagę postowi, który minie się z ich oczekiwaniami. Wyjątkiem będzie sytuacja, w której złamanie stereotypu da efekt zaskoczenia, to sprawi, że będzie możliwe lepsze zapamiętanie postu przez odbiorców.

Rozpowszechnienie – jeśli Twój post będzie wywoływał emocje i użytkownicy social mediów będą go udostępniać na swoich profilach, to istnieje pewne prawdopodobieństwo, że będzie się wyświetlał częściej osobom, które nie mają w zwyczaju udostępniać cudzych treści. W tym przypadku skala zjawiska może ich do tego przekonać, a nawet jeśli to się nie uda, to zapamiętają viralowy post i dowiedzą się o istnieniu Twojej firmy.

Wartość praktyczna – jeśli wpadłeś na pomysł stworzenia posta, który ma z założenia stać się viralem, to przed przystąpieniem do jego realizacji zastanów się, jaką faktycznie da wartość odbiorcom. To np. może być bardzo krótki poradnik, który pozwoli szybko rozwiązać problem dużej grupy ludzi.

Historia – obecnie storytelling w social mediach cieszy się popularnością. Dzieje się tak z trzech powodów. Historię czasem można opowiedzieć w prosty sposób, łatwo zawrzeć w niej emocje i tzw. social object, czyli coś, co łączy ludzi, wspólnie zwracają na to uwagę i jest to dla nich w pewnym stopniu ważne. Kiedy niezależnie od formy posta, w której chcesz, aby został zaprezentowany, ulokujesz

social object, to zapewnisz sobie dodatkowe szanse na udostępnienie go przez odbiorców⁸.

Efekt spirali

Jeśli przygotowałeś post, który chciałbyś, aby rozprzestrzenił się wirusowo, to po opublikowaniu go w social mediach podejmij działania, których zadaniem będzie wywołanie tzw. efektu spirali. Pierwszym z nich jest udostępnienie posta w możliwie największej liczbie miejsc na danym portalu społecznościowym. Załóżmy, że chcesz, aby viral miał miejsce na Facebooku. W takim razie opublikuj post na profilu swojej firmy, udostępni go w grupach tematycznych, poproś swoich bliskich i pracowników, aby udostępni go na swoich profilach. Im większa będzie liczba miejsc, w których będzie można go zobaczyć, tym szybciej może zostać zauważony przez duże grono użytkowników portalu. Drugim działaniem, które powinieneś podjąć, jest obserwacja, czy opublikowany przez Ciebie post wzbudza na tyle silne zainteresowanie facebookowiczów, że dobrowolnie zaczynają wchodzić z nim w interakcje i udostępniać go na swoich profilach. Jeśli tak się stanie, to post zobaczą kolejne osoby, a wśród nich będą znajdować się te o podobnych zainteresowaniach do osoby, u której po raz pierwszy zobaczyły post. To kolejna grupa ludzi, która być może udostępni post, a jednocześnie Twój potencjalni klienci. Kiedy zauważysz taki efekt spirali zakrojony na dużą skalę, będziesz mógł uznać, że stworzyłeś skuteczny viral⁹.

Zalety i wady treści wirusowych

Jeśli wahasz się, czy podjąć próbę stworzenia postu viralowego w social mediach, to zapoznaj się z przedstawionym w tabeli zestawieniem zalet i wad. Dzięki niemu będzie Ci łatwiej podjąć decyzję.

⁸ J. Kałużyńska, *Pięć istotnych pytań o udostępnienia treści w social mediach*, „Social Media Manager” 2019, nr 5 (13), s. 20–22.

⁹ T. Kremeń, *Elementy mediów społecznych jako narzędzie mobilizacji politycznej*, „Edukacja Humanistyczna” 2013, nr 2 (29), s. 4.

Viral	
Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Viral charakteryzuje się niskimi kosztami promocji, ponieważ rozprzestrzenia się ruchem organicznym. ➔ Viral poprzez dotarcie do szerokiego grona osób może sprawić, że firma stanie się bardziej rozpoznawalna. ➔ Viral zazwyczaj obdarzany jest dużym zaufaniem przez odbiorców. Większość z nich widzi post po raz pierwszy na profilu znajomego, a nie firmy. ➔ Viral może zdobyć uwagę osób, które nie wykazują zainteresowania innymi formami reklamy. ➔ Viral, który osiągnął ponadprzeciętny zasięg, może spotkać się z zainteresowaniem mediów oraz influencerów. ➔ Viral, gdy jest dobrze przygotowany, szybko przekłada się na osiągnięcie celu. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Post, który z założenia ma być wiralem, nie staje się nim. ➔ Post viralowy może dotrzeć do różnych grup osób. Niektóre mogą go nie zrozumieć i odebrać negatywnie. ➔ Post viralowy może zostać uznany za infantylny przez niektóre grupy odbiorców. Ponadto mogą oni zacząć tworzyć prześmiewcze materiały nawiązujące do niego, np. memy, gify. ➔ Post viralowy może się okazać trudny lub niemożliwy do zmierzania, a wtedy będzie Ci trudno określić jego efektywność. ➔ Post viralowy może być przyczyną wybuchu kryzysu wizerunkowego. ➔ Post viralowy, który spotkał się z negatywnym odbiorem, będzie trudny do wyciszenia. ➔ Post viralowy to działanie, nad którym firma nie ma pełnej kontroli.

Sposoby pomiaru efektywności

Kiedy już wiesz, że Twój post jest wiralem, zapewne chciałbyś zmierzyć jego efektywność. To bardzo trudne zadanie i w wielu przypadkach niemiarodajne, ale możesz spróbować. Wesprzyj się wieloma narzędziami analitycznymi, monitoringami mediów itd. Dzięki nim

zdobędziesz twarde dane, ale mogą się one okazać niewystarczające. Dlatego, aby ułatwić sobie zadanie jeszcze przed publikacją posta, określ, jaki ma być jego cel, ponieważ im większa będzie jego skala, tym bardziej możesz być pewien, że wymknie Ci się spod kontroli. Dotrze w różne miejsca w sieci i do różnych ludzi. Natomiast kiedy viral ma osiągnąć jakiś cel, np. zwiększyć liczbę wejść na stronę i sprzedaży, to pomiar jego efektywności stanie się nieco łatwiejszy. Dokładnie sprawdź:

- a) ile osób średnio odwiedza Twoją stronę internetową w trakcie doby;
- b) kiedy post zaczął rozprzestrzeniać się wirusowo;
- c) czy po tym czasie narzędzia analityczne, z których korzystasz, wykazały wzrost liczby wejść na Twoją stronę www oraz czy nastąpił wzrost sprzedaży produktów. Zwróć uwagę, czy w tym samym czasie prowadzisz inne działania promocyjne, których zadaniem jest osiągnięcie tego samego celu;
- d) podziel liczbę odwiedzających na tych, którzy weszli na stronę, i tych, którzy po wejściu zrobili zakupy.

W ten sposób mniej więcej oszacujesz skuteczność posta viralowego. Pamiętaj też o czynnikach zewnętrznych. W każdej chwili może się zdarzyć coś, co sprawi, że popyt na Twoje produkty nagle wzrośnie. Załóżmy, że sprzedajesz kurtki zimowe. W pierwszym miesiącu zimy temperatura była dodatnia, publikujesz post, który zaczyna rozprzestrzeniać się wirusowo i w tym samym czasie ma miejsce gwałtowny atak zimy. W takiej sytuacji nie będziesz mógł jednoznacznie stwierdzić, że wzrost ruchu na stronie i sprzedaży kurtek jest zasługą postu viralowego. Najzwyczajniej ludzi do zrobienia zakupów w Twoim sklepie internetowym mógł nakłonić widok padającego śniegu¹⁰.

¹⁰ Jak stworzyć Vidal i zmierzyć jego efekt – na przykładzie psa-pająka Wardegi, https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/jak-stworzyc-viral-i-zmierzyc-jego-efekt-na-przykladzie-psa-pajaka-wardegi_1, 25.01.2021.

Przykład – Reserved

Reserved to polska marka odzieżowa założona w 1998 r. przez Marka Piechockiego i Jerzego Lubiańca. Początkowo marka nazywała się LPP, czyli tak samo jak spółka będąca jej właścicielem i innych polskich marek odzieżowych, takich jak House, Cropp, Sinsay i Mohito. Reserved w 2020 r. uplasował się na 10. miejscu w rankingu najlepszych polskich marek sporządzonym przez YouGov i Inquity. W marcu 2021 r. w Polsce działało 191 sklepów stacjonarnych, a za granicą 250. Ponadto Reserved prowadzi sprzedaż internetową w 29 krajach, z czego 28 znajduje się w Europie i jeden w Azji, a dokładnie w Izraelu¹¹.



Rys. 3.2

Print screen – Reklama Reserved. Źródło: Wirtualnemedi.pl, <https://www.wirtualnemedi.pl/artypul/reserved-polish-boy-wanted-w-nowych-reklamach-polskichlopak-autentyczny-bohater>

W marcu 2017 r. młoda Amerykanka o imieniu Dee Dee założyła kanał w serwisie YouTube, gdzie następnie opublikowała kilkuminutowy

¹¹ Reserved – Polska marka, <https://lamode.info/reserved.html>, 9.04.2021.

film, w którym prosiła internautów o pomoc w odnalezieniu poznanego na koncercie Wojtka z Warszawy. Wideo w krótkim czasie ujęło internautów, którzy masowo udostępniali je na swoich profilach w social mediach i bezinteresownie zaangażowali się w poszukiwania. Materiał zyskał tak duży rozgłos, że o zakochanej Dee Dee informowały portale polsatnews.pl, wprost.pl, gazeta.pl, glamour.pl. News o zakochanej dziewczynie pojawił się także w Teleexpressie. Nagranie Dee Dee rozprzestrzeniło się viralowo i po kilku dniach od publikacji miało niespełna dwa miliony wyświetleń. Rzecz w tym, że Dee Dee i Wojtek nie istnieli.

Była to kampania reklamowa „Polish boy wanted” (z ang. „Poszukiwany polski chłopak”) marki Reserved stworzona przez agencję Warsaw Creatives, której zadaniem było „odczarowanie wizerunku polskich mężczyzn”. Ostatecznie kampania wzbudziła oburzenie wśród osób, do których dotarła, a władze marki Reserved przeprosiły za swoje działania. Jednak zaznaczyli też, że mimo pojawiających się negatywnych wzmianek o marce reklama rozprzestrzeniła się wirusowo, dzięki czemu osiągnęła zamierzony cel. 98% odbiorców było osobami w przedziale wiekowym 20–35 lat, czyli wpisywali się w grupę docelową marki, wśród której znajdowało się wielu potencjalnych klientów¹².

Kampania marki Reserved pokazuje, jak ostrożnie należy podchodzić do tworzenia reklam i jaką siłę mają reklamy rozprzestrzeniające się wirusowo. Choć marka musiała zmierzyć się z krytyką, to Rafał Miazga z SentiOne, wykorzystując oferowane przez firmę narzędzie monitorujące internet, do którego link znajdziesz w ostatnim rozdziale, udowadnia, że po przeprowadzeniu kampanii Reserved, który cieszył się głównie zainteresowaniem kobiet, również stał się bardziej popularny wśród mężczyzn.

¹² A. Barczyk-Sitkowska, *Reklama nieetyczna – studium przypadku Reserved („Polish boy wanted”)*, <https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/92/66>, 9.04.2021.

Jesteś twórcą małego startupu lub właścicielem firmy?
 A może dopiero planujesz założyć swój biznes? Dzięki tej książce
 odnajdziesz się w świecie marketingu i zaczniesz prowadzić właściwe
 i zgodne z aktualnie panującymi trendami działania promocyjne.

Dowiesz się, jak prowadzić blog firmowy, komunikację w social mediach, współpracować z influencerami i jak zbudować charyzmatyczną markę osobistą lidera stojącego na czele stabilnej i rozwojowej firmy. Dzięki temu wypłyniesz i utrzymasz się na powierzchni. Zdobędziesz klientów, którzy nie tylko kupią to, co sprzedajesz, ale też obdarzą cię zaufaniem i zostaną przy tobie. Dostrzeżesz nowe szanse i – co najważniejsze – będziesz wiedział, jak je wykorzystać.

Ta książka pomoże ci w opracowaniu i wdrożeniu unikalnej i przede wszystkim skutecznej strategii marketingowej dla twojej firmy. Sprawí, że zaczniesz dostrzegać szanse, będziesz na bieżąco z aktualnymi trendami oraz nauczysz się prowadzić jednocześnie wiele działań promocyjnych. Jest podzielona na kilka rozdziałów, w których zostały przedstawione konkretne propozycje działań z różnych obszarów marketingu. Dowiesz się, od czego zacząć i co zrobić, aby działania te tworzyły spójną całość prowadzącą do komercyjnego sukcesu twojej firmy. Poznasz wartość, jaką daje:

- regularne prowadzenie bloga firmowego;
- komunikacja w social mediach;
- korzystanie z systemu reklamowego Google Ads;
- współpraca z influencerami;
- budowanie marki osobistej;
- przygotowanie do zarządzania sytuacją kryzysową
- i wiele innych rzeczy, dzięki którym twój biznes będzie zawsze o krok przed konkurencją!

W książce znajdziesz praktyczne wskazówki i obszernie omówienie działań marketingowych, których wdrożenie sprawi, że ty i twój biznes staniecie się widoczni w kanałach online i offline.

Patroni:

FOCUS
COACHING

MARKETER+

hrpolska.

MY
COMPANY
POLSKA

sprawnymarketing

BRIEF

THINKTANK

e-commerce
 & digital marketing

www.mtbiznes.pl

ISBN: 978-83-8231-117-4



9 788382 311174

MT21058

Cena 39,90 zł