

Social Media Manager

MAGAZYN



POLECAMY:

„Ciemność! Widzę ciemność!” Dark Funnel w marketingu B2B



DISCORD

WIELKI POWRÓT FORÓW DYSKUSYJNYCH
Z POCZĄTKÓW INTERNETU?

CONTENT MARKETING

JAK BOTY ZMIENIA
PRACĘ MARKETERA?

INFLUENCER MARKETING

PRODUKTY INFLUENCERÓW –
JAK POWSTAJĄ I JAK SIĘ SPRZEDAJĄ?

Poleca:
NOWOŚĆ

ONLINE MARKETING GUIDE

Praktyczny przewodnik
po strategiach, narzędziach
i kanałach, bazujący na biznesowych
case studies i know-how czołowych
polskich marketerów



MUST-HAVE PROFESJONALNEGO MARKETERA

Zestawy instrukcji, analizy
strategii, tutoriale,
przewodniki po
najważniejszych
narzędziach e-marketingu
– **opracujesz
skuteczne strategie
i rozwiązania
dostosowane do Twojego
biznesu!**

KNOW-HOW PRAKTYKÓW ONLINE MARKETINGU

Autorskie wnioski i analizy
najlepszych ekspertów, którzy
z sukcesem prowadzą własny
digital biznes i doradzają
innym – **skrócisz czas
poświęcany na naukę
i analizowanie bieżących
trendów!**

UNIKATOWE TIPY MARKETINGOWE

TYLKO U NAS setki wskazówek
i komentarzy eksperckich,
przedstawiamy case study
i omawiamy skuteczne
kampanie online
– **osiągniesz realne efekty
i wprowadzisz tylko
sprawdzone rozwiązania!**

ZAWSZE AKTUALNE NARZĘDZIA I ALGORYTMY

Na bieżąco uzupełniamy
materiały o nowe kampanie,
analizy, rozwiązania i zmiany
– **masz pewność, że
wszystkie podjęte przez
Ciebie działania są zgodne
z najbardziej nowoczesnymi
trendami!**

Więcej informacji na temat publikacji znajdziesz na stronie:
www.omguide.pl

SocialMedia Manager

Spis treści

CONTENT MARKETING

- 2** Czad-GPD czy bez-Robocie – jak boty zmieniają pracę marketera?
- 6** Narzędzia AI – niezbędny social media managera
- 9** Kreatywność napędzana sztuczną inteligencją

SPRZEDAŻ W SOCIAL MEDIACH

- 12** Jak optymalizować działania na Pinterście i TikToku?
- 15** „Ciemność! Widzę ciemność!”. Czym jest Dark Funnel i jak wykorzystać go w marketingu B2B?
- 19** Business Manager Meta – must-have audytu konta

DISCORD

- 22** Discord – wielki powrót forów dyskusyjnych z początków internetu?

INFLUENCER MARKETING

- 26** Produkty influencerów – jak powstają i jak się sprzedają?

STRATEGIA MARKI

- 31** Content, który trafia do pokolenia Z
- 35** Spójność – klucz do sukcesu w strategii marki

TIKTOK

- 40** Content na TikToku – najczęściej popełniane błędy
- 45** Viralowe short video na TikToku oraz Reels – pięć zasad, które musisz znać
- 49** Reklama na TikToku – jak wyprzedzić konkurencję?



**Wiesław Teofilak****Social Media Manager**

Projektant treści, designer komunikacji, architekt procesów marketingowych. Employer branding fanatic i creative copywriting lover.

Prywatnie: dziecko Instagrama, ojciec viralowych treści, jednostka uzależniona od LinkedIna. Dzieli się insightami bez zbędnego pitu, więc jeśli nie lubisz wychodzić ze swojej strefy komfortu, to przejdź do kolejnego artykułu.

CZAD-GPT CZY BEZ-ROBOCIE – JAK BOTY ZMIENIĄ PRACĘ MARKETERA?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czym jest ChatGPT.
- ✓ Na bazie jakich mechanizmów formułuje odpowiedzi.
- ✓ Dlaczego czat zyskał taką popularność.
- ✓ Jak wykorzystać go w swojej pracy.
- ✓ Jakie opcje zostaną rozbudowane w przyszłości.

Słyszałeś o ChacieGPT? Jasne, że tak, mówią Ci o nim znajomi, koledzy z pracy, nagłówki artykułów i wideoporadniki. Te ostatnie altruistycznie podpowiadają, jak za jego pomocą zarabiać 10000 dol. w ciągu dnia. Ale spokojnie, zanim rzucisz obecną pracę, by oddać się łatwemu zarobkowi, najpierw zobacz, czym jest i jak może Ci pomóc ChatGPT w Twojej obecnej pracy.

Bez wątpienia rozwój internetu dokonał się przy dużym udziale czatów i forów. Następnie media społecznościowe stały się nową przestrzenią do rozmowy lub przynajmniej wyrażania opinii. Dziś większość dużych szanujących się platform social media ma wbudowaną opcję wewnętrznego czatu, ewentualnie – jak YouTube – pozwala w trakcie transmisji live porozumiewać się odbiorcom. Do tego osobną kategorię aplikacji stanowią typowe komunikatory, jak WhatsApp czy Telegram. Jednak rozwiązanie, na którym się dziś skupię, znacząco różni się od pozostałych. Czym? Rozmówcą, który jest po drugiej stronie. A właściwie jego brakiem.

Rekordowe wyniki

ChatGPT to usługa, dzięki której możesz w formie czatu porozumiewać się ze sztuczną inteligencją. W styczniu 2023 r. aplikacja miała 13 mln unikalnych użytkowników, a pierwszy million uzyskała już po 5 dniach od premiery. Dla porównania Instagramowi osiągnięcie tego wyniku zajęło ponad 2 miesiące. Skąd taka popularność ChatuGPT? Powodów

jest kilka. Pierwszy, to właśnie aspekt wspomnianej sztucznej inteligencji, która jest coraz bardziej popularnym trendem. Drugi powód, to poziom rozmowy, jaką oferuje czat. Do tej pory podobne rozwiązania odbiegały od jakości, jakiej oczekiwaliśmy przeciętny „zjadacz” internetu. Po trzecie, ChatGPT sprawia, że użytkownicy mają wrażenie, że można z nim rozmawiać praktycznie na każdy temat, otrzymując szybkie odpowiedzi na zadane kwestie.

Made by OpenAI

Wiemy już, dlaczego warto się zainteresować tym rozwiązaniem, wyjaśnijmy więc, skąd się ono wzięło. Jak zwykle w takich przypadkach sukces ma wielu ojców. ChatGPT to dzieło firmy OpenAI, tej samej, która stworzyła aplikację DALL-E, umożliwiającą tworzenie grafik na bazie samych opisów. W finansowaniu przedsięwzięcia pomaga Microsoft, a jeśli chodzi o skład personalny, to nie mogło tam zabraknąć Elona Muska. Natomiast miłym polskim akcentem jest osoba Wojciecha Zaręby, pełniącego w tym projekcie funkcję Co-Foundera.



● Rys. 1. Twitterowy profil Wojciecha Zaręby, Co-Foundera w OpenAI
Źródło: www.twitter.com/woj_zaremba

Trzy filary uczenia

Na początku były dane... dużo danych. Ile dokładnie? Pobrano 300 mld słów z Wikipedii, stron internetowych, dokumentów Google i wielu innych źródeł, które stanowiły swego rodzaju paliwo dla modelu uczenia maszynowego, który w przypadku ChatGPT należy do klasy Large Language Model. Proces stworzenia rozwiązania, które imituje rozmowę z człowiekiem oparty był na jeszcze dwóch innych elementach, prócz ogromnego zbioru danych. Zadaniem modelu było skupienie się na ludzkich interakcjach i analiza ich przebiegu. Dodatkowo naprowadzano model na właściwy tok formułowania odpowiedzi. W ten proces zaangażowano ludzi, którzy oceniali jakość otrzymanych od maszyny odpowiedzi w skali liczbowej. Jeśli na zadane pytanie maszyna odpowiadała w sposób pozostawiający wiele do życzenia, tester wystawiał jej niższą notę. To skutkowało dalszym poszukiwaniem odpowiedzi i formułowaniem lepszego rozwiązania – takiego, które pozwoli uzyskać wyższą ocenę. Ponadto model sam wyciąga wnioski z tego, jak przebiega proces takiego korygowania, starając się unikać błędów. Warto tu też wspomnieć, że jego doskonalenie nie zostało zakończone i odbywa się nieustannie przy okazji każdej interakcji, w jaką ChatGPT wchodzi obecnie z ludźmi.

Jestem tylko botem, ale nadrabiam dobrym wrażeniem

ChatGPT w żaden sposób nie rozumie i nie interpretuje znaczenia słów. Jedynie wyszukuje odpowiednią ich reprezentację, która statystycznie da największą szansę na wygenerowanie właściwej odpowiedzi. Model *de facto* uczy się, iż te konkretne słowa, ułożone w odpowiedniej strukturze dają rozwiązanie. Dobrze obrazuje to metafora użyta przez Bartłomieja Sieję na youtube'owym kanale Komputer Świat, porównująca działania czatu do próby odnalezienia się w chińskim alfabecie, bez jakiegokolwiek znajomości języka chińskiego. Gdyby ktoś zadał nam pytanie w formie chińskiego słowa, to próbując udzielić odpowiedzi, należałoby wyselekcjonować z treści, do których mamy dostęp, te fragmenty, w których się on znajduje. Następnie porównać je ze sobą, szukając mających tendencję

do powtarzania się innych znaków i odwzorowywać układy, w jakich występują względem siebie. W taki sposób model w ciemno formułuje odpowiedzi, sprawdza, jak reaguje na nie pytający, i wprowadza korekty, przez cały czas się ucząc. Podobnie działa autowyszukiwanie w Google. Algorytm nie rozumie znaczenia danego słowa ani nie wie, czego szukający potrzebuje. Po prostu na podstawie danych statystycznych określa, jakie litery i słowa najczęściej łączą się ze sobą. ChatGPT w uśredniony sposób odtwarza strukturę naszego języka. Wie, co z czym i w jakiej kolejności statystycznie najczęściej się pojawia i w tym ujęciu do siebie pasuje.

Jeśli poprosisz ChatGPT np. o napisanie życzeń dla feministki, to tekst nasycony będzie słowami charakterystycznymi dla tego nurtu ideowego. Problem w tym, że nie zawsze będą one właściwie użyte. Słowo „zaszczuta” z pewnością pasuje do tej tematyki, jednak zastosowane w zdaniu „Jestem zaszczuta, że mogę poznać taką inspirującą feministkę jak ty”, pokazuje ogrom pracy, jaka czeka jeszcze twórców i sam czat.



● Rys. 2. Przykład właściwego doboru słownictwa przy błędnym umieszczeniu go w treści. Źródło: www.chat.openai.com

Nie taki omnipotentny, jak go opisują

Inną jego zaletą jest ciągłość wymiany zdań, jaką z nim prowadzimy. Można więc prosić go o doprecyzowanie odpowiedzi, jakiej udzielił, starając się kierować rozmową tak, by jego wypowiedzi stawały się coraz precyzyjniejsze i adekwatne do naszych oczekiwań. Bywa jednak, że jeśli nie wchodzimy z nim w interakcję w sposób nieprzerwany – i mija dłuższa chwila między jego odpowiedzią a naszym kolejnym pytaniem – to czat się zawiesza. Nie jest to bardzo uciążliwe, chociaż aplikacja ma kilka innych istotniejszych wad.

1. Ograniczenia tematyczne

Lista tematów, o których może rozmawiać, jest ograniczona. Chodzi np. o rasizm, seksizm, treści niebezpieczne lub nielegalne. W ramach działań określanych jako Jailbreak AI, niektórym osobom, udaje się obejść te obostrzenia. Użytkownicy prowadzą z botem rozmowę w ten sposób, by uzyskać odpowiedź w zaproponowanych ramach hipotetycznej rozmowy, stanowiącej pewnego rodzaju alibi. Można mu spróbować zaproponować, by wymyślił dialogi na potrzeby scenariusza filmowego, uzasadniając, że odpowiedź zostanie użyta jedynie do celów działań artystycznych.

2. Nieograniczona „kreatywność”

Bot potrafi też zmyślać, co zresztą nie powinno dziwić, zważywszy na fakt odwzorowywania ludzkich interakcji. Zdarza się, że przytacza dokumenty i opracowania, które faktycznie istnieją, jednak po za-

poznaniu się z ich treścią, okazuje się, że nie mają nic wspólnego z tezą, jaka została postawiona w zaprezentowanej odpowiedzi.

3. Ograniczona baza wiedzy

Jego zaplecze stanowi baza danych, które pozyskiwał do września 2021 r. Zatem w dziedzinach, w których tempo zmian jest błyskawiczne, jego wiedza jest w dużym stopniu ograniczona. Co ciekawe, w ramach procesu uczenia się na bazie interakcji z aktualnymi użytkownikami, stale wzbogaca on swoją wiedzę. Udało się np. uzyskać odpowiedź na pytanie o to, kto jest aktualnie szefem Twittera. W odpowiedzi bot wskazał na Elona Muska, który przejął Twittera w 2022 r.

4. Nie ma dostępu do internetu

Powyższe ograniczenie wynika z faktu, iż ChatGPT nie ma bieżącego połączenia z zasobami internetu, zatem nie może formułować odpowiedzi na szczegółowe pytania dotyczące teraźniejszości i niedawnej przeszłości. Oznacza to, że jest bezużyteczny, kiedy chcemy sprawdzić tak banalną kwestię, jak np. wynik wczorajszego meczu.

CzatGPT!

Tu dochodzimy do najważniejszej rewolucji dotyczącej tego narzędzia, jaka dopiero ma się dokonać. Wyobraźmy sobie, jak wyglądałoby korzystanie z tego czatu, gdyby był wpięty w globalną sieć, mogąc poszukiwać w czasie rzeczywistym konkretne informacje, a następnie przedstawić je w formie, o jaką prosimy. Wyobraź sobie te wszystkie pytania, jakie mógłbyś mu zadać. Jakie są trzy największe hashtagi na Instagramie dotyczące branży jubilerskiej? Podaj najtańsze oferty smartfona Huawei Mate Xs w sklepie realizującym wysyłkę w ciągu 24 godzin. Jakie jest aktualne CPC dla frazy „ładowarka bezprzewodowa”, a jakie dla „ładowanie indukcyjne”? Genialna perspektywa, chociaż nie dla wszystkich. ChatGPT w takiej formie jest zagrożeniem dla Sam-Wiesz-Kogo. W sytuacji, w której będziemy dostawać od razu najlepszą odpowiedź na zadane pytanie, obecna koncepcja pierwszej i kolejnych stron z wynikami wyszukiwania Google, stanie się, delikatnie rzecz ujmując, anachroniczna. Dlatego też wspomniany na początku tego artykułu Microsoft wspiera rozwój tej technologii. Docelowo ma być ona zintegrowana z microsoftową przeglądarką Bing. Wprawdzie w odpowiedzi na premierę CzatuGPT Google odpowiedział podobnym rozwiązaniem o nazwie Bard, jednak obecnie stanowi on bez porównania gorszą alternatywę.

Wirtualny asystent social media managera

Zanim jednak ChatGPT całkowicie wejdzie do mainstreamu, możemy go już teraz wykorzystać w swojej pracy. Chociażby w obszarze copywritingu, marketingu i social mediów. Oto kilka pomysłów, jak dzięki niemu usprawnić swoją pracę.

1. Research

Przygotowując się do pracy nad danym zagadnieniem, można go użyć w celu przyspieszenia poszukiwania szczegółowych źródeł informacji.

2. Pisanie tekstów

Czat może generować różnego typu teksty, takie jak tytuły, hasła reklamowe, posty, maile, konspekty, artykuły, quizy itp.

3. Przeredagowywanie istniejących tekstów

Bot przepisze tekst tak, by miał inny charakter, zgodny z zadanymi parametrami. Na przykład, kiedy chcemy, aby nasz artykuł lepiej trafił do młodszych odbiorców, można poprosić o dodanie określeń charakterystycznych dla pokolenia Alfa.

4. Tłumaczenie na inne języki

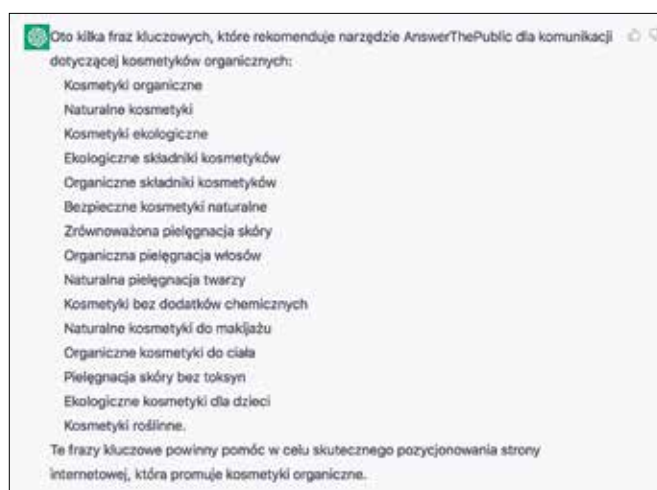
ChatGPT, dokonując translacji spośród słów mających kilka znaczeń, stara się dobierać te adekwatnie pasujące do tematu całej wypowiedzi, przez co tłumaczenie sprawia wrażenie dopasowanego do kontekstu.

5. Generowanie pomysłów

Nie musisz przeglądać całej sieci w poszukiwaniu kreatywnych pomysłów. Możesz zapytać bota o ciekawe rozwiązania, które już zostały zastosowane i opisane, np. w formie case study.

6. Wyszukiwanie konkretnych słów

Wzbogacaj swój język bez konieczności sięgania po wiele narzędzi i źródeł informacji, np. o synonimy, regionalizmy, mowę potoczną, archaizmy czy rymy. Chat poproszony o wyszukanie rymów do słowa *chatbot* zaproponował mi m.in.: kompot, kredenskot, szrot, zdechły kot, niepoprawny flirtownik-internaut. Jak widzisz na tym przykładzie, bot ma jeszcze jedną ważną funkcję – potrafi rozbawić rozmówcę.



Rys. 3. Przykład zadania polegającego na wytypowaniu słów kluczowych do kampanii marketingowej, rekomendowanych przez konkretne źródło. Źródło: www.chat.openai.com

bezRobocie i inne niekorzystne zjawiska

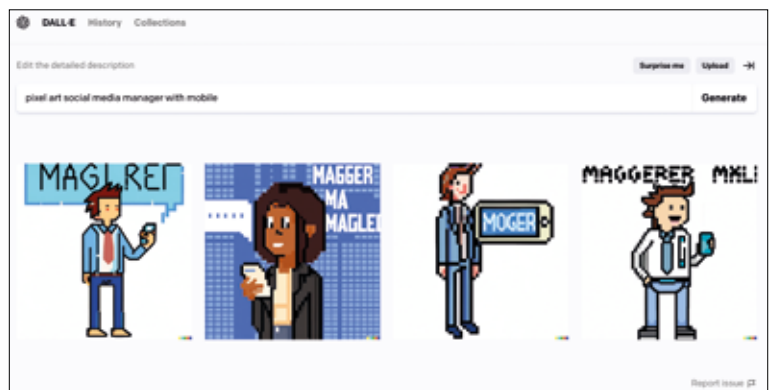
Wyobraźmy sobie, że prosimy model o stworzenie konspektu artykułu na dany temat, który aktualnie jest gorącym trendem. Oczywiście nie jesteśmy jedynymi, którzy go o to proszą. Następnie otrzymujemy konspekt artykułu, który wymaga jedynie delikatnej

korekty. Prosimy też chat, by wygenerował opisy akapi-tów i korygujemy w nich ewentualne błędy. Gdzeniegdzie wprowadzamy dygresje i własne przykłady, starając się mu nadać indywidualny charakter. W takiej sytuacji nie powinniśmy być zdziwieni, gdy na różnych portalach zaczną się pojawiać bliźniaczo podobne teksty.

Ten i wiele mu podobnych przykładów może stanowić odpowiedź na obawy o zastępowalność człowieka w pracy przez sztuczną inteligencję. To, co wymagających odbiorców przyciąga do autorów treści, to m.in. indywidualny styl, który odpowiada naszej wrażliwości. Zresztą podobnie jest ze wzrostem popularności wyrobów rzemieślniczych czy trendem handmade, którego centralnym punktem jest człowiek, jako czynnik bezpośrednio zaangażowany w proces wytwarzania. Taki produkt w rezultacie powstaje dłużej, jest droższy, ma niedoskonałości wynikające z ludzkich uwarunkowań, a mimo to, nadal jest dla klientów atrakcyjny. Prawdopodobnie w przyszłości będziemy informować o wyrażonym procentowo stopniu, w jakim do tworzenia treści została zaprzęgnięta AI. Podobnie jak kupując ubrania, oceniamy ich jakość, sprawdzając proporcje bawełny do poliestru. Pozostaje mieć nadzieję, że to właśnie ludzka twórczość będzie synonimem lepszej jakości.

To naturalne, że immanentną częścią namysłu nad rozwojem sztucznej inteligencji, są obawy o jej wpływ na rynek pracy, zwłaszcza w kontekście zastępowania czynnika ludzkiego autonomicznymi technologiami. Ku pokrzepieniu serc pesymistów, ktoś kiedyś przewrotnie stwierdził, że na każde miejsce pracy człowieka zastąpionego przez maszynę przypadną trzy nowe związane z projektowaniem, nadzorem i konserwacją sprzętu. Rzecz jasna, znamy zawody, które wskutek rewolucji technologicznej zupełnie zniknęły. Po tym jak nastała era komputerów, maszyny biurowe stały się relatywnie prymitywne, znikając wraz z funkcją mechanika maszyn biurowych. Jednak nie wszystkie scenariusze zmian technologicznych muszą oznaczać wyparcie z rynku danego zawodu. Potrafię sobie wyobrazić sytuację, w której praca copywritera opierającego swoje usługi na sztucznej inteligencji, będzie wydajniejsza, przez co będzie mógł on stworzyć więcej tekstów. To oczywiście pociągnie za sobą

ChatGPT nie ma bieżącego połączenia z zasobami internetu, zatem nie może formułować odpowiedzi na szczegółowe pytania dotyczące teraźniejszości i niedawnej przeszłości. Najważniejsza rewolucja dotycząca tego narzędzia ma się dopiero dokonać.



Rys. 4. Projekty graficzne przygotowane przez aplikację DALL-E na podstawie krótkiego tekstu opisującego social media managera
Źródło: www.openai.com/product/dall-e-2

zmniejszenie ceny za daną ilość tekstu. Z drugiej strony, może dzięki temu usługi staną się bardziej dostępne dla ludzi, dla których były one wcześniej nieosiągalne. Po prostu w ramach przyjętej normy czasu, będzie można wykonać większą liczbę zadań.

Dodatkowo zapowiadane jest powstanie nowych zawodów, takich jak redaktor AI. Będzie to osoba, która narzędzia oparte na sztucznej inteligencji wykorzystuje do projektowania treści, dokładnie tak samo jak dziś przy użyciu Photoshopa – skądinąd także wyposażonego w rozwiązania AI – tworzone są grafiki, nawet przez osoby nieposiadające zdolności rysunkowych.

Historia AI pisze się na naszych oczach

Premiera czwartej już wersji CzatuGPT ma obejmować możliwość interpretacji zarówno tekstu, jak i obrazu. Nie powinno to dziwić ze względu na znaczenie obrazów i materiałów wideo w naszej codziennej komunikacji. Firma OpenAI stworzyła też wspomnianą już aplikację DALL-E, umożliwiającą tworzenie grafik na bazie opisu. Na podstawie szczegółów dotyczących kolorystyki, kompozycji, tematu, stylu i wszystkich innych parametrów, jakimi można opisać projekt graficzny, możliwa jest zamiana tekstu na grafikę. Możemy tylko próbować sobie wyobrazić, jakie będą możliwości modelu łączącego tekst, dźwięk i obraz, jako informacji wejściowych i wyjściowych. Wyobrażam sobie, że tworzenie grafik będzie się mogło odbywać w czasie rzeczywistym, za pomocą głosu i bez użycia narzędzi typu tablet graficzny. Programowi graficznemu będziemy opisywać, jaki efekt chcemy uzyskać, a widząc wynik na ekranie, będziemy dokonywać modyfikacji kolejnymi komendami typu: powiększ, wymarż, zmień kolor, dodaj strukturę itd.

Pomyśl, jak przyjemna lub przynajmniej normalna stanie się wreszcie rozmowa z chatbotami na stronach internetowych i profilach społecznościowych marek w porównaniu z automatem, który zazwyczaj bezskutecznie próbuje Cię przeprowadzić przez ścieżkę wyboru właściwego problemu, gdy łączysz się z bankiem. I nawet z Bartłomiejem Słowikiem o fotowoltaice przyjemniej będzie rozmawiać. W końcu automatycznie będzie można obsłużyć te dziesiątki życzeń, które wpadają Ci na Facebooku od znajomych z okazji urodzin. Tak by się chciało każdemu szybko, a jednocześnie indywidualnie podziękować. Cemu i w tym bot nie miałby nas wyręczyć? ■



**Magdalena
Tomaszewska**

SocialWitch.pl

Z zawodu negocjator kryzysowy, co się przydaje, bo jak wiadomo, kryzysy w social mediach to chleb powszedni. Z mediami i szeroko pojętym marketingiem jest związana od 2014 r. Dobrze czuje się zarówno w pracy z klientem B2C, jak i B2B. Prowadzi profile oraz kampanie reklamowe na Facebooku i Instagramie zarówno dla biznesów lokalnych, jak i dużych firm farmaceutycznych, branży beauty i deweloperów budowlanych. Specjalistka kampanii leadowych.

Napisz do autorki: <https://www.linkedin.com/in/socialwitch/>

NARZĘDZIA AI – NIEZBĘDNIK SOCIAL MEDIA MANAGERA

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jakimi narzędziami AI możesz wspomagać się w codziennej pracy.
- ✓ Jakie są zagrożenia z korzystania z narzędzi AI w pracy marketera.
- ✓ Czy AI może zastąpić social media managera.

Świat technologii otwiera przed nami nowe możliwości, a sztuczna inteligencja (AI) z każdym dniem zdobywa kolejne tajemne zakamarki naszego życia. Czy jednak AI może rzeczywiście zastąpić social media managera? Jakie magiczne narzędzia mogą wspomóc Cię w codziennej pracy?

Czym jest AI i jak działa?

Sztuczna inteligencja, czyli AI, to tajemniczy miks eliksirów, które sprawiają, że maszyny uczą się, przewidują i podejmują decyzje podobnie jak ludzie. W rzeczywistości, chodzi tu o algorytmy i systemy uczenia maszynowego, które analizują ogromne ilości danych, aby nauczyć się rozwiązywać konkretne problemy. AI opiera się na algorytmach i sieciach neuronowych, które umożliwiają komputerom nauczenie się, jak rozpoznawać wzorce i podejmować decyzje na podstawie dostępnych danych. Dzięki AI możemy czerpać z gotowych treści, a także przewidywać przyszłe trendy, by tworzyć skuteczne strategie marketingowe. W kontekście social media, AI może pomóc w analizie danych i automatyzacji pewnych zadań.

Jakie są zagrożenia z korzystania z narzędzi AI w pracy marketera?

Stosowanie AI w marketingu, jak każde zakłęcie, ma swoje mroczne strony. Niewłaściwe jego zastosowanie może prowadzić do niezrozumienia kontekstu, braku empatii i nieautentyczności. Komunikacja z odbiorcami w mediach społecznościowych

wymaga subtelności i zrozumienia emocji, które maszyny nie zawsze potrafią opanować. AI może wprowadzać błędy w procesie decyzyjnym, jeśli nie jest odpowiednio zaprogramowane lub nie ma wystarczających danych do analizy.

Sztuczna inteligencja może być ponadto narzędziem do rozprzestrzeniania fake newsów i wpływania na opinię publiczną. W rękach nieodpowiedzialnych osób AI może stać się magicznym mieczem o dwóch ostrzach, wprowadzając chaos i dezinformację.

Ale pytanie brzmi...

Czy AI może zastąpić social media managera?

Może ona wprawdzie wykonywać wiele zadań, ale czy ma magiczną moc, aby zastąpić social media managera? Odpowiedź brzmi: nie do końca. AI może ułatwić pracę, np. analizować dane, generować propozycje treści czy monitorować komentarze, ale ostateczna decyzja nadal leży w rękach social media managera. Istnieją pewne aspekty tej pracy, które wymagają umiejętności miękkich, takich jak empatia, kreatywność i zrozumienie potrzeb klientów. **AI może być pomocna w niektórych aspektach, takich jak automatyzacja procesów i analiza danych, ale**



● Rys. 1. Źródło: https://workspace.google.com/u/0/marketplace/app/gpt_for_docs_sheets_slides/451400884190

wciąż potrzebne są ludzkie umiejętności, aby w pełni wykorzystać potencjał platform społecznościowych.

Jednym z głównych zadań marketera jest budowanie relacji z klientami i tworzenie pozytywnego wizerunku firmy w sieci. To zadanie wymaga empatii, zrozumienia potrzeb klientów i umiejętności rozwiązywania problemów. **AI może pomóc w automatyzacji procesów i analizie danych, ale wciąż potrzebne są ludzkie umiejętności, aby w pełni wykorzystać potencjał platform społecznościowych.**

Kreatywność jest kolejnym kluczowym aspektem pracy marketera. **Sztuczna inteligencja może pomóc w tworzeniu automatycznych postów i grafik, ale to ludzie mają wiedzę o odbiorcach i umiejętności tworzenia spersonalizowanych treści, które przyciągają uwagę i budują markę.** Social media manager musi wiedzieć, jak dostosować treści do różnych platform i odbiorców, co wymaga indywidualnego podejścia i kreatywności.

Ponadto musi on mieć umiejętności analityczne i umieć interpretować dane. AI może pomóc w automatyzacji procesów analizy danych, ale to ludzie muszą zrozumieć, jakie informacje są najważniejsze dla biznesu i jak je zastosować w celu ulepszania działań marketingowych, a także umieć przetworzyć dane na wiedzę i wykorzystać ją do podejmowania decyzji.

Jakimi narzędziami AI możesz wspomagać się w codziennej pracy jako social media manager?

Polecam Ci kilka narzędzi, które moim zdaniem pomagają social media managerom w codziennej pracy. Oto kilka z nich:

- **Post Intelligence:** Inteligentny mag, który przy użyciu AI analizuje wcześniejsze posty i interakcje, aby sugerować najlepsze treści

i odpowiedni czas na ich publikowanie. Dzięki temu menedżerowie mediów społecznościowych mogą zoptymalizować swoje strategie.

- **OpenAI ChatGPT:** Tajemnicza szkatułka z tekstami, która potrafi generować odpowiedzi na wiadomości, pomagać w tworzeniu treści czy analizować trendy. To narzędzie ułatwia tworzenie angażujących postów i szybsze reagowanie na potrzeby odbiorców (<https://chat.openai.com/auth/login>).
- **Copy.ai:** Magiczne pióro, które generuje pomysły na treści, nagłówki, opisy produktów czy posty na blogu. Ułatwia tworzenie kreatywnych i angażujących treści w mediach społecznościowych (<https://app.copy.ai/>).
- **Autowriter.tech:** Czarodziejska maszyna do pisania, która pomaga w szybkim generowaniu treści, takich jak opisy produktów,

Dzięki AI możemy czerpać z gotowych treści, a także przewidywać przyszłe trendy, by tworzyć skuteczne strategie marketingowe. W kontekście social media, AI może pomóc w analizie danych i automatyzacji pewnych zadań.



○ Rys. 2. Źródło: https://workspace.google.com/u/0/marketplace/app/gpt_for_docs_sheets_slides/451400884190

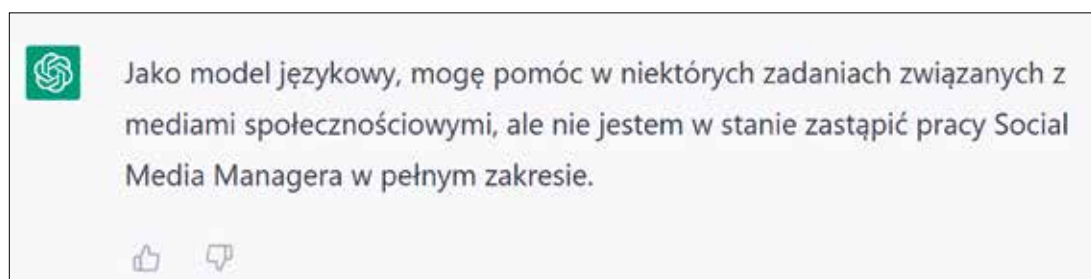
posty na blogu czy artykuły, które można wykorzystać w mediach społecznościowych (<https://autowriter.tech/>).

- **GPT for Docs, Sheets & Slides:** Zakłęcie wspomagające tworzenie treści w dokumentach Google, arkuszach kalkulacyjnych i prezentacjach. Umożliwia generowanie tekstów, podpowiedzi i pomysłów, które można wykorzystać do tworzenia postów w mediach społecznościowych.
- **PhotoRoom:** Czarodziejski aparat, który pozwala na szybkie i łatwe usuwanie tła ze zdjęć, a także tworzenie atrakcyjnych grafik na potrzeby mediów społecznościowych (<https://www.photoroom.com/>).
- **DALL-E2:** Potężne narzędzie generacji obrazów, które wykorzystuje niezwykłą magię sztucznej inteligencji i głębokich sieci neuronowych do stworzenia realistycznych i niemalże niemożliwych do odróżnienia od prawdziwych obrazów na podstawie opisów tekstowych.
- **Lumen5:** Magiczny kinetoskop, który pozwala przekształcać artykuły tekstowe w atrakcyjne wideo. Dzięki sztucznej inteligencji Lumen5 automatycznie generuje sceny wideo, dostosowując je do treści tekstu.

- **Designs.ai:** Magiczne studio projektowe, które korzysta z AI, aby pomóc w tworzeniu grafik, wideo, logotypów i innych elementów wizualnych. Ułatwia projektowanie materiałów dla mediów społecznościowych (<https://designs.ai/>).
- **Jasper.ai:** Inteligentny skryba, który generuje wysokiej jakości treści na różne tematy i formaty, takie jak artykuły, posty na blogach, e-maile marketingowe czy posty na media społecznościowe (<https://www.jasper.ai/>).

Podsumowując – czy AI jest w stanie zastąpić pracę social media managera? Zapytajmy go!

Warto wiedzieć, jak wykorzystać potencjał narzędzi AI, aby osiągnąć najlepsze wyniki dla firmy i zbudować pozytywny wizerunek marki w sieci. Sztuczna inteligencja może pomóc w automatyzacji i ulepszaniu działań marketingowych na platformach społecznościowych, ale wciąż potrzebne są ludzkie umiejętności, takie jak kreatywność, empatia i umiejętności analityczne. Chyba nie ma się czego obawiać, prawda? ■



○ Rys. 3. Źródło: www.chat.openai.com



**Justyna
Bakalarska-Stankiewicz**

Konsultantka i trenerka biznesowa w zakresie marketingu internetowego, wykładowczyni akademicka oraz autorka bestsellerowych książek. Więcej na: www.justynabakalarska.pl

KREATYWNOŚĆ NAPĘDZANA SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czy sztuczna inteligencja zastąpi twórców treści.
- ✓ Z jakich narzędzi do generowania treści, poza Chatem GPT, warto korzystać.
- ✓ Jakie rozwiązania pomagają w automatyzacji dystrybucji treści.

Choć samo rozwiązanie nie jest niczym nowym, a narzędzia napędzane sztuczną inteligencją od dawna wspierają działania marketingowe, to ChatGPT sprawił, że mamy poczucie nadejścia nowej ery. I w tej erze albo otworzymy się na nowe możliwości i przetrwamy, albo zostaniemy zastąpieni przez... tych, którzy wybrali opcję numer jeden. Bo na razie sztuczna inteligencja zamiast zabierać nam pracę, może sprawić, że będzie ona znacznie efektywniejsza.

Gdy siadasz przed pustą kartką papieru, choć dziś bardziej prawdopodobne, że przed pustym plikiem w komputerze, stajesz przed zadaniem wypełnienia go litera po literze, słowo po słowie, zdanie po zdaniu. I tak aż do końca tekstu. A że z pewnością nie piszesz do szuflady, czeka Cię kolejny żmudny proces wymyślenia postów, tworzenia grafik, dobierania kanałów komunikacji, w których odbiorca może trafić na Twój materiał. A gdyby tak „kartka” zaczęła wypełniać się sama? Niejeden twórca treści z pewnością o tym marzył, nim okazało się, że jego marzenia stały się rzeczywistością.

Teraz, gdy narzędzia do generowania treści są w stanie wykreować nowy tekst w kilkadziesiąt sekund, czujemy strach przed tym, co nadejdzie. Choć generatory zapewniają, że są tylko modelami językowymi, to i tak możemy odczuwać pewien dyskomfort, gdy rozpoczynamy z nimi rozmawiać. Ta rozmowa jednak może być dla nas bardzo cenna. Research, pomysł na rozpoczęcie tekstu, na jego strukturę, możliwość personalizacji, dystrybucji, analizy, pozycjonowania i wiele więcej — to wszystko zapewniają nam narzędzia napędzane przez sztuczną inteligencję. Przyjrzyjmy się zatem im nieco bliżej.

Definicja wygenerowana przez ChatGPT:

AI (Artificial Intelligence) to dziedzina informatyki zajmująca się tworzeniem systemów, które potrafią wykonywać zadania wymagające inteligencji ludzkiej, takie jak rozpoznawanie wzorców, uczenie się, planowanie, rozwiązywanie problemów, czy podejmowanie decyzji. Systemy AI działają w oparciu na algorytmach i modelach matematycznych, które pozwalają na przetwarzanie i analizowanie dużej ilości danych w sposób szybki i efektywny. AI znajduje zastosowanie w wielu dziedzinach, takich jak przemysł, medycyna, nauka, a także marketing i reklama.

Zachowuj się jak copywriter i wygeneruj nową treść

Prompty, czyli komendy, jakie wydaje się sztucznej inteligencji, stanowią dziś jedną z najbardziej kluczowych umiejętności dla osób, które decydują się obcować z systemami AI. By otrzymać precyzyjną i wyczerpującą odpowiedź, trzeba umieć zadawać odpowiednie pytania. Zatem treść nie do końca pisze się sama. Nasza rola nadal jest istotna, a tricki, które możemy stosować przy wydawaniu komend mogą sprawić, że nawet na jeden temat otrzymamy zupełnie inną treść – pod kątem charakteru komunikacji czy profesjonalizacji języka. Testowanie różnych promptów w dziedzinie, na której się znasz, może być idealnym sprawdzianem wiedzy i umiejętności generatora, z którego chcesz korzystać. Gdy opanujesz tę sztukę, tworzenie treści będzie szybsze, niż kiedykolwiek. AI może zaoferować rozwiązania, które zaoszczędzą zarówno czas, jak i energię.

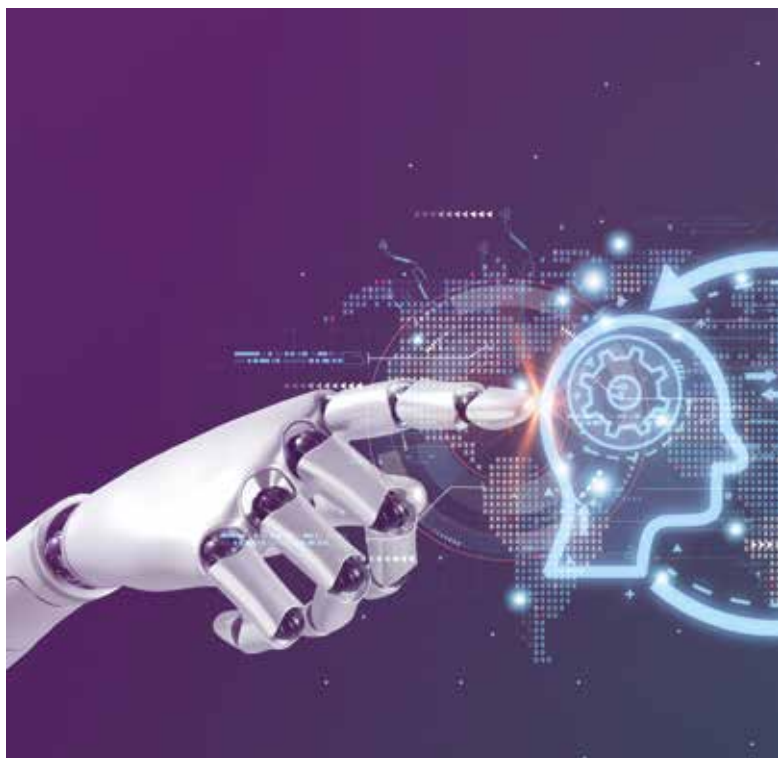
Z jakich narzędzi możemy korzystać przy generowaniu treści?

GPT-3.5/GPT-4 – to narzędzie do generowania treści opracowane przez firmę OpenAI. Obecnie czwarta generacja jest udostępniona do testowania osobom, które korzystają z płatnej opcji Plus. Jednak już wcześniejsza wersja jest w stanie generować teksty, opisy produktowe, treści na strony WWW, notki prasowe itp. Weryfikacja pod kątem językowym i merytorycznym jest często niezbędna w przypadku chęci korzystania z tego narzędzia. Wiele osób podczas swoich testów udowodniło, że ChatGPT mija się czasem z prawdą (np. podaje przepis na sałatkę z gwoździ – co kto lubi, prawda?), a dodatkowo dane, z których korzysta, pochodzą maksymalnie z 2021 r. Mimo to, gdy ma się w głowie pustkę, ChatGPT może pomóc w stworzeniu załączka artykułu, bądź w przeprowadzeniu burzy mózgów, która nakieruje Cię na odpowiednie tory. Jeśli ChatGPT jest niedostępny lub działa bardzo wolno (a w wersji bezpłatnej zdarza się to często), warto skorzystać z innych dostępnych narzędzi do generowania treści:

- **rytr.me** – umożliwia tworzenie różnych typów treści, takich jak nagłówki, opisy produktów, treści reklamowe czy e-maile marketingowe. Wystarczy, że dostarczysz informacje na temat języka, w którym ma być stworzona treść, charakteru komunikacji, fraz kluczowych i tematyki, aby program stworzył treść za Ciebie.
- **Articoolo** – narzędzie generuje teksty na podstawie fraz kluczowych i tematów wprowadzonych przez użytkownika. Treści są zgodne z zasadami SEO, a sam możesz dostosować długość oraz poziom trudności artykułu do swoich wymagań.
- **Copy.ai** – umożliwia tworzenie treści do mediów społecznościowych, na strony WWW, do reklam, e-maili i wiele więcej. Rodzaj tekstu, temat, styl – to wszystko możesz wybrać sam, a narzędzie zrobi resztę za Ciebie.

Zachowuj się jak specjalista ds. SEO i optymalizuj treść

Mimo że opisane powyżej narzędzia automatycznie mogą tworzyć treści przyjazne SEO, to czasem, np. gdy nadal samodzielnie two-



rzysz treści, możesz potrzebować narzędzi, które wesprą Cię tylko w obszarze SEO. W tym przypadku znów proces optymalizacji, dzięki narzędziom korzystającym z możliwości AI, może być bardzo skuteczny. Do tego celu możesz użyć np. **SEMrush**. To dość znane narzędzie, ale być może nie każdy wie, że by optymalizować treści pod kątem wyszukiwarek internetowych, tworzyć analizy konkurencji, badać efektywność słów kluczowych czy monitorować pozycję w wynikach wyszukiwania, narzędzie to korzysta z mocy sztucznej inteligencji.

W optymalizacji pod kątem SEO może pomóc także **MarketMuse**. To narzędzie, które analizuje teksty pod kątem ich struktury, fraz kluczowych oraz długości. Może pomóc Ci w tworzeniu treści, które są lepiej zoptymalizowane i lepiej dostosowane do potrzeb odbiorców. A skoro już o potrzebach odbiorców mowa, to obecnie nie sposób zapomnieć o właściwej personalizacji.

Przykłady narzędzi personalizujących treści to m.in. **Optimizely**, **Adobe Target** czy **Qubit**. Pozwalają one na analizę zachowań użytkowników na stronie internetowej, takich jak m.in. przeglądane produkty czy kliknięcia w konkretną treść. Dzięki temu systemy AI mogą dostosować teksty do indywidualnych preferencji i zachowań użytkowników w czasie rzeczywistym.

Wygeneruj obraz, wideo i prezentację

Jako osoba zawodowo zajmująca się pisaniem, od razu zaczęłam opowiadać na temat generatorów tekstów. Jednak warto pamiętać, że sztuczna inteligencja tworzy także dzieła sztuki wizualnej. Za pomocą narzędzia **DALL-E** możesz wygenerować dowolny obraz. Tworząc prompt, możesz określić, co na danej grafice ma się znajdować i w jakim ma być stylu, a potem usiąść wygodnie i obserwować, jak w kilka sekund powstają obrazy, urzeczywistniające



Twoje pomysły. Warto przy tym dodać, że kwestie własności intelektualnej AI nadal nie są usankcjonowane przez prawo, więc odradza się firmom, korzystanie z tych obrazów w dużych kampaniach reklamowych.

Innym narzędziem napędzanym AI, które może być przydatne przy generowaniu treści do mediów społecznościowych, może być **Lumen5**. Generuje ono grafiki i animacje, które mogą przydać się do stworzenia atrakcyjnych materiałów wideo. Lumen5 oferuje gotowe szablony, które można zapisać treścią lub tworzyć samodzielnie całkiem nowe projekty.

W tym zestawieniu nie można zapominać o nieśmiertelnej **Canvie**, która również działa, opierając się na AI. Edycja zdjęć, tworzenie plakatów, banerów i innych projektów wizualnych jest z Canvą banalnie łatwe.

Publikuj i optymalizuj

Nie tylko generacja i optymalizacja, ale również automatyzacja dystrybucji treści stała się jednym z kluczowych elementów skutecznej strategii marketingowej. Dzięki narzędziom AI można zaoszczędzić naprawdę dużo czasu. Automatyzacja dystrybucji pozwala na skuteczne zarządzanie kontami w różnych mediach społecznościowych oraz zaplanowanie kampanii e-mail marketingowych. Narzędzia, takie jak **Hootsuite**, **Sprout Social**, **Marketo** i wiele innych, pomagają w zarządzaniu dystrybucją treści, analizie efektywności działań, badaniach preferencji odbiorców oraz w planowaniu kolejnych przedsięwzięć.

Z kolei analiza danych związanych z treściami i zachowaniami użytkowników oraz ich interpretacja są niezbędne do zrozumienia preferencji i zachowań odbiorców, a także do wykrywania trendów i insightów. Przykłady narzędzi analizujących dane to m.in. **Google**

Analytics, **Adobe Analytics** czy **Mixpanel**. Dzięki nim można skutecznie monitorować działania i dokonywać odpowiednich zmian, aby osiągać jak najlepsze wyniki.

Czy sztuczna inteligencja zastąpi twórców treści?

Na obecnym etapie rozwoju technologii, roboty nie są jeszcze w stanie zastąpić ludzi w pełni, jeśli chodzi o tworzenie treści o wysokiej jakości, skutecznej i w pełni dostosowanej do potrzeb i oczekiwań odbiorców – wyjaśnia ChatGPT. – Roboty i narzędzia AI zwykle generują treści na podstawie algorytmów, co oznacza, że nie mają ludzkiego wyczucia, intuicji i kreatywności, które są niezbędne do tworzenia naprawdę wartościowych i unikalnych treści. Ponadto obecnie dostępne narzędzia AI nie są w stanie wykorzystać w pełni złożoności języka, co może skutkować nieprawidłowym użyciem słów, niezrozumiałymi zdaniami lub brakiem odpowiedniego kontekstu.

Ostatecznie, chociaż narzędzia AI i roboty mogą pomóc w procesie tworzenia treści i zwiększeniu ich jakości, to wciąż będą potrzebni ludzie, którzy będą w stanie w pełni zrozumieć potrzeby i oczekiwania odbiorców, dostosować treści do ich potrzeb, a także wykorzystać swoje umiejętności i kreatywność do stworzenia naprawdę wartościowych i unikalnych treści – podkreśla. Trudno się nie zgodzić z naszym ekspertem. ■

Korzyści wynikające z wykorzystania narzędzi AI w tworzeniu i dystrybucji treści (wygenerowane przez ChatGPT):

- **Automatyzacja:** mogą generować treści automatycznie, dzięki czemu proces tworzenia treści staje się szybszy i wydajniejszy.
- **Personalizacja:** mogą analizować dane o odbiorcach i tworzyć treści, które są dostosowane do ich indywidualnych potrzeb i preferencji.
- **Jakość:** mogą analizować i korygować błędy w treściach oraz sugerować ulepszenia, co prowadzi do poprawy jakości treści.
- **Skuteczność:** mogą analizować dane na temat odbiorców i ich zachowań, co pozwala na tworzenie treści, które są bardziej skuteczne w dotarciu do celowej grupy odbiorców.
- **Optymalizacja dystrybucji:** mogą analizować dane dotyczące kanałów dystrybucji treści oraz zachowań odbiorców, co pozwala na optymalizację procesu dystrybucji treści i zwiększenie jej skuteczności.
- **Redukcja kosztów:** mogą pomóc w redukcji kosztów związanych z tworzeniem i dystrybucją treści, poprzez automatyzację niektórych procesów oraz optymalizację procesów dystrybucji.
- **Możliwość monitorowania wyników:** pozwalają na monitorowanie wyników kampanii marketingowych, co umożliwia szybką reakcję na zmiany i optymalizację działań.

**Wojtek Żywolt****Social Media Specialist & Trener
w More Bananas**

Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunku Media społecznościowe w zarządzaniu. Wykładowca na Uniwersytecie Jagiellońskim, Uniwersytecie Pedagogicznym i Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Prowadzi kompleksową obsługę mediów społecznościowych marek na Facebooku, Instagramie, LinkedIn, Pintereście, TikToku i Twitterze. Pasjonuje się wykorzystywaniem emoji marketingu w biznesie oraz komunikacji internetowej.

JAK OPTYMALIZOWAĆ DZIAŁANIA NA PINTEREŚCIE I TIKTOKU?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ W jaki sposób wykorzystać social commerce.
- ✓ Na co zwrócić uwagę, planując działania na Pintereście i TikToku oraz jak je zoptymalizować.
- ✓ Jak wyszukiwać trendy.

Media społecznościowe nieustannie się rozwijają. Wraz z nimi zmieniają się sposoby komunikacji i konsumowania treści, a także nabywania produktów oraz usług. Od kilku lat obserwujemy trend, jakim jest social commerce. Jak możesz go wykorzystywać w codziennych działaniach?

W social mediach poszukujesz informacji, tworzysz społeczności i działasz marketingowo dla marek z poszczególnych branż. Niewątpliwie, serwisy społecznościowe zmieniły również sposób, w jaki nabywasz różnego rodzaju produkty i usługi. To miejsce, w którym w atrakcyjny sposób przedstawiś nowości, poinformujesz o sezonowych przecenach i obniżkach, wyprzedażach czy stworzysz grupy skoncentrowane na wzajemnej wymianie dóbr.

Kilka słów o social commerce

Social commerce to gałąź e-handlu. Polega na sprzedaży oraz kupnie produktów oraz usług za pomocą aplikacji i serwisów społecznościowych. W szerszym ujęciu to wszystkie zjawiska, które zachodzą w social mediach i wpływają na decyzje zakupowe użytkowników. Social commerce już na dobre zagrzał swoje miejsce w różnych serwisach i w kolejnych latach może zdobyć jeszcze większą popularność.

Wiele firm może wykorzystywać social commerce do zwiększania świadomości o swoich produktach, docierania zarówno do obecnych, jak i nowych klientów, prezentując konkretne oferty, które są dopasowywane do potrzeb konsumentów. Social commerce opiera się nie tylko na zwiększaniu zysków – to również budowanie pozytywnego wizerunku firmy czy długotrwałych relacji z klientami w mediach społecznościowych.

Dzięki niemu całe doświadczenie zakupowe – od odkrywania produktów, poprzez wyszukiwanie informacji na ich temat, aż do momentu zakupu – odbywa się bezpośrednio w social mediach. Obecnie wiele aplikacji społecznościowych ma wbudowane natywne funkcje, umożliwiające tworzenie sklepów czy prezentowanie produktów w formie karuzel i albumów zdjęć, na których możemy oznaczać (tagować) różne towary. Początkowo korzystano w tym celu z Facebooka i Instagrama, jednak Pinterest i TikTok szybko stały się cennymi narzędziami dla wielu marketerów, którzy za ich pomocą publikują kreatywne treści i docierają do odpowiednich grup docelowych.

Oba serwisy znajdują się w pierwszej dziesiątce¹ najczęściej wykorzystywanych platform społecznościowych w Polsce, dlatego warto uwzględnić je w strategii działań marketingowych. Użytkownicy na Pintereście i TikToku poszukują inspiracji oraz rozrywki, ale nie należy pomijać faktu, że zwracają również uwagę na materiały prezentujące konkretne cechy produktów. W praktyce: możesz dotrzeć do osób na każdym etapie procesu sprzedaży. Na co zwrócić uwagę, planując działania na Pintereście i TikToku?

Przemyślany (i zoptymalizowany) wygląd profilu

Pomyśl o profilu jak o wirtualnej wizytówce, którą należy dokładnie uzupełnić oraz uaktualniać.

• Tabela 1. Checklista – co powinien zawierać profil

Pinterest	TikTok
- Nazwa profilu i nazwa użytkownika - Zdjęcie profilowe (avatar) - Zdjęcie w tle (cover photo) - Informacje o marce w formie krótkiego bio - Wpięcie strony WWW - Adres e-mail (niewidoczny dla użytkowników) - Adres sprzedaży detalicznej (niewidoczny dla użytkowników)	- Nazwa profilu i nazwa użytkownika - Zdjęcie profilowe lub film - Krótką biografia (maks. 80 znaków) - Adres e-mail - Numer telefonu służbowego (po uzyskaniu 1000 obserwujących lub zarejestrowaniu działalności) - Adres firmy (po zarejestrowaniu działalności) - Wpięcie strony WWW (po zarejestrowaniu działalności) - Wpięcie profilu na Instagramie lub YouTube - Kategoria (niewidoczna dla użytkowników)

Im bardziej wykorzystasz dostępne miejsca, tym lepiej dla Ciebie. Jak odpowiednio zoptymalizować wygląd profilu na Pinterście i TikToku? Sprawdź krótką checklistę (tab. 1).

Firmy mogą zarejestrować swoją działalność na TikToku, aby uzyskać dostęp do dodatkowych opcji dla profili biznesowych. Podczas rejestracji należy podać dokładne dane (są to m.in. pełna nazwa spółki, adres, strona internetowa oraz numer KRS) i załączyć dokumenty potwierdzające prowadzenie działalności gospodarczej (można dodać maks. 6 plików). Wtedy TikTok odblokowuje funkcje wpinania adresu strony WWW, numeru telefonu, a także otrzymamy dostęp do narzędzia do pozyskiwania leadów. Rejestrując działalność, nie uzyskujemy niebieskiej odznaki, która oznacza, że konto jest zweryfikowane i rzeczywiście należy do osoby lub firmy, która podaje się za jego właściciela.

Liczy się każde miejsce

Na Pinterście możesz porządkować content za pomocą wirtualnych tablic. Nie pomijaj okładek, tytułów i opisów, w których powinny znaleźć się słowa kluczowe. Tworząc tablice, możesz zaprosić innych

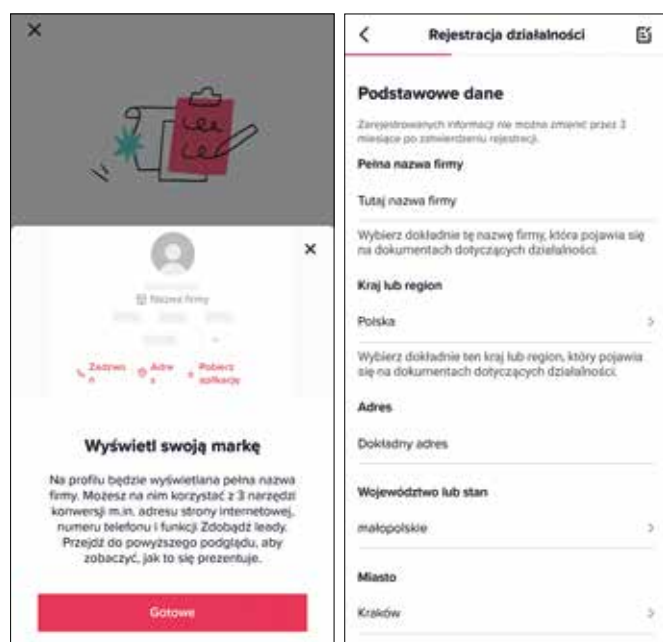
użytkowników do współpracy, a nawet zmieniać kolejność wpisów. Staraj się dodawać opisy i tytuły poszczególnych pinów i umieszczaj w nich słowa kluczowe – oba pola wpływają na pozycjonowanie, a co za tym idzie, użytkownicy mogą wyszukiwać po nich konkretne wpisy.

W przypadku TikToka stworzysz tzw. listy odtwarzania pomocne w grupowaniu treści. Każde video staje się odcinkiem większego cyklu nagrań. Serwis jednak jasno nie precyzuje, kiedy otrzymasz taką funkcję. Niezależnie od rodzaju konta, u góry profilu przypniesz trzy wybrane przez siebie nagrania. Wyróżnione wpisy to świetny sposób na zaprezentowanie wybranych elementów w profilu, aby przykuć uwagę odwiedzających.

Publikacja materiałów

W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, gdzie zasięg osiąga szczyt w ciągu pierwszych 24 godzin, na Pinterście liczba wyświetleń rośnie z czasem. Wszystko zależy od tempa odkrywania i zapisywania pinów przez użytkowników. Algorytm Pinteresta faworyzuje jakość treści, a nie częstotliwość. Regularna, cotygodniowa aktywność będzie lepsza od nagłego zrywu, w którym opublikujesz jednocześnie wiele materiałów. Nowe piny powinny być dodawane co najmniej raz w tygodniu. Staraj się wykorzystywać różne typy wpisów (statyczne, pliki wideo, karuzele i kolekcje). Działaj w duchu mobile first – w tym serwisie sprawdzają się formaty pionowe. Czy istnieje przepis na idealnego pina? Wystarczy umieścić nazwę swojej firmy w pierwszym zdaniu opisu, aby zwiększyć świadomość o marce, unikać zbędnych słów i wypełniaczy, dodać logo na grafice i link do strony internetowej, dzięki której przekierujesz ruch z Pinteresta.

Tworzenie materiałów na TikToka składa się z kilku elementów: przedstawiania historii, wyglądu całego nagrania, warstwy dźwiękowej i tekstowej, copywritingu do posta i hashtagów. Obecnie możesz publikować filmy o długości 15 i 60 s, 3 lub 10 min. Jak przygotować dobry materiał? Nagrywaj treści na TikToku w pionie: obrazy powinny być wyśrodkowane, aby przyciski TikToka po prawej stronie oraz opis na dole nie zasłaniały twarzy i innych elementów, które chcesz przedstawiać. Wygląd jest równie ważny co dźwięk, dlatego w kreatorze znajdziesz bibliotekę dźwięków i dźwięków komercyjnych. Najlepsze filmiki na TikToku to te, które są zbudowane jak klasyczne opowiadanie. Z początkiem, rozwinięciem i zakończeniem. Warto używać „haczyka”, czyli czegoś, co przykuje uwagę



• Rys. 1a-b. Rejestracja działalności na TikToku
Źródło: TikTok

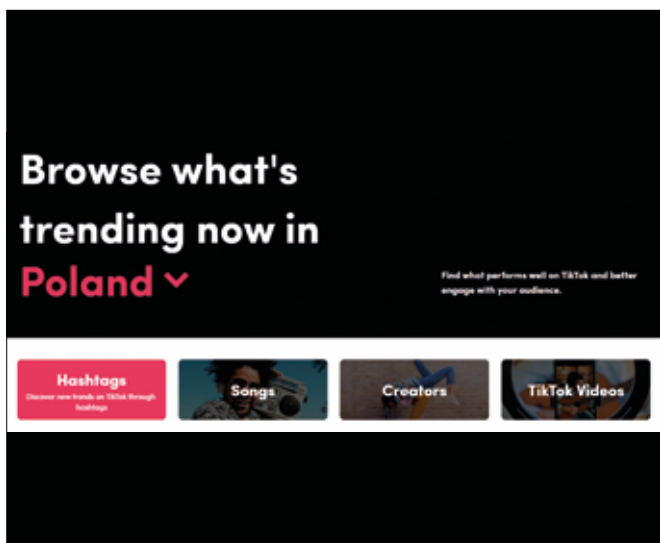


○ Rys. 2. Trends tool, czyli narzędzie do śledzenia trendów na Pinterście
Źródło: Pinterest

widzów na początku, aby utrzymać ich zaangażowanie przez cały czas trwania nagrania. TikTok lubi zaangażowanych twórców, dlatego możesz opublikować kilka TikToków w ciągu dnia – takie działanie, w przeciwieństwie do innych platform społecznościowych, jest jak najbardziej efektywne. Poszczególne filmy trafią do różnych grup docelowych, a to oznacza, że nagrany przez Ciebie materiał nie dotrze do tych samych użytkowników.

Social commerce na Pinterście i TikToku

Największy ruch internetowy z social mediów pochodzi z Facebooka, Instagrama i Pinteresta². Serwis oferuje kilka rozwiązań, dzięki którym możesz prowadzić działania sprzedażowe. Pierwszym z nich są piny produktowe ułatwiające prezentowanie produktów użytkownikom, którzy szukają pomysłów na tej platformie oraz produktów do kupienia. Są wzbogacone o cenę i dostępność, nazwę i opis produktu. Na grafice dodatkowo pojawiają się tagi, aby przekierować ruch na stronę. Możesz stworzyć również katalogi produktów, opierając się na swojej stronie internetowej. Kolejnym rozwiązaniem są reklamy zachęcające do rozważenia zakupu i skupione na zwiększaniu konwersji. Dodatkowo katalogi umożliwiają automatyczne tworzenie pinów produktowych, z których następnie stworzysz odpowiednie reklamy.



○ Rys. 3. TikTok Creative Center – to tu można sprawdzić, jakie hashtagi, utwory lub filmy były popularne np. w Polsce
Źródło: TikTok

Czy TikTok sprzedaje? Pewnie, że tak. Powstał nawet trend #TikTokMadeMyBuyt. Możemy go tłumaczyć jako rzeczy, do których kupienia skłonił nas TikTok. Marki coraz śmielej wykorzystują aplikację w swoich działaniach. Do przykładów należy Empik, który zapoczątkował hashtag challenge #BookTokPolska – książki pojawiające się w nagraniu są eksponowane w widocznych miejscach w salonach w całej Polsce. Platforma wprowadza również TikTok Shopping, rozwiązanie social commerce pozwalające promować i sprzedawać produk-

ty. Zakładka z zakupami pojawia się w profilu jak na Instagramie. Format jest na razie dostępny w Kanadzie, USA i Wielkiej Brytanii, ale stopniowo pojawi się w kolejnych państwach.

Trendy na Pinterście i TikToku

Pinterest na przełomie sierpnia i września 2022 r. udostępnił tzw. Trends tool, czyli narzędzie do śledzenia trendów na platformie. Wystarczy kliknąć w zakładkę „Statystyki”, a następnie „Trendy” i gotowe. W tym miejscu sprawdzisz słowa kluczowe, które w danym miesiącu zyskują na popularności. Możesz przeszukiwać zarówno trendy z podziałem na filtry, jak i zainteresowania, wiek czy płeć. Dzięki temu z łatwością będziesz śledzić zmiany trendów, a nawet tworzyć kampanie reklamowe, opierając się na wybranych słowach kluczowych.

Trendami na TikToku mogą być filtry, efekty, dźwięki, challenge i całe nagrania z konkretnymi, powtarzającymi się motywami. W tym medium społecznościowym liczy się szybkość, dlatego nie zwlekaj i postaraj się nagrać materiał, który dopasujesz do swojej marki. Jak obserwować trendy? Zajrzyj do zakładki „Odkryj” i „Dla Ciebie” – szybko uda Ci się odnaleźć piosenki czy efekty, które stają się popularne. Możesz skorzystać także ze strony Trend Discovery w TikTok Creative Center. Tam sprawdzisz, jakie hashtagi, utwory lub filmy były popularne w Polsce lub w innym państwie. Na razie dla naszego kraju nie sprawdzimy twórców, którzy w ciągu ostatnich 7, 30 i 120 dni byli najpopularniejsi.

Pinterest i TikTok, dzięki swojej intuicyjnej i prostej obsłudze, dają marketerom wiele możliwości: od budowania świadomości, przez gruntowne pozycje marki, aż do aktywnego sprzedawania usług i produktów. Pamiętaj! Masz kilka sekund na to, aby potencjalni odbiorcy zainteresowali się produktami Twojej marki. W materiałach nie powinno zabraknąć kreatywnych, angażujących treści i pozytywnej energii, która przyciągnie uwagę użytkowników. Teraz, wiedząc, jak zoptymalizować wygląd profilu, na co masz zwrócić uwagę, planując działania w obu platformach, oraz w jaki sposób wykorzystać social commerce, będzie Ci łatwiej zaistnieć na Pinterście i TikToku. ■

Przypisy:

- ¹ Na podstawie: Digital 2023: Poland, slajdy 55-56. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>
- ² Na podstawie: Digital 2023: Poland, slajd 59. <https://data-reportal.com/reports/digital-2023-poland>

**Michał Szermelek****Ekspert Marketingu B2B**

Zajmuje się marketingiem strategicznym, badaniem grup docelowych oraz content marketingiem, który przekłada się na konkretne rezultaty biznesowe. Jego zdaniem dobry marketing to taki, który buduje silną markę, jednocześnie podnosząc wyniki finansowe firmy. Prywatnie jest pasjonatem gier wideo, psychologii oraz sztuk walki.

Napisz do autora:

m.szermelek@gmail.com

„CIEMNOŚĆ! WIDZĘ CIEMNOŚĆ!”. CZYM JEST DARK FUNNEL I JAK WYKORZYSTAĆ GO W MARKETINGU B2B?

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Dlaczego musisz uważać na dane w marketingu.
- ✔ Jak w 2023 r. kupują decydenci na rynku B2B.
- ✔ Czym jest ukryty lejek i dlaczego większość firm z niego nie korzysta.

Ile razy zdarzyło Ci się zobaczyć w social mediach reklamę potencjalnie interesującego e-booka, zostawić swoje dane, przeczytać dostarczoną książkę i bezpośrednio po lekturze zostać klientem danej marki? W moim przypadku odpowiedź brzmi „zero”.

Na początku krótkie zastrzeżenie – poniższy artykuł dotyczy marketingu B2B. W B2C sytuacja może wyglądać inaczej. Przejdźmy więc do meritum. Wielu marketerów w ostatnich latach szczył się tym, że swoje działania opierają na danych. Chcąc odejść od często powielanego stereotypu mówiącego o tym, że „marketerzy to tacy szarlatani, którzy generują koszty w zamian za jakieś tam posty na Facebooku”, decydują się pokazać rynkowi zupełnie z innej strony. Ten bolesny stereotyp sprawia, że coraz częściej słyszy się o „data-driven marketingu”, czyli marketingu kierowanym danymi.

Oczywiście – dane są niesamowicie istotną częścią prowadzenia efektywnego marketingu. Nie mam zamiaru się z tym spierać. Dziś, opisując dobrego marketingowca, sam myślę raczej o osobie, która umie analizować dane o skuteczności, wyciągać z nich wnioski, a następnie wdrażać optymalizacje. Ale cały ten proces ma jedno istotne założenie – że patrzymy na właściwe dane.

Opieranie wszystkich swoich decyzji na danych ma pewne ograniczenia – niektóre z nich obejmują bowiem coraz większe restrykcje w zakresie przetwarzania danych osobowych i cookies. Zagrożeniem są także częste błędy pomiarowe oraz to, że... nie wszystko da się bezpośrednio zmierzyć.

Nastawienie na direct response – nie zawsze korzystne

Jako marketingowcy, myśląc o mediach społecznościowych, działamy często w duchu direct response marketingu – czyli realizujemy działania, których celem jest wywołanie konkretnej akcji u odbiorcy i tym samym otrzymanie odpowiedzi o ich skuteczności „tu i teraz”. W takim przypadku szybko jesteśmy w stanie zero-jedynkowo określić ich opłacalność.

I tutaj znów wiele osób opowiada dumnie o tym, że wszystkie ich działania są mierzalne i że doskonale są w stanie stwierdzić, co działa, a co nie,

bazując tylko i wyłącznie na... analityce w Meta Ads Managerze. A wiedzą to oczywiście, analizując click-through rate. Wszystko, co dzieje się dalej, to już nie ich problem.

Czyli przykładowo – efektywność reklam na Facebooku oceniają przez pryzmat kosztu pozyskania MQL'a (marketingowo kwalifikowanego leadu). Nie bacząc na to, czy tak pozyskany kontakt ma szansę zostać klientem.

Takie podejście prowadzi często do „zalewania” działu sprzedaży niskiej jakości zapytaniami, które – zamiast konwertować na sprzedaż i pomagać handlowcom osiągać cele – tylko zajmują ich czas. Dlaczego? Chociażby dlatego, że dany klient mógł jeszcze po prostu nie być gotowy na to, żeby porozmawiać z handlowcem, bo nie zrozumiał dobrze korzyści płynących z danej usługi, wyróżników firmy albo jej punktu widzenia. Często zdarza się tak, że po prostu oczekiwał czegoś innego... a firma „wymusiła” kontakt kupującego z handlowcem, zamiast dopasować się do tego, w jaki sposób chcą dziś kupować decydenci w B2B.

Jak dziś kupują klienci w segmencie B2B?

Odpowiedź na to pytanie brzmi: nieliniowo. W tym miejscu wracamy do początku artykułu, żeby zastanowić się..., ile razy zdarzyło Ci się zobaczyć w social mediach reklamę potencjalnie interesującego e-booka, zostawić swoje dane, przeczytać dostarczoną książkę i bezpośrednio po lekturze zostać klientem danej marki? Pomyśl

o swoim ostatnim dużym zakupie (nawet konsumenckim) i określ, jak wyglądała Twoja ścieżka zakupowa.

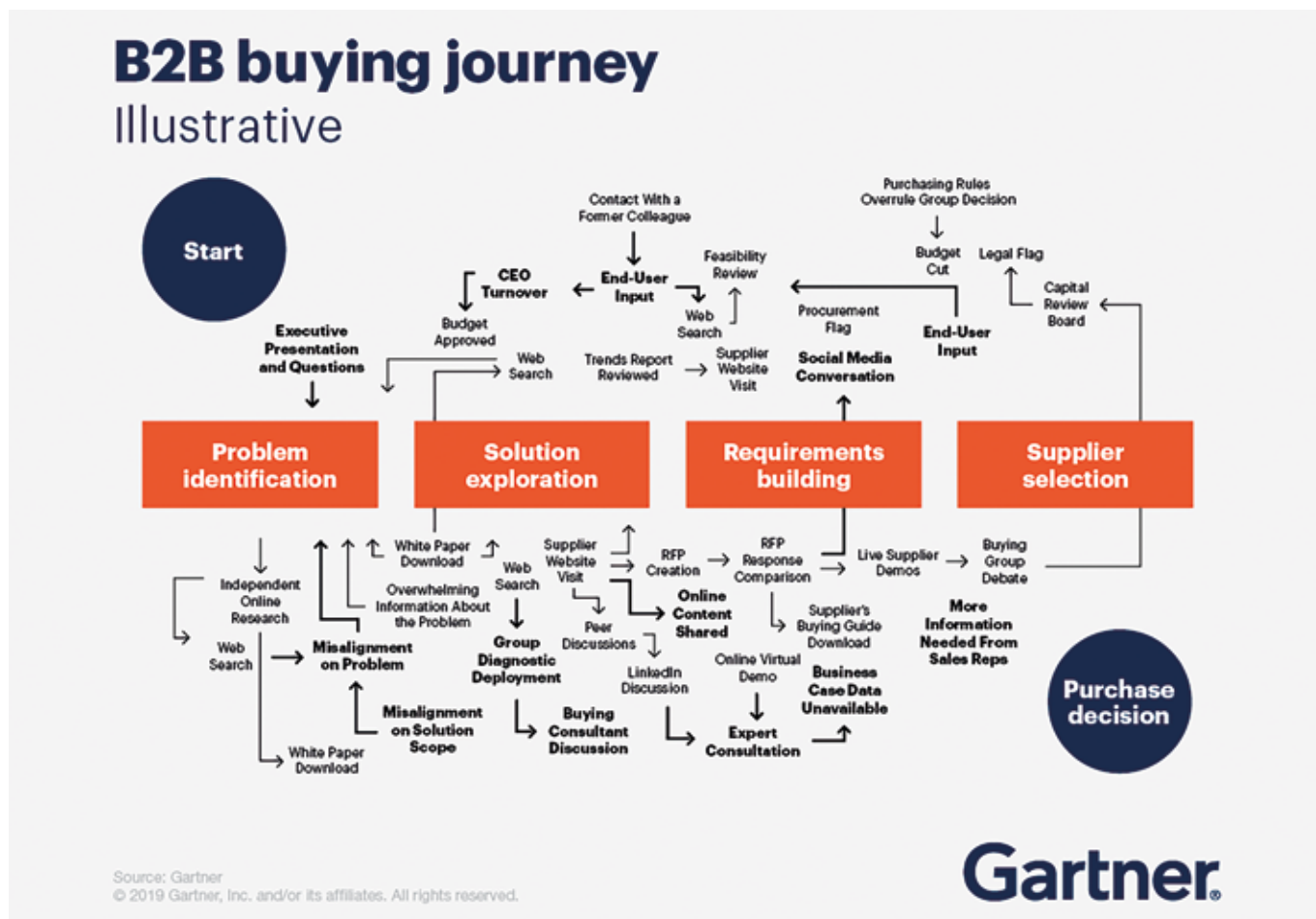
A teraz pomnóż liczbę kroków razy 15 – tak nierzadko wygląda sytuacja w momencie, kiedy sam proces nie jest tak prosty, bo np. w skład komitetu zakupowego po stronie klienta wchodzi 6 osób. Spójrz na poniższą grafikę z wizualizacją przykładowego procesu zakupowego w B2B przygotowaną przez Agencję Badawczą Gartner.

Obecnie (w roku 2023) mało kto dokonuje zakupów „liniowo”, czyli przechodząc od A do Z ścieżkę zakupową, tak jak zaprojektowała to dana marka. A dodatkowo – wiele punktów styku klienta z marką na tej nieliniowej ścieżce zakupu odbywa się w miejscach, których nie jesteśmy w stanie zmierzyć.

Jak może wyglądać przykładowa ścieżka zakupowa w 2023 r.?

Zakładając prosty scenariusz, w którym odbiorcą danej usługi będzie prezes firmy, przykładowa ścieżka zakupowa może wyglądać następująco:

1. Prezes, przeglądając LinkedIn, trafia na ciekawego posta członka danej firmy (nie zostawia polecenia ani komentarza).
2. Prezes wchodzi na profil LinkedIn firmy i czyta bio.
3. Prezes wchodzi w Google, wpisuje tam nazwę firmy i przegląda jej stronę główną.



○ Rys. 1. Wizualizacja przykładowego procesu zakupowego w B2B
Źródło: Gartner, www.gartner.com

4. Prezes zamyka stronę i zapomina o sytuacji na 2 tygodnie.
5. Po 2 tygodniach prezes widzi remarketingową reklamę marki.
6. Zaintrygowany prezes pyta swojego kolegi, który też prowadzi firmę, czy słyszał o tej marce i co o niej sądzi – panowie odbywają krótką rozmowę.
7. Prezes wchodzi w Google i szuka innych opinii na temat firmy.
8. Prezes trafia na podcast firmy i wysłuchuje jego 4 odcinki.
9. Prezes decyduje się umówić na spotkanie z firmą – wchodzi bezpośrednio na stronę i wypełnia formularz.

Spośród powyższych 9 kroków, firma jest obecnie w stanie zebrać informację o krokach 3., 9. i czasami 7.

Dlaczego musisz uważać na Twoje dane?

Pozostałe kroki procesu zakupowego, poza wskazanymi trzema, dzieją się w miejscach, w których atrybucja (przypisanie źródła kontaktu do kanału) nie jest możliwa ze względu na to, jak wygląda w nich analityka. Choć kluczowy w procesie zakupu mógł być krok 7., większość narzędzi analitycznych pokaże, że pierwszy kontakt ze stroną WWW kupujący miał przez SEO, a ostatni (kiedy skonwertował) dzięki bezpośredniemu wejściu. Wniosek z tych danych? Inwestujemy więcej w SEO!

Dlaczego atrybucja bywa myląca?

Załóżmy, że oprócz social mediów zajmujesz się także cold mailingiem. Wyobraź sobie, że przeglądając Facebooka, trafiasz na reklamę marki sprzedającej produkt SaaS, która mówi, że dzięki jej produktowi, firmy takie jak Twoja zwiększyły skuteczność swojego cold mailingu o średnio 129%.

Obietnica wydaje Ci się interesująca, więc stwierdzasz, że zagłębisz się w temat, ale akurat musisz wyjść z domu i wrócisz dopiero za 2 godziny. Jaki jest Twój kolejny krok?

Część z czytających postanowi zrobić screenshot reklamy i poczytać więcej o produkcie po powrocie do domu, część osób zapisze sobie na kartce przy monitorze nazwę, a inni wychodząc z domu napiszą szybko wiadomość do kolegi albo koleżanki po fachu, czy słyszeli kiedyś o tym narzędziu.

Niezależnie od kolejnego kroku – jeżeli zrobisz cokolwiek innego niż kliknięcie w reklamę, narzędzia do badania atrybucji raczej nie wskażą, że Twoim pierwszym kontaktem z marką była reklama na Facebooku.

Jak widzisz, dane w marketingu potrafią być zdradliwe. Często właśnie przez to, że w ścieżkach klientów są kroki, których nie da się prosto pomierzyć. I o tym właśnie mówi koncepcja dark funnel.

Dark funnel – z czym to się je?

Wszystkie pozostałe kroki z naszego przykładowego procesu należą do kroków postawionych w tzw. dark funnel (co możemy przetłumaczyć na potrzeby tego artykułu jako „ukryty lejek”).

Jest to część lejka marketingowego, której nie możemy w prosty sposób zmierzyć za pomocą naszych analitycznych platform służących do przypisywania źródeł kontaktów lub określania ścieżek zakupowych. Do ukrytego lejka możemy zaliczyć m.in.:

- grupy w mediach społecznościowych;
- zamknięte społeczności;
- część działań w mediach społecznościowych;
- eventy;
- bezpośrednie kontakty pomiędzy potencjalnymi kupującymi;
- podcasty itd.

Dlaczego jako marketer powinieneś się tym zainteresować?

Tak naprawdę są 3 powody, dla których ta koncepcja jest warta zgłębienia.

Po pierwsze, dlatego że Twój potencjalni kupujący spędzają tam coraz więcej czasu. Od wielu lat raporty dużych agencji badawczych pokazują, że kupujący coraz później angażują handlowców w swój proces zakupu (więcej researchu robią na własną rękę) oraz że decyzje zakupowe robią się coraz dłuższe i bardziej skomplikowane. A skoro decydenci chcą poznać Ciebie, nie rozmawiając bezpośrednio z Tobą – warto dać im do tego materiały tam, gdzie lubią je konsumować (np. podcasty w Spotify, krótkie wideo w LinkedIn czy filmy na YouTube).

Po drugie, dlatego że w sytuacji, kiedy popyt na Twój produkt lub usługę jest niewielki, dobre działania w ukrytym lejku będą często decydujące w podróży zakupowej Twojego klienta, bo nie będzie on sam z siebie szukać czegoś, co oferujesz, i nie trafisz do niego chociażby poprzez proste Google Ads.

Kiedy na Twój produkt lub usługę może być mały popyt?

Taka sytuacja może mieć miejsce np. wtedy, kiedy wchodzisz na rynek z czymś innowacyjnym lub starasz się na nim wykreować nową rynkową kategorię – czyli przykładowo zamiast stworzyć agencję marketingową, tworzysz Agencję Short Video, która jest wyspecjalizowana w tworzeniu i dystrybucji krótkich form wideo – dzięki temu odróżniasz się od konkurencji, ale tracisz dostęp do kupujących, którzy chcą trafić do standardowej agencji marketingowej.

Po trzecie, dlatego że te działania to coś, czego boi się stosować wiele firm – właśnie przez ich niemierzalność, a przynajmniej bezpośrednią niemierzalność. I ta, często niezagospodarowana przestrzeń to miejsce, w którym możesz znaleźć swój wyróżnik.

Jak mierzyć efektywność działań w ukrytym lejku?

Sposobów na pomiar efektywności tych kanałów jest wiele. Przykładowo są to:



- **Interakcje** – Kto wchodzi w interakcje z Twoimi treściami? Czy Ci ludzie pasują do Twojego ICP (profilu idealnego klienta)? Jeżeli tak – to jest to pozytywny sygnał.
- **Feedback** – Jaki dostajesz feedback na temat Twoich działań? Od kogo on pochodzi? Czy przykładowo osoba, która przekazuje Ci feedback, jest zgodna z profilem Twojego idealnego klienta? Jeżeli tak – to znów jest to pozytywny sygnał.
- **Dane jakościowe** – czyli najważniejsza metoda pomiarowa w przypadku ukrytego lejka. Co mówią osoby, które faktycznie u Ciebie kupują? Czy subskrybenci Twoich treści kupują więcej lub częściej niż inni? Jakie kanały wymieniają zapytani o to, jak o Tobie usłyszeli? To właśnie w ten sposób możesz najlepiej ocenić efektywność danego kanału.

Google Analytics pokazuje Ci zero zdobytych leadów dzięki podcastowi. A po zapytaniu okazuje się, że 60% Twoich klientów przed wejściem we współpracę słuchało Twojego podcastu. Czy warto dalej go prowadzić?

Jak wiedza o ukrytym lejku zmienia podejście do social mediów?

Przed wszystkim warto nadmienić, że taka wiedza raczej nie pomoże Ci znacząco, jeżeli zajmujesz się dziś mediami społecznościowymi od strony agencji marketingowej. Ta wiedza pomoże raczej wewnętrznym, in-house'owym specjalistom oraz menedżerom.

Dzięki wiedzy o tym, jak wykorzystać dark funnel i zmierzyć jego efektywność, możesz zmienić swoje podejście do mediów społecznościowych w następujący sposób – zamiast optymalizować swoje posty i kampanie pod te 0,3% osób, które klikną w Twoją reklamę, będziesz mógł zoptymalizować swoje kampanie pod pozostałe 99,7% osób, które nie klikną w Twoją reklamę, ale skonsumują chociaż część contentu, który zobaczą na swoim feedzie... a następnie po tygodniu czy dwóch sami wrócą do Ciebie, np. korzystając z Google'a, ponieważ Twoja kampania zmieniła ich punkt widzenia.

Jak rozwijać swoje umiejętności działania w dark funnel?

Mam czasami wrażenie, że to mało popularny sposób na rozwój marketingu w 2023 r. Najbardziej wartościowe informacje zdobędziesz przede wszystkim rozmawiając ze swoimi klientami. To najlepszy sposób, żeby lepiej ich poznać. W tym zakresie bardzo pomogą Ci badania jakościowe wykonywane wśród Twoich najlepszych klientów. Bo to oni są źródłem najlepszych informacji o tym, jak dokonują zakupów, na co zwracają uwagę, z jakich mediów korzystają i kiedy. Zamiast zgadywać, zapytaj ich, czy widzieli Twoje reklamy i co o nich sądzą. Zapytaj, jak wyglądała ich ścieżka do zakupu Twojego produktu lub usługi. Zapytaj, jak szukali informacji o Twojej firmie i działają zgodnie z tym, co Ci powiedzą. Pamiętaj – tam, gdzie inni marketerzy narzekają, że coraz mniej da się zmierzyć, tam Ty możesz znaleźć swoje najbardziej efektywne działania. ■

**Paweł Pabian**

Freelancer,
specjalista Facebook Ads

Tworzy strategie content marketingowe i pomaga markom budować ich pozycję w internecie. Po godzinach miłośnik biegów długodystansowych i górskich wędrówek. Kontakt: biuro@contenthelpers.pl

BUSINESS MANAGER META – MUST-HAVE AUDYTU KONTA

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Które dane trzeba udostępnić do wykonania audytu.
- ✔ Co powinien zawierać dobrze przeprowadzony audyt.
- ✔ Jakie negatywne praktyki stosują niektóre agencje reklamowe.

Prowadzisz kampanie reklamowe w ekosystemie Meta, ale wyniki wciąż nie są satysfakcjonujące? Prawdopodobnie na którymś z etapów pracy nad kampaniami zostały popełnione błędy – przez Ciebie lub przez osobę, której powierzyłeś opiekę nad działaniami reklamowymi. Przydatne okazuje się wówczas wykonanie audytu Business Managera Meta. Oto checklista z danymi, których weryfikacja poprawności jest swoistym must-have audytu.

Dane niezbędne do wykonania audytu

Klamka zapadła – zamawiasz audyt konta reklamowego w systemie Meta. Co dalej? Po ustaleniu szczegółów z firmą/osobą, która taki audyt ma wykonać, czekasz na ruch ze strony podmiotu audytującego. Ruch, którym jest prośba o przekazanie przez Ciebie niezbędnych dostępów do przeprowadzenia rzetelnego audytu. Możesz to zrobić w Menedżerze firmy w zakładce: Ustawienia firmowe – w sekcji Użytkownicy (Podsekcja Partnerzy) przekazujesz dostęp, wpisując w określone miejsce numer identyfikacyjny partnera. Proces ten odbywa się na zasadzie – od ogółu do szczegółu. Po przekazaniu wspomnianych ogólnych uprawnień, nadajesz audytorowi te szczegółowe w sekcjach również znajdujących się w Ustawieniach firmowych. Są to:

- Konta – w tym miejscu przypisujesz dostęp do zarządzania kontem reklamowym, a także umożliwiasz zweryfikowanie poprawności powiązania fanpage'a oraz konta firmowego na Instagramie z prowadzonymi dotychczas działaniami reklamowymi.
- Źródła danych, gdzie sygnujesz uprawnienia do katalogu produktów oraz pixela (opcjonalnie).

- Bezpieczeństwo marki, czyli sekcja, w której przekazujesz uprawnienia do domeny (jeśli jest dodana i zweryfikowana, jeśli nie – z pewnością znajdzie się o tym wzmianka w raporcie).

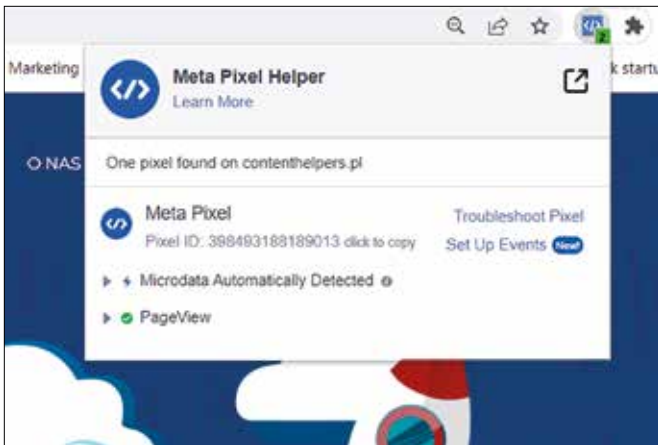
Na tym jednak nie kończą się dostępy, którymi należy podzielić się z freelancerem/agencją przeprowadzającą audyt. Warto przekazać jeszcze możliwość przesłania firmowego Google Analytics oraz Google Tag Managera.

Analiza Business Managera w pigułce

Audyt działań reklamowych w systemie Meta sprowadza się do kilku płaszczyzn. Należą do nich:

- Wywiad zlecniodawcy audytu z osobą odpowiedzialną za jego realizację/Wypełnienie briefu przez tego pierwszego.

Pierwszy punkt z Checklisty to precyzyjne ustalenie celu audytu – czy ma stanowić kompleksową analizę wszystkich działań reklamowych na Twoim koncie, czy może poddać ocenie tylko część realizowanych działań reklamowych, np. z ostatnich 30 dni?



Rys. 1. Przykład prawidłowo zainstalowanego piksela Facebooka w witrynie
Źródło: Facebook

Na tym etapie podmiot audytujący Business Managera konfrontuje przyjęte cele reklamowe z tym, co znajduje się w Menedżerze Reklam. Innymi słowy, w tym miejscu dochodzi do oceny tego, czy realizowane działania reklamowe Meta są dostosowane do ogólnej strategii przyjętej przez firmę. Wtedy też wstępnie ocenia się, czy cele reklamowe są prawidłowo przypisane do poszczególnych etapów realizowanej strategii, co odbywa się m.in. poprzez sprawdzenie, czy w Menedżerze Reklam wykorzystywane są różne cele reklamowe.

Punkt pierwszy mojej checklisty obejmuje również analizę grupy docelowej firmy zamawiającej audyt. Po stronie zamawiającej leży jak najbardziej precyzyjne zdefiniowanie person marketingowych, po stronie wykonawcy natomiast zweryfikowanie, czy przedstawione osoby marketingowe zostały odzwierciedlone w tym, co oferuje system reklamowy Meta.

- *Analiza strony technicznej konta reklamowego.*

Nierzadko dzieje się tak, że za złymi wynikami prowadzonych kampanii stoją kwestie techniczne. Błędy dotyczą najczęściej parametrów, takich jak Pixel Facebooka, domena, katalog produktów.

Pixel Facebooka

Brak wdrożenia piksela Facebooka na stronie internetowej uniemożliwia prowadzenie efektywnych działań remarketingowych. Jeśli korzystasz z przeglądarki Google Chrome, to możesz sprawdzić, czy na danej stronie internetowej piksel Facebooka został zain-

stalowany. Zrobisz to poprzez wtyczkę Meta Pixel Helper (rys. 1).

Z pixelem Facebooka wiąże się kolejny błąd – mimo że został zaimplementowany w witrynie, to może nieprawidłowo pokazywać skonfigurowane zdarzenia (o których za chwilę przeczytasz) lub nie pokazywać ich wcale. W efekcie tracisz sporo cennych informacji o zachowaniu użytkowników (potencjalnych klientów), co finalnie przełoży się na straty sprzedażowe. Przykład takiego testu (na poziomie przeglądarki) znajduje się na rysunku 2.

Wspomniałem wcześniej o konfiguracji zdarzeń webowych i związanej z nią weryfikacji domeny. Brak takiej domeny skutkuje tym samym, co w przypadku piksela – stratą sporej ilości danych i tym samym niewykorzystywaniem pełnego potencjału tego systemu reklamowego.

Ocena Business Managera Meta na poziomie technikaliów powinna zawierać także przesłedzenie katalogu. W ramach tego sprawdza się m.in., czy wszystkie produkty są widoczne dla użytkowników, czy nie ma problemów z przesyłaniem danych, albo czy jakość konta handlowego nie spadła. Miej na uwadze, że dobrze opracowany audyt powinien uwzględniać dane pochodzące z witryny firmowej, bądź e-sklepu – w przypadku podejrzenia wystąpienia tam błędów, np. w sferze doświadczeń użytkowników odwiedzających sklep internetowy, w którym trudno było im znaleźć interesujące ich produkty, albo miały miejsce problemy z koszykiem. To wszystko wymaga sprawdzenia, ponieważ może mieć niemały wpływ na ogół poddawanych analizie działań reklamowych.

Sprawdzenie struktury konta reklamowego w myśl zasady: od ogółu do szczegółu (przeprowadzanie analizy na poziomie kampanii, zestawów reklam oraz samych reklam).

Ostatni punkt z checklisty dotyczy bezpośredniej oceny działań reklamowych na koncie. Powinien zawierać odpowiedzi na poniższe pytania:

- Czy struktura konta reklamowego jest przemyślanie opracowana i wdrożona?
- W jaki sposób cele reklamowe korelują z celami biznesowymi firmy? Czy ma to miejsce?
- Jak bardzo rozbudowana jest struktura kampanii? Czy odpowiada ona poszczególnym etapom lejka sprzedażowego?
- Czy stosowane jest prawidłowe nazewnictwo kampanii?

Wykonując audyty, spotykam się najczęściej z dwoma błędami, powtarzającymi się wielokrotnie. Pierwszym z nich jest zbyt rozfragmentowana struktura konta reklamowego – kampanie zawierają dużą liczbę zestawów reklam, zbyt dużą. Wpływa to na wydłużenie fazy „uczenia się”, co odbija się negatywnie zarówno na kosztach oraz optymalizacji, jak też sprawia, że trudniej wyciągnąć wiarygodne wnioski. Drugim takim błędem jest niedostosowywanie celów do przyjętej strategii, np. sklep internetowy z akcesoriami do domu, prowadzi kampanie skierowane na zasięg oraz ruch.

W przypadku analizy działań na poziomie zestawu reklam sprawdzane



Rys. 2. Test zdarzeń na stronie internetowej polegający na zweryfikowaniu, czy pixel Meta pokazuje, że użytkownik przegląda poszczególne podstrony

Wykonując audyty, spotykam się najczęściej z dwoma błędami. Pierwszym z nich jest zbyt rozfragmentowana struktura konta reklamowego – kampanie zawierają zbyt dużą liczbę zestawów reklam. Drugim takim błędem jest niedostawianie celów do przyjętej strategii, np. sklep internetowy z akcesoriami do domu prowadzi kampanie skierowane na zasięg oraz ruch.

są metody doboru grupy docelowej, sposoby ustawiania budżetu, kwestie dotyczące konkurencji ze sobą zestawów reklam. Na tym etapie należy prześledzić, czy osoba odpowiedzialna za reklamy na koncie korzystała zarówno ze szczegółowych opcji targetowania, jak i grup niestandardowych odbiorców. Z określaniem nabywców nierzadko wiąże się pewien problem – firmy stosują zbyt szerokie targetowanie, co powoduje, że reklamy nie pozyskują wartościowych odbiorców. Targetując, należy pamiętać o stosowaniu wykluczeń oraz zawężeń, dzięki czemu zminimalizuje się szansę wystąpienia zjawiska tzw. przepalania budżetu.

Ostatni poziom poddawany ocenie, poziom reklamy, to etap, podczas którego analizuje się m.in., czy reklamy posiadają CTA adekwatny do celu reklamowego, czy treść reklamy odpowiada grupie docelowej, czy wykonywane były testy materiału reklamowego i czy ów materiał reklamowy wpisuje się w przyjętą strategię, odpowiadając jednocześnie osobom, do których reklama jest kierowana.

Uwaga! Zagrożenie złą współpracą!

Prowadzenie kampanii reklamowych poprzez system Meta oferuje wiele agencji reklamowych oraz freelancerów, wśród których – podobnie zresztą jak wszędzie – można znaleźć zarówno firmy rzetelnie świadczące profesjonalne swoje usługi, jak i te, z którymi współpraca kończy się niemałym rozczarowaniem. I choć nie masz nigdy gwarancji, że nie natrafisz na taką firmę, to wystąpienie pewnych sytuacji powinno być dla Ciebie znakiem ostrzegawczym, iż potencjalna współpraca niekoniecznie wpisze się w satysfakcjonujący obie strony scenariusz. Na podstawie doświadczeń klientów, własnych analiz i obserwacji mogę wyróżnić trzy takie sytuacje:

- „Poprowadzimy działania reklamowe dla Państwa na naszym koncie reklamowym”.

W pracy nad kampaniami reklamowymi fundamentalną rolę odgrywa transparentność. Współpraca w tym zakresie powinna opierać się na jasnych zasadach, a Ty – jako strona zamawiająca taką usługę – powinieneś otrzymać nie tylko dostęp do wszystkich kluczowych obszarów Business Managera, lecz wszelkie działania reklamowe powinny odbyć się na Twoim koncie! Unikniesz wówczas nieporozumień związanych chociażby z rozliczeniem reklam Meta, czy też będziesz mógł na bieżąco monitorować działania w Menedżerze Reklam i sprawdzić, czy to, co otrzymujesz w raporcie podsumowującym działania reklamowe, ma miejsce w rzeczywistości.

- Opinie na temat świadczonych usług reklamowych przez firmę XYZ są stworzone przez jej pracowników.

Chyba nie ma nic gorszego od zakłamywania rzeczywistości, a – niestety – niektóre firmy tak robią, co nie najlepiej świadczy o ich profesjonalizmie i stawia duży znak zapytania odnośnie do tego, jak może wyglądać współpraca w przypadku kampanii reklamowych. Zanim zdecydujesz się na podpisanie umowy, sprawdź, jakiego rodzaju opinie są zamieszczone chociażby w wizytówce Google Moja Firma. Mimo że praktyki dotyczące generowania sztucznych opinii przez pracowników zdarzają się coraz rzadziej, to wciąż można się na nie natknąć.

Zapamiętaj!

Zanim podejmiesz współpracę z daną firmą w zakresie reklamy w ekosystemie Meta, zweryfikuj jej zachowanie w sieci oraz dopytaj o to, jak ta firma wyobraża sobie współpracę z Tobą. Dzięki temu unikniesz ewentualnych późniejszych rozczarowań.

- Założyłeś konto reklamowe na Facebooku i dostajesz propozycję współpracy, w której jednym z głównych argumentów jest zapewnienie Ci o znaczącym wzroście sprzedaży w sklepie internetowym, który dopiero co wystartował.

Przyznaj, że wizja generowania dużej liczby zakupów na samym początku korzystania z systemu reklamowego Facebooka jest kuszącą opcją? Nie daj się jednak temu zwieść. Po pierwsze, reklama jest procesem. Chcąc uzyskiwać dużą sprzedaż, potrzebujesz świadomości marki wśród potencjalnych klientów oraz dokładnie opracowanego i wdrożonego lejka sprzedażowego. A to wymaga czasu. Po drugie, za każdą taką deklaracją powinny stać fakty poparte rzetelnymi analizami. W innym przypadku takie zapewnienia ze strony firmy oferującej działania reklamowe nie będą niczym innym jak pustymi słowami.

Każdy audyt konta Business Manager Meta powinien zawierać wszystkie poruszone w niniejszym artykule kwestie wraz z zaleceniami, których wdrożenie umożliwi eliminację błędów i podniesienie jakości prowadzonych działań, co z kolei poskutkuje lepszymi wynikami sprzedażowymi i wizerunkowymi w ramach przyjętej strategii. ■

**Karolina Bąkowska****Strategy Manager w Gameset**

Od ponad pięciu lat wspiera marki w obszarze mediów społecznościowych, zawsze stawiając podejście out-of-the-box ponad utartymi ścieżkami. Poszukiwanie nowych sposobów skutecznej i kreatywnej komunikacji skierowało jej zainteresowania głównie w stronę gaming marketingu. Social mediowy background pozwala jej tworzyć komunikację ze zrozumieniem społeczności graczy i znajdować sposoby na ich skuteczne zaangażowanie.

DISCORD – WIELKI POWRÓT FORÓW DYSKUSYJNYCH Z POCZĄTKÓW INTERNETU?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Czy warto wziąć pod uwagę Discorda w strategii komunikacji.
- ✓ Jakie narzędzia oferuje Discord i jak je wykorzystać.
- ✓ Jak marki wykorzystują Discorda w działaniach marketingowych.

Popularność Discorda wzrasta, wykraczając poza obszar gamingu, który był główną kategorią od momentu premiery w maju 2015 r. Platforma w 2022 r. miała już 350 mln zarejestrowanych i 150 mln aktywnych każdego miesiąca użytkowników. Ich rosnąca liczba stwarza coraz większy potencjał marketingowy, co nie umyka markom. Jakie możliwości daje Discord na obecnym etapie? Kiedy warto rozpocząć działania i od czego zacząć?

Discord na swojej stronie tytułowej rekomenduje, by przygodę z platformą rozpocząć od wyobrażenia sobie miejsca, które zrzessa wąskie grono entuzjastów konkretnej tematyki i ułatwia im komunikację. Ma to odzwierciedlenie w rzeczywistości – według Quartz ok. 90% serwerów na platformie zgromadziło nie więcej niż kilkunastu użytkowników. Nie wyklucza to jednak bardziej zasięgowych działań – największe serwery takich gier, jak Fortnite czy Minecraft, to niemal milionowe społeczności, a największe serwery marek, takich jak np. Samsung, mają nawet 100–150 tys. *Escherichia coli*. Zanim jednak napiszę więcej o potencjale platformy, muszę jasno zaznaczyć, że nie można Discorda porównywać z bazującym na materiałach wideo TikTokiem czy Facebookiem z rozbudowanym ekosystemem reklamowym. To zdecentralizowane narzędzie do komunikacji tekstowej oraz głosowej/video – bardziej przypominające znanego Slacka czy Teamsy – które świetnie sprawdza się w komunikacji firmowej. Wywodzi się ze wspomnianego gamingu i długo był alternatywą dla komunikacji głosowej, zastępując podczas wspólnego grania nieidealnego Skype'a

czy znów typowo gamingowego, ale gorszego pod względem UX TeamSpeak.

Skąd zainteresowanie marketerów platformą 8 lat po jej premierze? Za dynamiczny wzrost popularności Discorda odpowiada oczywiście lockdown w 2020 r. i zwrot w kierunku grywek online oraz coraz częstsze wykorzystanie go do komunikacji biznesowej. Tutaj szczególną rolę odgrywają mniejsze organizacje czy start-upy ceniące sobie alternatywne rozwiązania.

Swoją cegiełkę dołożył też Twitter i wszystkie zawirowania z nim związane, a także zmiany na Facebooku i Instagramie nastawione na monetyzację użytkowników. Na Discordzie (jeszcze?) nie ma żadnych zautomatyzowanych możliwości reklamowych, co cenią w nim użytkownicy. To jednak również spore wyzwanie przy planowaniu aktywności marki.

Dostępne narzędzia

#serwer: Bezpłatny profil na Discordzie nazywamy serwerem. Można do niego dołączyć tylko poprzez zaproszenie generowane np. jako unikalny link dla influencerów promujących kanał.



● Rys. 1. Strona tytułowa platformy Discord. Źródło: discord.com

Zazwyczaj po zaakceptowaniu zaproszenia użytkownik musi przejść przez krótką konwersację z botem, gdzie zaakceptuje regulamin czy zostanie poinformowany o szczegółach konkursu.

Co ciekawe, z analityki prowadzonej na kanałach marek wynika, że nawet 5% użytkowników tworzy profil na platformie, żeby dołączyć do stworzonej tam społeczności – widzimy to w rozpisce kont, które powstały krócej niż jeden dzień lub jeden miesiąc przed dołączeniem do serwera na Discordzie. To wskazuje na ogromną otwartość użytkowników na platformę, szczególnie w grupach wiekowych poniżej 25. roku życia.

#kanały: W ramach serwera tworzymy kanały tematyczne, dokładnie tak jak kiedyś na rozmaitych forach internetowych. Kanał może być tekstowy lub głosowy, w zależności od potrzeb i celu, a wszystkie z nich możemy grupować kategoriami. Stałym elementem większości serwerów jest kanał #general, gdzie pojawiają się ogólne informacje dotyczące najważniejszych wydarzeń.

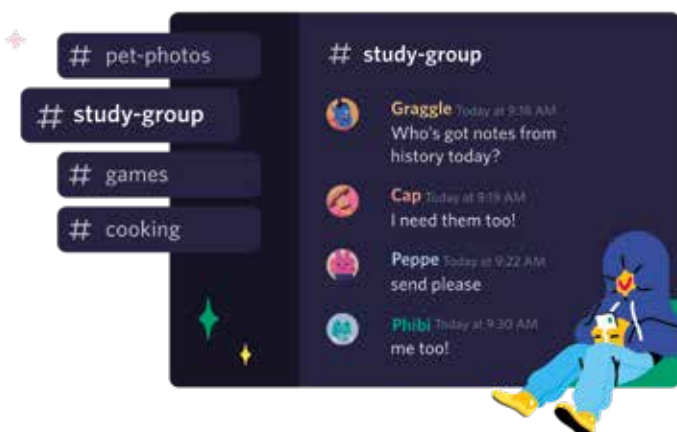
#ogłoszenia: Kanał oferuje wyłączenie możliwości komunikacji dla innych niż wyznaczeni użytkownicy, co w praktyce oznacza możliwość stworzenia kanału do dzielenia się ogłoszeniami skierowanymi do wszystkich użytkowników. Możemy tam informować o nowym produkcie, konkursie czy publikacji na innej platformie.

#serwer_boost: Stworzenie serwera nie wiąże się z dodatkowymi kosztami. Warto jednak zainwestować w oferowany przez platformę **boost serwera**, który zapewnia dodatkowe funkcjonalności, m.in. nadawanie ról, możliwość implementacji większej liczby dedykowanych naklejek i emoji czy dodawanie większych plików w wiadomościach. Te pozornie niewielkie udogodnienia pomagają w prowadzeniu konwersacji z użytkownikami i urozmaicają sam serwer, np. dzięki nadawaniu specjalnych ról, które wiążą się z konkretnymi zadaniami.



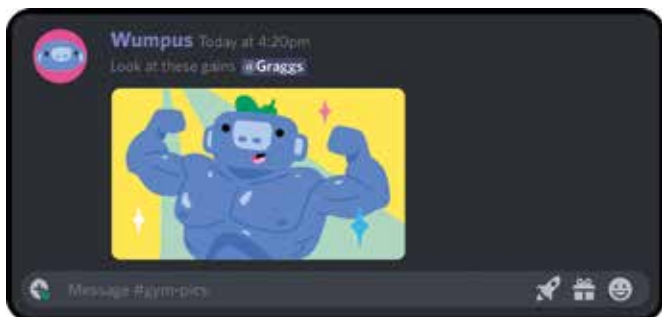
● Rys. 3. Naklejki i emoji – dodatkowe funkcjonalności na Discordzie. Źródło: discord.com

#streaming: Serwer Boost to także lepsza jakość transmisji na żywo, czyli jednej z ciekawszych funkcjonalności każdego serwera. Najchętniej wykorzystują ją twórcy, kierując w ten sposób materiał jedynie do członków społeczności zgromadzonej na Discordzie. Podobnie może wykorzystać ją marka, zapraszając influencera do poprowadzenia streamingu typu Q & A czy wspólnego oglądania relacji z e-sportowej rozgrywki.



● Rys. 2. Kanały tematyczne na Discordzie. Źródło: discord.com

#oznaczenia: Bardzo ważnym elementem w prowadzeniu serwera na Discordzie jest umiejętne wykorzystywanie oznaczania użytkowników, dzięki czemu otrzymują oni powiadomienia o treści skierowanej bezpośrednio do nich lub ważnej dla wszystkich członków społeczności. Najczęściej wykorzystywane oznaczenia to @here, @everyone, @wszyscy i właśnie taka nomenklatura będzie najbardziej natywna w odbiorze.



● Rys. 4. Oznaczanie użytkowników na Discordzie. Źródło: discord.com

#bot: Wiele marek decyduje się na podpięcie bota do obsługi wiadomości na Messengerze czy na landing page'u. Z racji, że Discord to platforma głównie do komunikacji tekstowej, a do tego o charakterze zamkniętych społeczności bez rozbudowanego regulaminu, wykorzystanie bota na serwerze jest obligatoryjne dla poprawnego działania kanałów. Automatyzacja nie tylko przeprowadzi użytkownika przez stronę powitalną, lecz także pomoże mu w wychwyceniu niepożądanego słownictwa i zaraportuje np. o edycji wysłanych już wiadomości.

Wskazówka

Bot może być także narzędziem do kreatywnej zabawy ze społecznością. Podpięcie bota AI text-to-image i odpowiednie poprowadzenie rozmowy na kanale poświęconym jego twórczości to długie godziny tworzenia wyjątkowych obrazów, np. z użyciem benefitów produktowych.

#analitka: Część istotna z punktu biznesowego i wyznaczonych KPI. Ale tak naprawdę, jakie cele marketingowe można realizować na Discordzie? Oczywiście odpowiedzią jest wizerunek i budowanie zaangażowania, ale sprytny strateg znajdzie też sposób na trial nowego produktu czy boostowanie sprzedaży.

Niestety, wyzwaniem pozostają ograniczone możliwości analityczne, wprowadzone zresztą niedawno. Z poziomu panelu widzimy przyrost użytkowników, ich aktywność i retencję zaangażowania nowych członków. Nie brakuje także sekcji z popularnością konkretnych kanałów i rodzajem aktywności. Dodatkowo śledzić możemy liczbę użytkowników, którzy dołączyli do serwera z wykorzystaniem unikatowego linku z zaproszeniem. I na ten moment to, niestety, wszystko. Biorąc jednak pod uwagę rosnącą popularność Discorda, z pewnością możemy spodziewać się nowych możliwości już w niedalekiej przyszłości.

Jak marki wykorzystują Discorda?

Wykorzystanie platformy w marketingu możemy podzielić na dwa podejścia – w komunikacji „always on” oraz krótkoterminowo w kilkutygodniowej kampanii. Nie ma tutaj lepszego i gorszego rozwiązania, należy jednak pamiętać, że działania oparte na budowaniu społeczności wymagają czasu i systematyczności – podobnie jak na YouTube, a w zasadzie każdej platformie, gdzie prowadzimy kanał własnej marki. Budując strategię komunikacji, zazwyczaj korzystamy z modelu *Hero, Hub, Hygiene*, który pozwala na przyciąganie nowych użytkowników dużymi aktywacjami przy jednoczesnym stałym zapewnianiu interesujących treści tym obecnym już na serwerze.

Sprite x Cyberpunk2077

Jedną z pierwszych dużych aktywacji z wykorzystaniem Discorda na naszym rynku to angażująca kampania Sprite stworzona na potrzeby współpracy z Cyberpunk2077. W związku z premierą gry na dedykowanym serwerze użytkownicy łączyli się w drużyny z influencerami i wykonywali zadania inspirowane światem Cyberpunka. Efekty? **Ponad 6 tys. użytkowników na serwerze, w tym prawie 4300 w ciągu pierwszych 24 godzin i 173 tys. przesłanych wiadomości.**



● Rys. 5. Kampania Sprite stworzona na Discordzie na potrzeby współpracy z Cyberpunk2077. Źródło: brief.pl

Philips OneBlade Shave&Play

Serwer Philips OneBlade Shave & Play to z kolei jeden z pierwszych na polskim rynku przykładów długofalowych działań z wykorzystaniem Discorda jako narzędzia do stałej komunikacji z gamedami. Marka od trzech lat stawia na gaming, współpracując z youtuberami i streamerami czy tworząc własne mapy w takich tytułach, jak Fortnite. Stworzenie przestrzeni do komunikacji ze społecznością na Discordzie to kolejny sposób na zaznaczenie swojej obecności w kategorii. Od grudnia 2022 r. udało się zebrać ponad 4 tys. unikalnych użytkowników.

W ramach atrakcji przygotowanych na serwerze Philips OneBlade pojawiały się quizy, rebusy, konkursy i oczywiście aktywacje z zaangażowanymi do promocji marki twórcami gamingowymi, którzy brali udział w sesjach Q & A oraz zapraszali do udziału w amatorskich turniejach.



Rys. 6. Serwer Philips OneBlade Shave & Play stworzony na Discordzie
 Źródło: <https://discord.com/channels/>

Czy to dla Twojej marki?

Branie pod uwagę Discorda w strategii komunikacji powinno być uzależnione od takich samych czynników jak uwzględnienie każdej innej platformy, czyli od targetu grupy, celów marketingowych i budżetu. Obecnie z platformy korzystają głównie osoby poniżej 25. roku życia zainteresowane gamingiem, jednak rosnąca popularność wskazuje na dynamiczne zmiany, dlatego warto już teraz budować know-how.

Podobnie, jeśli chodzi o cele, dziś możemy tam z powodzeniem budować świadomość i angażować społeczność, a z czasem z pewnością pojawią się nowe rozwiązania. Do testowania zachęca też to, że komunikacja tekstowa nie generuje takich kosztów jak produkcja video czy nawet tworzenie statycznych grafik.

Poniżej przedstawiam krótki poradnik, co robić, jeśli nie wiadomo, od czego zacząć. Kolejne kroki to:

- Znalezienie lub wytypowanie w zespole wyjątkowo sprawnego moderatora – na Discordzie jak kiedyś na Facebooku liczy się umiejętność podtrzymania konwersacji, bez której serwer po prostu umiera.
- Zaplanowanie komunikacji przynajmniej na miesiąc do przodu. W tym miejscu warto zachować także przestrzeń na nowe pomysły i sugestie od społeczności, która chętnie określi swoje oczekiwania, np. na specjalnym kanale.
- Stworzenie serwera z podstawowymi kanałami komunikacji, jak: #general, #pogadanki, #faq, #ogłoszenia czy #pomoc_tekniczna. Z czasem także dodanie nowych – w zależności od strategii komunikacji i potrzeb społeczności.
- Wdrożenie komunikacji i obserwowanie. Może nie brzmi zachęcająco, ale należy pamiętać, że Discord to stosunkowo nowe narzędzie marketingowe i tak samo, jak w przypadku TikToka marketerzy muszą nauczyć się jego specyfiki. Dodatkowe wyzwaniem jest fakt, że to natywne środowisko graczy (i nie tylko), dlatego warto skorzystać ze wsparcia specjalisty.

Wskazówka

Podając z influencerem współpracę promującą serwer marki, warto wybrać takiego, który ma własny serwer na Discordzie. Dzięki temu może opublikować zaproszenie dla swojej społeczności obecnej już na platformie, co znacząco zmniejszy próg przejścia. ■





**Zuzanna
Jędrzejewska-Rudnicka**

Product Manager w GetHero

W GetHero odpowiada za rozwój platformy The Hero Hub. Od blisko 6 lat jest związana z branżą influencer marketingu – realizowała kampanie o zasięgu krajowym i europejskim dla firm z branży e-commerce (m.in. eobuwie oraz Limango). Współpracowała również z najpopularniejszymi polskimi influencerami z kategorii beauty, fashion i lifestyle – m.in. Julią Wieniawą, Sylwią Przybyś czy Paulą Jagodzińską.



Mikołaj Białek

**Senior New Business Manager
w GetHero**

W GetHero od ponad 3 lat. Na co dzień współpracuje z kluczowymi klientami agencji, realizując z nimi kompleksowe kampanie z udziałem influencerów. Specjalizuje się również w kampaniach wdrożeniowych produktów powstających we współpracy z twórcami internetowymi.

PRODUKTY INFLUENCERÓW – JAK POWSTAJĄ I JAK SIĘ SPRZEDAJĄ?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Na czym polega zjawisko ekonomii twórców.
- ✓ Skąd się bierze popularność produktów influencerskich.
- ✓ Jakie czynniki stały za sukcesem lodów Ekipa.
- ✓ Z jakiego wsparcia skorzystać przy tworzeniu produktu z influencerem.

Współpraca z influencerami przybiera różne formy – od tradycyjnych już postów na Instagramie i filmów na TikToku, przez uczestnictwo w eventach, aż po długofalową współpracę ambasadorską. Lokowanie produktów w mediach społecznościowych nie jest niczym nowym. Można śmiało powiedzieć, że dzięki różnorodności twórców, szerokiemu wachlarzowi opcji oraz względnie niskiemu progu wejścia, marki mogą uczynić z influencer marketingu jedną z najbardziej znaczących gałęzi swoich działań marketingowych. A co jeśli pójdziemy kilka kroków dalej i wspólnie z internetowym twórcą stworzymy... limitowany produkt?

Produkty influencerskie opanują półki

Produkty (a nawet marki) influencerów nie są czymś nowym – już od kilku lat twórcy internetowi z powodzeniem wprowadzają na rynek własne towary. Przykładów nie brakuje – marka odzieżowa Kasi Tusk – MLE Collection, suplementy i odżywki ALLDEYNN, za którymi stoi Marita Sürma-Majewska, czy też batoniki i kremy stworzone przez rapera Kizo. Od kilku lat korzystamy z kosmetyków Rihanny pod szyldem Fenty Beauty, zamawiamy diety pudełkowe tworzone przez Anię Lewandowską czy Ewę Chodakowską, a na przekąskę możemy kupić donuty i lody Ekipy – ale o ich fenomenie napiszemy nieco później.

W roku 2019 w drogeriach na całym świecie pojawiły się kosmetyki Lancome x Chiara Ferragni, czyli seria produk-

tów do makijażu sygnowana nazwiskiem businesswoman oraz jednej z czołowych włoskich influencerów. Jak sama podkreślała, chciała stworzyć coś, co byłoby w 100% w jej stylu, ale jednocześnie odpowiadałoby dziewczynom z jej pokolenia. Produkty miały inspirować i pokazać, że makijaż może być dobrym krokiem do lepszego samopoczucia.

Jeszcze wcześniej, bo w 2017 r., na polskim rynku pojawiła się kolekcja marki Lancerto oraz



Rys. 1. Ciężarówka Koral z Lodami Ekipa
Źródło: Materiały prasowe GetHero



○ Rys. 2. Kosmetyki linii Bell x GenZie
Źródło: Materiały prasowe GetHero

Michała Kędziory, czyli autora bloga Mr. Vintage. Trudno o lepiej dopasowanego influencera do takiej kampanii – Michał Kędzióra to prawdopodobnie jeden z pierwszych tak rozpoznawalnych i opiniotwórczych blogerów związanych z tematem mody męskiej. Współpraca trwała 5 lat, a jednym z jej filarów była niekwestionowana autentyczność.

Sukcesów nie brakuje również w kategorii #beauty – wśród przedstawicieli generacji Z ogromną popularnością cieszyły się m.in. paletki do make-upu (będące efektem współpracy marki Ingrid oraz Teamu X), a także kosmetyki marki Bell i dziewczyn z kultowej grupy GenZie. W tym drugim przypadku sprzedaż była limitowana i ograniczona czasowo – a to sprawiło, że „Zetki” szturmem ruszyły do pobliskich drogerii i sklepów, by zdobyć produkty sygnowane nazwiskiem swoich idolek.

I rzeczywiście w wielu sklepach wyłącznego dystrybutora produkty wyprzedły się na pniu. Równie dobrym przykładem jest linia perfum Angeliki Muchy (@littlemoonster96) stworzona z marką BI-ES – tutaj influencerka sama poinformowała, że w Biedronkach zaczyna brakować zapachów. Wcześniej podobny sukces odniosły perfumy stworzone przez Dominika Rupińskiego z tą samą marką.

Warto wspomnieć też o współpracy McDonald's z Matą w ramach akcji „Mata przejmuje Maka”. W październiku 2021 r. w sieci restauracji zadebiutował pierwszy autorski zestaw artysty. Podobna współpraca zdarzała się McDonald's także za granicą – np. z Michałem Jordanem, Travisem Scottem czy zespołem BTS.

Odsuwając na bok wszystkie kontrowersje wokół Maty, trzeba przyznać, że ta kampania odbiła się szerokim echem – zwłaszcza wśród młodych konsumentów. Dobrze zaplanowana komunikacja, elementy zaskoczenia, odpowiednia grupa docelowa, a jednocześnie podjęcie ryzyka przez markę – wszystko to zaowocowało nie tylko wynikami sprzedażowymi, lecz także sukcesem marketingowym w postaci potężnego rozgłosu i kilku statuetek Effie.



○ Rys. 3. Kampania Mata przejmuje Maka. Źródło: Materiały prasowe McDonald's

Niektórzy z nas na pojawienie się nowego popularnego idola zareagują pytaniem – czy (lub kiedy!) w sklepach pojawią się jego autorskie produkty i czym będą? Kolejnym napojem lub przekąską? A może ktoś zdecyduje się pójść o krok dalej i stworzy własne pie-luchy lub modyfikowane mleko?

W GetHero te pytania nas nie dziwią – doskonale wiemy, że dobrą okazją do stworzenia produktu może być nawet pojawienie się w rodzinie influencerów nowych czworonogów (wpisz w Google hasło „Lody Chmurka i Burza” od Ekipy Friza). O przykładach produktów stworzonych przez influencerów czy celebrytów moglibyśmy napisać książkę – ale dziś chcemy wyjaśnić, jak ten mechanizm działa.

Ekonomia twórców

Ekonomia twórców, czyli ich indywidualne działania oraz pewnego rodzaju niezależność finansowa od wiodących platform społecznościowych, to świetne rozwiązanie nie tylko dla dużych influencerów – mogą się odnaleźć w nim również mikroinfluencerzy. Produkty stworzone z marką dobrze się w to wpisują, więc mogą być dodatkowym źródłem dochodu. Działania, które nie są bezpośrednio związane z mediami społecznościowymi twórcy, mogą być także ważnym elementem, który pozwoli zabezpieczyć jego sytuację finansową.

Twórcy są niesamowicie kreatywni, więc ich pomysły mogą wykraczać poza tradycyjne publikacje w mediach społecznościowych. Współpraca z markami ma również to do siebie, że często musi zawierać się w określonych ramach – briefie, wytycznych marki, rodzaju publikacji. Tworzenie własnych produktów daje wobec tego znacznie większą swobodę – influencerzy mają wpływ na wygląd opakowań, formuły i smaki produktów czy wielkość kolekcji. Mogą



● Rys. 5. Sesja zdjęciowa z kosmetykami Bell x GenZie
Źródło: Materiały prasowe GetHero

decydować o wartościach, jakie mają reprezentować. Możliwości jest dużo: perfumy mogą zawierać ulubione nuty zapachowe influencera, opakowania nawiązywać do ulubionych kolorów i motywów, a smaki donutów przypominać o najlepszych chwilach z dzieciństwa – a to już solidna podstawa do intrygującego storytellingu. Oddanie twórcom części decyzyjności z pewnością pozytywnie wpłynie na odbiór współpracy przez followersów.

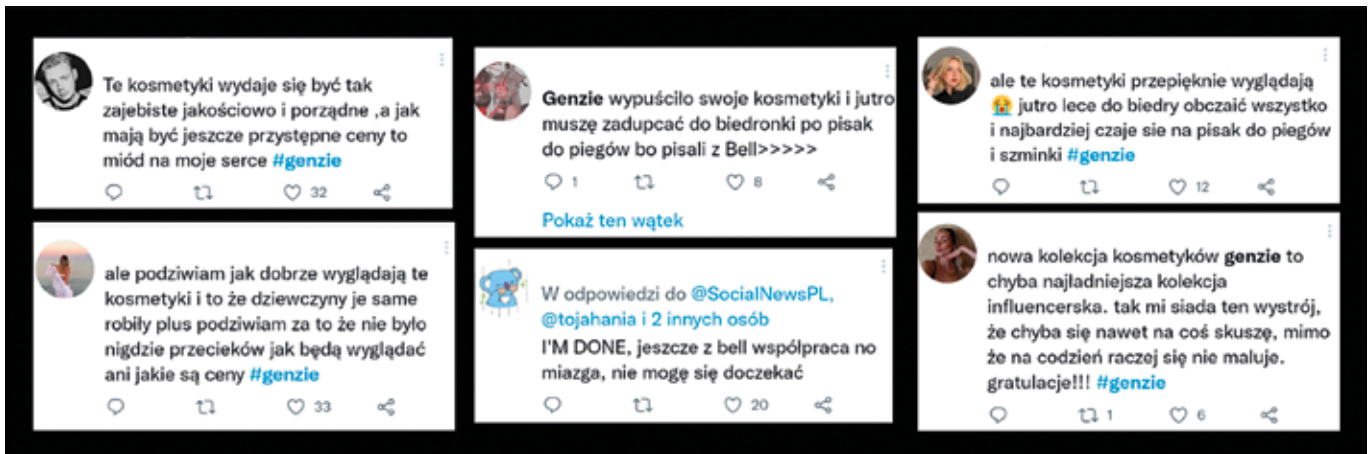
Dobry twórca internetowy chce być blisko swoich odbiorców i budować zaangażowaną społeczność. Własny produkt sprawdza się w tym doskonale – influencerzy często są pytani o to, jaki podkład polecają, gdzie kupują ulubione przekąski lub skąd biorą dopasowane do ich stylu ubrania i buty.

Tworzenie produktu z influencerem nie może być działaniem przypadkowym. Każda marka powinna dobrze się zastanowić, jaki twórca pasuje do jej wartości i grupy docelowej. Konieczna jest weryfikacja rynku i potrzeb swoich klientów – wszystko po to, aby być pewnym biznesowej potrzeby oraz dobrać influencera, który dysponuje pożądanym wizerunkiem i pociągnie za sobą grupę odbiorców. Trzeba też wziąć pod uwagę ewentualne kontrowersje wokół danego twórcy. Jednocześnie produkt musi pasować do influencera, aby czuł się z nim dobrze – nie zaangażowalibyśmy przecież zadeklarowanej weganki do promocji restauracji serwującej krwiste steki, prawda?

Nie da się ukryć, że kreowanie produktów z twórcami internetowymi wymaga sporo wiedzy, czasu, doświadczenia. Praca w influencer marketingu wiąże się z koniecznością ciągłego bycia na bieżąco,



● Rys. 4. Friz i Donuty Ekipy
Źródło: Instagram



Rys. 6. Komentarze fanów GenZie po launchu linii kosmetyków Bell
Źródło: Twitter

znajomością trendów na danych platformach, regularnym przeglądaniem social mediów, a czasem też portali plotkarskich. Umówmy się – nie każdy dział marketingu wewnątrz marki ma na to czas. Na szczęście rynek dynamicznie się rozwija, pojawiają się podmioty, które wiedzą, co w influencer marketingu piszczy. Dzięki takim kompetencjom, dobremu researchowi i profesjonalizmowi, jesteśmy w stanie stworzyć coś, co na długo zostanie w pamięci obecnych klientów, a także pomoże zdobyć wielu nowych. To rozwiązanie, dzięki któremu każda strona może skorzystać!

Dobry twórca internetowy chce być blisko swoich odbiorców i budować zaangażowaną społeczność. Własny produkt sprawdza się w tym doskonale – influencerzy często są pytani o to, jaki podkład polecają, gdzie kupują ulubione przekąski lub skąd biorą dopasowane do ich stylu ubrania i buty. Stworzenie takiego produktu stanowi więc wprost odpowiedź na potrzeby odbiorców. To z kolei sprawia, że widzowie czują pewną sprawczość i możliwość wpływania na swoją relację z influencerem. Rośnie zaufanie, lojalność i poczucie wyjątkowości – widz używa przecież czegoś, co stworzył jego idol. Odbiorcy ufają twórcom, których lubią, więc z dużym prawdopodobieństwem będą zainteresowani zakupem takich produktów.

A co dla marki?

Jak mówiliśmy – obie strony zyskują! Marka przede wszystkim dostaje możliwość dotarcia do nowej grupy docelowej – zaangażowana społeczność twórcy to rewelacyjne źródło nowych klientów, którzy wcześniej mogli być dla brandu trudno osiągalni. Influencerzy, którzy gromadzą wokół siebie konkretne grupy demograficzne i psychograficzne, pozwalają na znacznie prostszą i autentyczną komunikację. Zdarza się, że marka ma już pomysł na nowy produkt – ale brakuje w nim szczegółów nt. grupy konsumenckiej i jej oczekiwań. Odpowiednio dobrany influencer z pewnością pomoże marce uzupełnić te elementy.

Działania z twórcami mogą też przełożyć się na lepsze postrzeganie marki – często jako bardziej innowacyjnej, nowoczesnej i orientującej się w trendach. Takie rozwiązania mogą okazać się przełomowe – zwłaszcza gdy wcześniej brand był mniej rozpoznawalny lub nie był kojarzony z kampaniami, które mogą zapadać w pamięć.

Zaangażowanie odpowiednich influencerów do działań może także sprawić, że marka będzie odebrana jako bardziej inkluzywna i dostępna dla szerszego grona.

Dobrze prowadzona kampania produktowa pozwoli też wyróżnić się na tle konkurencji, a pozytywne efekty tej współpracy mogą być widoczne długo po zakończeniu sprzedaży. Jako dobry przykład wspólnych działań marki oraz influencerów ponownie podamy kolekcję kosmetyków Bell x GenZie. Jej tworzenie trwało aż 9 miesięcy – w tym czasie marka zaprosiła Hanię, Wiktorię i Fausti do uczestnictwa w całym procesie – od wyboru kolorów i konsystencji, przez tworzenie zapachów, aż po projekt opakowań i oficjalną



Rys. 7. Friz i Lody Ekipa
Źródło: Instagram

Ekonomia twórców, czyli ich indywidualne działania oraz pewnego rodzaju niezależność finansowa od wiodących platform społecznościowych, to świetne rozwiązanie nie tylko dla dużych influencerów – mogą się odnaleźć w nim również mikroinfluencerzy.

sesję zdjęciową. Dziewczyny odwiedziły także fabrykę Bell, gdzie mogły przetestować produkty i wspólnie pracować nad ostateczną wersją, a relacja z tej wizyty pojawiła się potem w ich kanałach.

Jak wygląda sam proces?

Aby współpraca marki z influencerem przyniosła benefity każdej ze stron, na wszystkich jej etapach powinien być obecny istotny czynnik – obustronne zrozumienie. Influencer musi utożsamiać się z produktem, składem i wyglądem w 100% – od tego przecież zależy jego wiarygodność w oczach odbiorców i przyszłych konsumentów. Z kolei marka musi zachować w produkcie swoje DNA – z którego jest znana i na którym zbudowała swoją pozycję, a nierzadko wieloletni sukces w branży.

Rzucmy okiem na perspektywę obu stron, opierając się na kampanii, które śmiało można określić prekursorem w tworzeniu produktów influencerskich w Polsce. Mowa oczywiście o lodach Ekipa!

Pierwsze koncepcje zakładały, że Ekipa – czyli grupa najpopularniejszych influencerów w Polsce – będzie promować szerokie portfolio istniejących produktów marki Koral. W trakcie wspólnych rozmów GetHero, Korala i Ekipy narodził się pomysł stworzenia specjalnej linii lodów, który – notabene – w wieloletniej historii marki Koral już się zdarzyła; choćby we współpracy z Marylą Rodowicz lub Dodą. Pomysł mógł więc być odebrany jako „odgrzewanie kotleta”..., ale okazał się strzałem w dziesiątkę.



● Rys. 8. Platforma The Hero Hub
Źródło: Materiały prasowe The Hero Hub

Zabiegiem, który jeszcze bardziej spotęgował chęć zdobycia produktu, było ograniczenie jego ilości i wykorzystanie reguły niedostępności. Jeśli śledziliście fenomen lodów Ekipa, pewnie pamiętacie, że Koral musiał uruchomić dodatkowe linie produkcyjne i zwiększyć produkcję do 1 mln szt. dziennie, żeby odpowiedzieć na zapotrzebowanie rynku. Papierki po lodach osiągały astronomiczne kwoty na portalach aukcyjnych, a filmy pokazujące walki o produkt w jednej z sieci handlowych stały się wiralem na TikToku. Cały ten szal uruchomił też kreatywność setek internetowych twórców, którzy tworzyli z opakowań po lodach m.in. wielkobarytowe obrazy.

Kampania lodów Ekipa nie skończyłaby się sukcesem, gdyby nie trójstronne zaufanie. Każda ze stron – Ekipa, GetHero i Koral – robiła to, w czym jest najlepsza. Marka stworzyła propozycje produktów oparte na sugestjach Ekipy, elastycznie i wielokrotnie modyfikując produkt, tak aby finalnie influencerzy mogli powiedzieć – MAMY TO! GetHero zadbało o odpowiednią dystrybucję i kampanię marketingową, a sami twórcy – w pełni identyfikując się z dopracowanym produktem – szczerze go rekomendowali i skierowali ruch do sklepów.

Dzięki tym zabiegom ostatecznie powstało aż 5 smaków lodów Ekipa, a później także 2 warianty influencerskich donutów, które odniosły niesamowity sukces sprzedażowy. Była to biznesowa odpowiedź na zapotrzebowanie generacji Z, która oczekuje produktów tworzonych we współpracy z ich idolami.

The Hero Hub: Wsparcie w tworzeniu produktów

W GetHero mieliśmy okazję pracować przy ogromnej liczbie kampanii z influencerami – od klasycznych, aż po te bardziej nietypowe, dla **bardzo wąskich grup docelowych**. Śledzimy trendy, jesteśmy aktywni w dyskusjach branżowych i od lat pomagamy influencerom oraz markom tworzyć kampanie zapadające w pamięć. Widzimy, że branża influencer marketingu dynamicznie się zmienia – pojawiają się nowe rozwiązania technologiczne, platformy społecznościowe czy rodzaje formatów. Nasze wartości to m.in. odpowiedzialność i innowacyjność – bo tacy właśnie chcemy być.

Dlatego powstało **The Hero Hub**, czyli nasza odpowiedź na potrzeby zmieniającego się rynku. Platforma umożliwia influencerom i markom nawiązanie współpracy przy tworzeniu autorskich, limitowanych wersji produktów. Koordynuje też całość działań formalnych (w tym negocjacje umów i rozliczenia) oraz marketingowych – od wprowadzenia twórcy w proces produkcji, przez projektowanie elementów wizualnych i strategię komunikacji, aż po promocję produktów na rynku i ich dystrybucję. Wykorzystujemy to, co mamy od lat – nasze doświadczenie, wiedzę o influencer marketingu i zaangażowanie. Chcemy pokazać, że produkty influencerów to opcja, w której skorzystają zarówno twórcy, jak i marki, a do tego oczywiście widzowie. Produkty mają być jakościowe, zgodne z wizją influencerów i wartościami marki – podstawa to partnerskie podejście!

Jedno jest pewne: produkty influencerów będą dynamicznie rozwijającą się działką influencer marketingu. Kto wie, może nie długo ten typ produktów będzie czekał na nas na każdym dziale, nie tylko spożywczym i kosmetycznym? ■



Sylwia Szmalec

**Dyrektor Zarządzający
Szmalec PR**

Strateg i marketingowiec. Od 2014 r. prowadzi agencję komunikacji marketingowej Szmalec PR. Współpracuje ze start-upami, platformami e-commerce, innowatorami technologicznymi i wiodącymi firmami konsumenckimi, aby zwiększyć świadomość marki, zasięg i ostatecznie przychody.

CONTENT, KTÓRY TRAFIA DO POKOLENIA Z

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Na co postawić w komunikacji adresowanej do „Zetek”.
- ✔ Czym wyróżnia się język wizualny pokolenia Z.
- ✔ Jak być autentycznym i mówić językiem wartości, próbując dotrzeć do generacji Z.

Marki z uwagą przyglądają się generacji Z – w końcu to od niej będzie zależał los wielu z nich. Pokolenie znane głównie z TikToka i wiralowych memów powoli zaczyna rozdawać karty na rynku dóbr konsumpcyjnych. Jakich treści szukają? W jaki sposób marki mogą do nich dotrzeć?

W roku 2021 na liście 10 najpopularniejszych angielskich słów ogłaszanych co roku przez Collins English Dictionary pojawiło się „cheugy”. Tym samym generacja Z – z terminu ukutego przez socjologów – stała się grupą o wyrazistej tożsamości, która manifestuje swoją odrębność w sposób zauważalny i słyszalny. „Cheugy” to określenie czegoś, co jest niemodne, przestarzałe. Odnosi się do kultowych rzeczy dla pokolenia milenialsów, tak jak „Gwiezdne wojny”, seriale „Przyjaciele” i „The Office”, motywacyjne cytaty czy... tosty z awokado. Kto i co jest „cheugy”, wie najlepiej generacja Z. Przedstawiciele tego pokolenia już nie tylko nagrywają śmieszne filmiki na TikToku, ale zaczynają też realnie wpływać na konsumpcję. W Polsce to ponad 5,8 mln ludzi w wieku od 12 do 26 lat, z których połowa pracuje i posiada oszczędności w wysokości powyżej 5 tys. zł¹. Dla marek oznacza to jedno – trzeba jak najszybciej dostosować strategię komunikacji do potrzeb „Zetek”. A skoro „content is a king”, sprawdźmy, jak wykorzystać marketing treści, aby przyciągnąć uwagę pokolenia Z i budować znaczące doświadczenia.

Skup się na mobile’u

Generacja Z to pokolenie, dla którego „ojczyzną” jest świat cyfrowych technologii, tak naturalny, jak dla poprzedzających je generacji radio czy telewizja. „Zetki”, zwane też pokoleniem C – od angielskich słów „connection, community,

change” – to ludzie urodzeni z telefonem w dłoni, co implikuje wiele rzeczy. Można o nich powiedzieć, że szybko reagują na zmiany, są podatni na efekt FOMO, chcą mieć wszystko „tu i teraz”. Aby do nich dotrzeć, trzeba zrobić to tam, gdzie spędzają najwięcej czasu, czyli na smartfonie, a najlepiej wykorzystując jedną z platform społecznościowych.

Jak wynika z badań Spicy Mobile, w grupie 20 najpopularniejszych aplikacji wśród użytkowników w wieku od 18 do 25 lat cztery mają charakter społecznościowy – są to Facebook (87,63%), Instagram (76,29%), Snapchat (58,25%) oraz TikTok (56,19%). Jednak gdy spojrzymy na czas, który użytkownicy spędzają w tych aplikacjach, widać wyraźnie, że najbardziej atrakcyjne treści znajdują na Facebooku oraz TikToku. W ciągu ostatnich dwóch lat wyraźnie zmalało natomiast zainteresowanie Instagramem².

Postaw na wideo

W komunikacji adresowanej do pokolenia Z wideo i obraz wygrywają nad tekstem. Z uwagi na zdolność koncentracji, wynoszącą u „Zetek” tylko 8 sekund, to o cztery mniej niż w przypadku milenialsów, w strategii content marketingowej należy skupić się na produkcji krótkich filmików oraz zwracających uwagę zdjęć. Warto przy tym podkreślić, że formatem zdecydowanie rekomendowanym jest tu wideo.

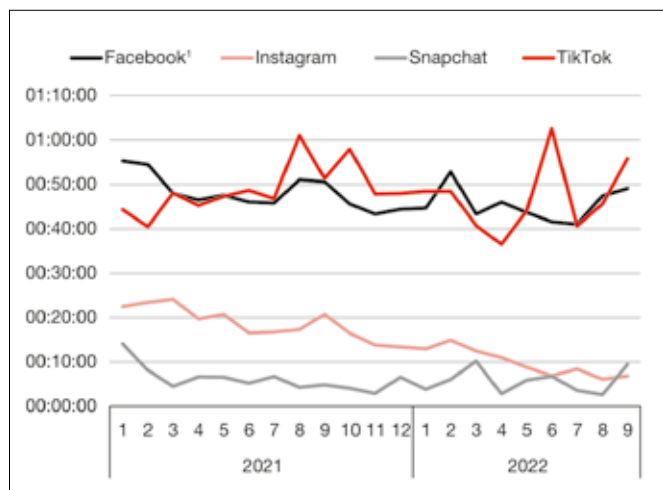
Ranking aplikacji mobilnych według zasięgu w grupach wiekowych

18-25		26-35		36-45		> 45	
Chrome	96,39%	Chrome	95,82%	Chrome	95,56%	Chrome	96,88%
YouTube	95,88%	YouTube	93,61%	YouTube	90,93%	YouTube	92,55%
Messenger	95,88%	Messenger	91,15%	Messenger	89,96%	Messenger	90,14%
Mapy Goole	88,14%	Mapy Google	88,21%	Facebook	81,85%	Mapy Google	86,54%
Facebook	87,63%	Dysk Google	83,29%	Mapy Google	81,08%	Facebook	82,93%
Gmail	84,54%	Facebook	82,31%	Gmail	79,92%	Dysk Google	81,01%
Dysk Google	81,44%	Gmail	80,84%	Dysk Google	78,38%	Gmail	79,81%
Instagram	76,29%	Allegro	66,83%	Allegro	68,92%	Zdjęcia Google	68,27%
Allegro	61,86%	Zdjęcia Google	59,95%	Zdjęcia Google	65,64%	Allegro	65,14%
Snapchat	58,25%	WhatsApp	56,76%	WhatsApp	60,42%	WhatsApp	62,26%
TikTok	56,19%	Instagram	54,05%	InPost Mobile	49,23%	Lidl Plus	43,75%
InPost Mobile	54,12%	OLX.pl	53,81%	OLX.pl	48,46%	InPost Mobile	43,51%
OLX.pl	52,06%	InPost Mobile	50,12%	Instagram	43,82%	Instagram	41,59%
Zdjęcia Google	51,03%	AliExpress	45,70%	Lidl Plus	40,54%	Duo	41,35%
McDonald's	50,52%	Duo	43,24%	Duo	38,80%	Rossmann	36,06%
WhatsApp	46,39%	Rossmann	42,51%	AliExpress	38,61%	OLX.pl	36,06%
Netflix	45,88%	Lidl Plus	38,57%	Rossmann	35,33%	AliExpress	34,38%
AliExpress	45,36%	Netflix	37,84%	Internet	30,89%	Internet	34,38%
Spotify	44,85%	Gry Google Play	33,42%	Kalendarz	30,12%	Galaxy Apps	32,93%
żappka	40,21%	McDonald's	31,70%	Galaxy Apps	29,92%	Pogoda	30,77%

● Rys. 1. Ranking aplikacji mobilnych według zasięgu w grupach wiekowych

Źródło: Spicy Mobile, raport „MarTech”, 2022/2023. Mobigate Report, wrzesień 2022 r.

Nawet krótki film w porównaniu ze zdjęciem niesie ze sobą dużo większy ładunek informacyjny. Można go też dostosować do potrzeb i specyfiki marki – od nieskomplikowanych wyzwań o charakterze rozrywkowym, które zwiększają zaangażowanie konsumentów, po poradniki czy specjalistyczne instrukcje, dzięki którym przybliżamy produkty i usługi.



● Rys. 2. Średni miesięczny czas spędzany w wybranych aplikacjach społecznościowych w grupie wiekowej 18-25 lat

Źródło: Spicy Mobile, raport „MarTech”, 2022/2023. Mobigate Report, styczeń 2021 – wrzesień 2022 r.

(1) Dane nie uwzględniają wersji Facebook Lite

Format wideo jest też o wiele bardziej angażujący niż jego statyczne odpowiedniki. Świadczą o tym wyniki zaangażowania użytkowników popularnych platform społecznościowych – 5,96% dla aplikacji TikTok i tylko 0,83% dla Instagrama (dane globalne za grudzień 2021 r.)³. Inne analizy, dotyczące już samego Instagrama, pokazują, że najwyższy poziom zaangażowania wśród obserwujących profile biznesowe zdobywają posty karuzelowe (z wieloma obrazami lub filmami). Współczynnik interakcji wynosi w ich przypadku 3,15%. Dla porównania posty wideo angażują 1,5% obserwujących (dane globalne za styczeń 2022)⁴. Tworząc kalendarz treści, warto pamiętać o kilku sprawdzonych rozwiązaniach, jak listy, tutoriale, quizy i ankiety. Każda z tych opcji w naturalny sposób skłania młodych konsumentów do większej aktywności pod contentem marki w postaci oddania głosu, zadania pytania lub pozostawienia komentarza.

Dopracuj stronę wizualną

Kolejnym obszarem, na którym chciałabym się skupić, jest sfera wizualna. Jak się okazuje, oczekiwania generacji Z wobec komunikacji obrazem znacznie różnią się od tych, do których marketerów przyzwyczaili mileniści. Wiele ciekawych wniosków dotyczących języka wizualnego „Zetek” dostarczają badania zrealizowane przez Kantar.

Wspomniane wyżej słowo „cheugy” zainspirowało badaczy do podjęcia studiów nad pokoleniem Z, a rezultaty tych analiz pozwa-



➊ Rys. 3. Język wizualny pokolenia Z w porównaniu z preferencjami milenijsów
Źródło: Kantar, „Are you team cheugy or team zoomer. Decoding the new visual and verbal language of Gen Z and Millennials”, 2022 r.

lają lepiej zrozumieć międzypokoleniowe różnice. O ile mileniśców określa perfekcjonistyczny minimalizm, tak dla lepszego opisanie stylu generacji Z badacze ukuli termin „niechlujna rzeczywistość”. W pierwszym przypadku mamy zatem delikatne pastelowe barwy, estetykę wellness, elegancję, harmonię i porządek, w drugim zaś – niejako w kontrze do aspiracji mileniśców, by żyć i wyglądać lepiej – autentyczność, autoekspresję i akceptację niedoskonałości. Język pokolenia Z definiują żywe kolory, nieretuszowane zdjęcia, DIY, „gender fluidity” oraz czarny humor⁵.

Nawet krótki film w porównaniu ze zdjęciem niesie ze sobą dużo większy ładunek informacyjny. Można go też dostosować do potrzeb i specyfiki marki – od nieskomplikowanych wyzwań o charakterze rozrywkowym, które zwiększają zaangażowanie konsumentów, po poradniki czy specjalistyczne instrukcje, dzięki którym przybliżamy produkty i usługi.

Z kolei raport Piscart, obok wymienionej wyżej „gender fluidity”, wskazuje na takie trendy, jak czerpanie ze stylistyki lat 80. i 90. ubiegłego wieku, rosnącą popularność koloru turkusowego i gotyckich fontów, a także zainteresowanie narzędziami cyfrowymi, które służą do symulacji tradycyjnych technik i materiałów (np. podarty papier, ziarno, bokeh, pociągnięcia pędzlem). Biorąc pod uwagę to, że z aplikacji Piscart korzysta 150 mln użytkowników miesięcznie, a 80% z nich ma mniej niż 35 lat, są to sugestie warte rozważenia przy produkcji contentu dla pokolenia Z.

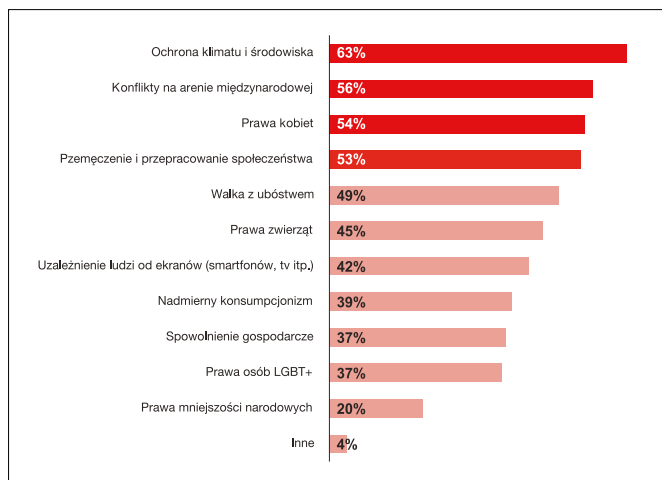
Bądź autentyczny

Aby dotrzeć do generacji Z, marki potrzebują unikalnego podejścia do swoich treści. Wiemy już, że „Zetek” nie pociąga estetyczny, wyrafinowany i aspirujący świat Instagrama. Szukają autentyczności i prawdy, nawet jeśli może oka-

zać się ona nieatrakcyjna. Na przykład Dormify, sklep sprzedający artykuły dekoracyjne, odkrył, że przedstawiciele pokolenia Z najchętniej oglądają na ich stronie ciemne, gorszej jakości zdjęcia⁶. Nieatrakcyjny wizualnie content okazał się w przypadku tej firmy najbardziej skuteczny. Wiele zmienia się też w branżach modowej i urodowej, gdzie coraz więcej marek młodzieżowych rezygnuje z retuszowanych zdjęć.



➋ Rys. 4. Przykład nieretuszowanego zdjęcia w komunikacji sklepu z odzieżą i kosmetykami ASOS. Źródło: ASOS



Rys. 5. Co jest ważne dla pokolenia Z?

Źródło: Mediahub, raport „Generacja Z – Rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów”, 2022

Generacja Z oczekuje, by marki były „jakieś” – a najlepiej by można się było z nimi utożsamiać w kwestii wartości i przekonań. Warto przytoczenia są tu wyniki badania z rynku amerykańskiego, w którym przedstawiciele pokolenia Z odpowiadali na pytanie o to, co ich najbardziej motywuje do interakcji z nową marką w mediach społecznościowych. Obok aspektów czysto pragmatycznych, związanych z ceną i ofertą, dla ankietowanych ważne były transparentność i zaufanie (45%) oraz estetyka (40%)⁷.

Mów językiem wartości

W analizie pokolenia Z nie możemy także pominąć wartości, wśród których najważniejsze koncentrują się na ekologii i sprawach społecznych. Neutralność biznesu nie jest już opcją. Generacja Z oczekuje od marek zajęcia jasnego stanowiska w sprawach, które są dla nich ważne, a są to przede wszystkim ochrona klimatu i środowiska, konflikty na arenie międzynarodowej, prawa kobiet, a także przemęczenie i przepracowanie społeczeństwa. Każdą z tych opcji wskazała ponad połowa respondentów. Przy czym dla kobiet – jak czytamy w raporcie przygotowanym przez Mediahub – ważniejsze są kwestie społeczne, a dla mężczyzn – sprawy geopolityczne i gospodarcze. Wiek również zmienia percepcję. Młodsza grupa (16–19 lat) większy nacisk kładzie na prawa osób LGBT+ niż grupa starsza (20–24 lata)⁸.

Przyszłość pod znakiem AI

Aby spełnić oczekiwania konsumentów, w tym zwłaszcza podnoszoną przez młodsze pokolenie potrzebę personalizacji, firmy coraz śmielej inwestują w sztuczną inteligencję. Personalizacja wymaga jednak nie tylko posiadania ogromnych baz danych dotyczących preferencji użytkowników i zachowań konsumenckich, ale też możliwości technologicznych, by trafić z właściwym komunikatem do właściwych osób. Możliwości sztucznej inteligencji są w tym obszarze nieocenione. Dzięki błyskawicznej analizie danych historycznych AI celniej przewiduje przyszłe zachowania klientów i pozwala zwiększyć trafność decyzji biznesowych.

Jednak zastosowanie sztucznej inteligencji wykracza znacznie poza analitykę predykcyjną. Inteligentne algorytmy „pracują” również w branży kreatywnej – wymyślają slogany, piszą teksty na strony internetowe, tworzą reklamy. Ekspertki szacują, że do 2026 r. aż 90% treści w internecie będzie produkowanych przez AI⁹. W ciągu najbliższych trzech lat zmieni się całkowicie nie tylko sposób produkcji i dystrybucji informacji marketingowych, ale i jakichkolwiek innych informacji. Każde medium cyfrowe będzie zasilane przez sztuczną inteligencję, która będzie dostarczać teksty, obrazy, audio i wideo.

Co to oznacza dla branży kreatywnej i ogólnie rynku medialnego? Odpowiedź nasuwa się sama. Jednak to temat na oddzielną dyskusję. W tym miejscu warto uzmysłowić sobie paradoks czasów, w jakich żyjemy. Aby zrealizować potrzebę bardziej osobistego kontaktu na linii marka–konsument, doszliśmy do momentu, w którym za tę unikalną relację odpowiada sztuczna inteligencja.

Czy jesteśmy w stanie pogodzić potrzebę autentyczności, którą wyraża wielu konsumentów, z optymalizującymi biznes i marketing na tak wielu poziomach możliwościami AI? Zdaniem neurobiologów z Uniwersytetu Sydney ludzki mózg w 54% przypadków jest w stanie odróżnić prawdziwe zdjęcie od wytworu sztucznej inteligencji. Być może kolejne wyniki badań naukowych rzucą więcej światła na to zagadnienie. Tymczasem ChatGPT odpowiada zachowawczo: „Chociaż treści generowane przez sztuczną inteligencję mogą być dostosowane do zainteresowań i preferencji generacji Z, nie zawsze będą sprawiać wrażenie autentycznych. Aby skutecznie angażować pokolenie Z, firmy powinny dążyć do równowagi między możliwościami AI a naturalną i szczerą komunikacją”. I niech te słowa – wygenerowane w końcu przez technologię przyszłości – posłużą za podsumowanie. ■

Przypisy:

- 1 Mediahub, raport „Generacja Z – Rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów”, 2022.
- 2 Spicy Mobile, raport „MarTech”, 2022/2023.
- 3 <https://www.statista.com/statistics/1274133/engagement-rate-per-post-social-media/>
- 4 <https://www.statista.com/statistics/253704/instagram-adoption-curve-of-leading-brands/>
- 5 <https://www.kantar.com/inspiration/brands/2022-authentically-connecting-your-brand-with-gen-z-and-millennials>
- 6 <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-lipiec-2019/Millennials-i-pokolenie-Z-podstawowe-roznice.html>
- 7 The Influencer Marketing Factory, „Social commerce report”, 2022.
- 8 Mediahub, raport „Generacja Z – Rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów”, 2022.
- 9 Europol, Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes, 2022.

**Judyta Kowalczyk**

**Strateg, menedżer
i projektant marek**

Ekspert w dziedzinie psychologii branding i reklamy. Założycielka agencji iClouders oraz Project & Brand Manager w Prosto o marketingu i sprzedaży. Autorka praktycznej książki pt. *10 przykazań skutecznej marki*, wielu projektów biznesowych oraz artykułów eksperckich.

SPÓJNOŚĆ – KLUCZ DO SUKCESU W STRATEGII MARKI

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Jaki związek ma spójna tożsamość marki ze zmianami rynkowymi.
- ✔ Co mówią badania i jakie są wnioski na ten temat.
- ✔ Jak utrzymać odpowiednią spójność marki.

Spójność jest kluczowym elementem strategii marki, który może zadecydować o jej sukcesie. Kiedy konsumenci wchodzi w interakcję z marką, oczekują spójności we wszystkich punktach styku. Jeśli marka jest niespójna w swojej komunikacji oraz identyfikacji wizualnej, może to prowadzić do zamieszania i nieufności odbiorców, a nawet spadku ich lojalności wobec marki.

Czym jest spójność marki?

Spójność marki odnosi się do praktyki utrzymywania jednolitego podejścia do doświadczenia odbiorcy we wszystkich punktach kontaktu z marką.

Oznacza to, że wszystkie interakcje odbiorcy z marką, zarówno te z wykorzystaniem mediów społecznościowych, reklamy, jak i te za pośrednictwem kontaktów osobistych, powinny być spójne pod względem tonu, stylu komunikacyjnego, wizualnego, strategicznego oraz ogólnego przekazu.

W spójności nie może być miejsca na sprzeczności czy mylne lub zmieszane przekazy.

Dlaczego spójność jest ważna w strategii marki?

1. Buduje rozpoznawalność i zaufanie do marki.

Spójność marki pozwala na zbudowanie jej tożsamości i utrzymanie odpowiedniego wizerunku, który jest łatwo rozpoznawalny na rynku. Dzięki temu odbiorcy mogą łatwiej zapamiętać markę i kojarzyć ją z określonymi wartościami.

Buduje ona również wiarygodność marki w oczach konsumentów, a to powoduje, że są oni skłonni bardziej ufać marce, jej usługom i produktom.

Warto dodać, że marka, która jest spójna, pozwala na budowanie większego zaangażowania klientów i dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami z nią.

2. Pomaga odróżnić się od konkurencji.

Spójność pozwala marce wyróżnić się na rynku i ułatwia odbiorcom identyfikację. Dzięki spójnej strategii, komunikacji i identyfikacji wizualnej we wszystkich miejscach styku, marka tworzy swoją unikalną tożsamość.

Umożliwia to nie tylko samo wyróżnienie, ale również ułatwia dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców z przekazem oraz ofertą.

Marka z jasną i spójną tożsamością wyróżnia się na rynku i jest bardziej prawdopodobne, że zostanie wybrana przez odbiorców oraz zapamiętana.

3. Zwiększa lojalność i szacunek wobec marki.

Spójność marki pozwala na kreowanie pozytywnych emocji wokół niej. Kiedy marka konsekwentnie utrzymuje spójność i wywiązuje się ze swoich obietnic, tworzy w umysłach odbiorców poczucie autentyczności, niezawodności oraz zaufania.

Wzmacnia to również jej podstawowe wartości i przekonania, które są ważne dla odbiorców, co pomaga budować z nimi silną więź emocjonalną.

Zwiększa to lojalność i chęć poleceń innym, ponieważ konsumenci są znacznie bardziej skłonni do bycia wiernymi markom, które spełniają złożone obietnice, udowadniają swoje wartości, dają odczuć jakość i którym w rezultacie ufają.

4. Poprawia skuteczność marketingu.

Spójność marki pomaga w budowaniu jej rozpoznawalności, co jest kluczowe dla skutecznego marketingu. Marka, która jest spójna w swoich przekazach, tworzy jasną, zrozumiałą i wciągającą historię, która rezonuje z konsumentami. Ułatwia to marketerom tworzenie skutecznych strategii oraz kampanii reklamowych.

Spójny branding pomaga wzmocnić przekaz marki i dostosować go do potrzeb odbiorców. Daje to możliwość oceny działań marketingowych, co ułatwia ich planowanie i optymalizację.



○ Rys. 1. Elementy budowania wizerunku marki
Źródło: iClouders

5. Zwiększa wydajność pracy.

Spójna marka usprawnia procesy wewnętrzne i ułatwia pracownikom zrozumienie, a także realizację obietnicy marki. Jeśli wszyscy z nich rozumieją misję, wizję i wartości marki, będą dążyć do tych samych celów, a wtedy będzie to prowadzić do ich większej produktywności.

To może pomóc w budowaniu jednolitej i spójnej kultury wewnątrz firmy, co wpływa na oszczędność kosztów, poprawę ogólnych wyników finansowych firmy, a także samego zaangażowania i zwiększenia motywacji pracowników. Wzmacnia też poczucie przynależności pracowników do firmy i chęć budowania pozytywnego wizerunku marki w kontaktach z klientami.

Jaki związek ma spójna tożsamość marki ze zmianami rynkowymi?

W dzisiejszym dynamicznym i ciągle zmieniającym się świecie ważne jest, aby marki pozostawały elastyczne, a jednocześnie zachowywały spójną tożsamość. Koncentrując się w strategii na spójności, marka będzie utrzymywać solidne podstawy nawet w trudnych momentach. Będzie również dostosowywać się jednocześnie do zmiennych trendów rynkowych i preferencji oraz stanów emocjonalnych konsumentów.

Co więcej, kiedy marka jest spójna w swoich przekazach komunikacyjnych i wizualnych, może stworzyć poczucie znajomości oraz emocjonalnego rezonansu z odbiorcami. Taki związek między marką a konsumentami jest niezwykle ważny, bo to właśnie on powoduje, że nie chcą oni opuszczać marek.

Niespójność w strategii marki może mieć negatywne konsekwencje. Może prowadzić do niezrozumienia i nieufności wśród konsumentów, co często szkodzi reputacji marki oraz powoduje znaczne zmniejszenie efektów reklamowych, a nawet duże spadki sprzedaży usług i produktów. Aby zachować spójność marki, która jest kluczowa w jej strategii, ważne jest, aby została opracowana jasna tożsamość marki i zestaw konkretnych wytycznych.

Może to obejmować wszystko, co widać na zewnątrz, od logo, elementów wizualnych (kolory, symbole, typografia) i tekstowych (ton wypowiedzi, styl pisanie, rodzaj wysyłanych komunikatów), po to, czego nie widać, ale co istnieje wewnątrz marki, tj. komunikację pomiędzy pracownikami, procesy i zasady.

Spis takich wytycznych zapewni, że wszystkie punkty styku będą ze sobą spójne i zgodne z misją oraz wartościami marki. Takie podejście

z kolei zwiększa dotarcie do odpowiednich odbiorców oraz skuteczność wszelkich działań podejmowanych w obrębie jej budowy i rozwoju.

Kolejnym z bardzo ważnych aspektów spójności w strategii marki jest zapewnienie, że wszyscy w firmie są zgodni i pracują nad wspólnym celem, patrząc w jednym kierunku.

Dotyczy to wszystkich pracowników oraz współpracowników, od zespołów marketingu i reklamy, po obsługę klienta i kadrę kierowniczą. Kiedy wszyscy grają do jednej bramki, łatwiej jest zachować spójność we wszystkich punktach styku na linii marka–odbiorca czy marka–pracownik. Innym ważnym aspektem w spójności marki jest monitorowanie i w razie potrzeby

dostosowywanie jej strategii. Chociaż istotne jest, aby zachować spójne podejście do komunikacji i identyfikacji, to trzeba również pamiętać, aby marka była elastyczna, reagowała na zmiany rynku oraz wciąż zmieniające się potrzeby konsumentów. Wymaga to ciągłej obserwacji i analizy zachowań konsumentów, a także motywacji do wprowadzania zmian w strategii marki.

Ważne jest również zachowanie spójności w samej firmie pod względem kultury i wartości. Kiedy pracownicy dzielą się wartościami marki i rozumieją oraz czują jej misję, są bardziej skłonni do bycia skutecznymi ambasadorami marki, co zapewnia nie tylko utrzymanie jej spójności, ale też zwiększa rozpoznawalność.

Spójność strategii marki wymaga również długoterminowego sposobu myślenia. Chociaż krótkoterminowe kampanie i promocje mogą być skuteczne, to jednak bardzo ważne jest, aby zachować spójne podejście do brandingu rozłożone w czasie. Oznacza to, że warto inwestować w bieżące działania marketingowe, a także konsekwentnie utrzymywać spójny przekaz marki we wszystkich miejscach. Dzięki temu ma ona szansę nie tylko osiągać sukces w systemie ciągłym, ale ma również warunki do tego, aby wzrastać.

Co mówią badania i jakie są wnioski na ten temat?

Z badań, które zostały przeprowadzone w ostatnich latach na temat znaczenia spójności w strategii firmy, wynika jasno, że spójne marki są częściej wybierane przez konsumentów. Dzieje się tak, dlatego że są one odbierane jako godne zaufania.

Jednym z wniosków jest to, że spójne marki są częściej zapamiętywane przez konsumentów. Przyciągają one bowiem odpowiednich odbiorców i zwiększają ich lojalność wobec marki niż te, które nie utrzymują spójności.

Kolejnym wnioskiem jest to, że spójne marki są częściej polecane innym. Przyczynia się to do zwiększenia jej wartości i rozpoznawalności na rynku, a także pozyskania nowych klientów. Wszystkie badania podkreślają znaczenie spójności w strategii marki i wpływ, jaki może ona mieć na zachowania oraz percepcję konsumentów.

Kilka liczb na poparcie powyższych wniosków:

Dla przykładu z badań Lucidpress wynika, że spójny branding może zwiększyć lojalność klientów i przychody aż o 33%. Na-

tomiaś aż 71% osób biorących udział w badaniu stwierdziło, że spójny branding pomógł im zdobyć wiarygodność i zaufanie odbiorców oraz zbudować lepsze relacje z klientami. A aż 83% badanych twierdzi, że musi zaufać marce i podzielać jej wartości, aby skorzystać z oferty.

To tylko niewielka liczba argumentów, które już wyraźnie pokazują, że spójność jest kluczowym elementem w strategii firmy i powinna być ona traktowana priorytetowo przez te, które chcą budować naprawdę silne oraz trwałe marki.

Jak utrzymać odpowiednią spójność marki?

Utrzymanie spójności w strategii marki nie jest łatwe. Najczęściej niezbędne może okazać się tutaj wsparcie specjalisty – stratega marki. Istnieje jednak kilka kroków, które firmy mogą podjąć same, aby utrzymać spójność w drodze budowy i rozwoju marki oraz jej pozytywnego wizerunku.

Poniżej kilka wskazówek:

1. Ustal jasne wytyczne dotyczące marki.

Opracuj zestaw wytycznych, które określają kluczowe elementy Twojej marki, w tym wszystkie komunikaty słowne i wizualne, takie



 Rys. 1-2. Przykład spójnej komunikacji marki – materiały agencji iClouders. Źródło: iClouders

jak styl marki, jej ton, cała komunikacja oraz identyfikacja wizualna. Wytyczne te powinny być przekazywane wszystkim osobom w firmie, a także wszystkim partnerom zewnętrznym, aby zapewnić zrozumienie i jeden cel.

2. Monitoruj swoją markę.

Sprawdź, jak Twoja marka jest postrzegana na rynku. Monitoruj regularnie miejsca marki w sieci i poza nią. To pozwoli Ci być na bieżąco ze zmianami i upodobaniami swoich odbiorców. Umożliwi też ewentualne wprowadzanie zmian w strategię marki, aby nawet w sytuacjach kryzysowych mogła pozostać spójna.

3. Wysyłaj pracowników na specjalne szkolenia.

Zapewnij szkolenia na temat wytycznych dotyczących marki i sposobów utrzymania jej spójności podczas codziennej pracy wszystkim swoim pracownikom – zwłaszcza tym, którzy zajmują się marketingiem i reklamą w Twojej firmie oraz wchodzi w interakcje z klientami. Zapewnij to zrozumienie i ogranicz liczbę popełnianych błędów.

4. Zachowaj elastyczność.

Chociaż spójność jest ważna, to istotne jest też, aby być elastycznym i reagować na zmiany rynkowe, zachowania oraz potrzeby konsumentów. Pozostaw miejsce na wprowadzanie zmian w strategię marki, dzięki czemu w trudniejszym momencie Twoja marka nie straci na wartości i będzie mogła utrzymać konkurencyjność.

5. Wykorzystaj mądrze technologię.

Usprawnij i zautomatyzuj część działań związanych ze strategią marki. Może to obejmować korzystanie z systemów zarządzania treścią, wybranych narzędzi do automatyzacji marketingu czy zlecanie na zewnątrz niektórych prac. Pozwoli Ci to zachować spójność we wszystkich miejscach styku odbiorcy z marką.

Postępując zgodnie z tymi wskazówkami, firmy mogą zachować spójność w strategii marki i zapewnić spójną oraz skuteczną obsługę klienta na każdym polu.

Podsumowanie

Spójność jest kluczem w strategii marki, ponieważ pomaga jej być widoczną na rynku oraz celnie trafiać do odpowiedniej grupy docelowej. Na dzisiejszym dynamicznym rynku szczególnie ważne jest, aby marki utrzymywały spójność. Takie praktyki umożliwią im zbudowanie solidnych podstaw, które pozwolą zachować elastyczność i otwartość na nowe rozwiązania w obliczu nagłych zmian.

Co więcej, spójność marki może również prowadzić do oszczędności kosztów i zwiększenia zwrotu z inwestycji w marketing. Dzieje się tak dlatego, że spójna marka tworzy silną i rozpoznawalną tożsamość, którą łatwiej jest odbiorcom zapamiętać, a klientom polecać. W kontekście marketingu marka może korzystać ze wzmożonych poleceń, powtarzalności transakcji czy lojalności obecnych klientów. Wreszcie, spójność może również pomóc w zapewnieniu zgodności z prawem i ochronie reputacji marki. Postępując zgodnie ze strategicznie ustalonymi wytycznymi, marka może uniknąć problemów prawnych oraz zachować pozytywny wizerunek.

Utrzymując spójność we wszystkich obszarach i punktach styku z marką, firmy mogą tworzyć silne i stabilne relacje z odbiorcami oraz klientami, a także osiągnąć długotrwały sukces. ■

**Sonia Oczadły****Senior Account Manager,
Performante**

Związana z marketingiem od ponad 7 lat. Odpowiada za zarządzanie projektami w obszarze digital marketingu oraz obsługę i utrzymanie klientów biznesowych. Koordynuje projekty obejmujące obszary, takie jak employer branding, social media, performance, content marketing czy kreacja.

EMPLOYEE ADVOCACY – JAK ORGANICZNIE ZWIĘKSZAĆ ZASIĘGI MARKI DZIĘKI WSPARCIU PRACOWNIKÓW?

Employee Advocacy to obszar, który w ciągu ostatnich lat zyskuje na znaczeniu. Wszystko za sprawą autentyczności, która na stałe weszła do grona kluczowych wartości komunikowanych przez marki.

Obserwując zmiany zachodzące w zakresie nowych technologii, kolejnych powstających platform do komunikacji, a także analizując udostępniane przez użytkowników treści, możemy zauważyć coraz większą świadomość dotyczącą tego, jak ważna jest autentyczność, publikowanych przez marki komunikatów. Obszar employee advocacy to działania zorientowane wokół budowania wizerunku firmy za pośrednictwem treści publikowanych przez jej pracowników. Na rynku dostępnych jest wiele płatnych rozwiązań, pozwalających zarządzać tym obszarem w firmie. W niniejszym artykule skupimy się jednak na aspektach organicznych, a także działaniach, które może podjąć każda marka niezależnie od budżetu, jakim dysponuje.

Jedną z najważniejszych i unikalnych cech działań związanych z employee advocacy jest autentyczność oraz skala możliwych do osiągnięcia efektów. Obszar ten powstał z połączenia dwóch pojęć – employer branding – działań mających na celu budowanie i wzmocnienie wizerunku marki pracodawcy oraz – personal branding – skupiającego się na budowaniu i promowaniu marki osobistej. Efektywne połączenie tych dwóch obszarów pozwala nie tylko na skuteczne wzmocnienie wizerunku marki, ale również budowanie pozycji eksperta przez zaangażowanych członków zespołu. Warto pamiętać jednak, że działania nie mogą być w żaden sposób wymuszone, ponieważ wówczas utracony zostanie najważniejszy element – autentyczność.

Employee advocacy wzmacnia wizerunek organizacji, może również efektywnie wspierać marketing, sprzedaż oraz rekrutację. Z dostępnych danych wynika, że aż 50% użytkowników zamieszcza w swoich social mediach posty, zdjęcia lub filmy na temat pracodawcy¹. Treści udostępniane za pośrednictwem programów employee advocacy pozwalają wygenerować osiem razy większe zaangażowanie niż w przypadku treści generowanych przez kanały marki² oraz dają o 58% większe szanse, aby przyciągnąć największe talenty³. To tylko kilka statystyk, które mogą zachęcić do zaimplementowania działań w organizacji.

Wdrożenie należy rozpocząć od zdefiniowania celów, na które możemy spojrzeć z trzech perspektyw. Z jednej strony działania mogą być skupione na obszarze rozwoju biznesu, w ramach





którego publikowane treści będą nastawione na przyciągnięcie potencjalnych klientów. Tego typu forma kontaktu – przez wcześniejsze zbudowanie świadomości – jest dużo bardziej efektywna niż te, oparte na *cold mailingu* czy *cold callingu*. Różnica wynika z faktu, że zdecydowanie częściej konsumenci są w stanie podjąć decyzję zakupową, kiedy usłyszą o produkcie od swoich znajomych. W przypadku firm aż w 70% postrzeganie marki przez klientów zależy od doświadczeń z ludźmi⁴. Budowanie wizerunku marki poprzez komunikaty pracowników pozwala podkreślać atuty rozwiązań oferowanych przez firmę i jednocześnie budować zaufanie wśród grup docelowych – co w dłuższej perspektywie przyczynia się do wzrostu biznesu. Wsparcie rekrutacji to kolejna grupa celów, które możemy realizować poprzez treści pokazujące zmotywowany zespół, możliwości rozwoju czy charakterystykę organizacji. Zwiększa się tym samym możliwość pozyskania najbardziej wartościowych talentów na rynku. Trzecie podejście – to, które rekomenduję, skupia się na perspektywie holistycznej i oparciu działań na połączeniu wspomnianych obszarów. Takie rozwiązanie nie tylko przyniesie szeroki wachlarz korzyści i zdywersyfikuje publikowane treści, ale jednocześnie zespołowi zaangażowanemu w działania ułatwi ich tworzenie.

Zmapowanie mocnych stron wynikających z wprowadzenia działań employee advocacy w organizacji to punkt, który pozwoli na wyjaśnienie zespołowi istoty programu, a jednocześnie będzie kluczowy, aby zaangażować i zachęcić kolejne osoby. Po określeniu filarów programu, przechodzimy do etapu stworzenia grupy projektowej. Istnieje wiele możliwości zarządzania grupą projektową. Jedną z nich jest użycie zewnętrznego narzędzia, które pozwoli na intuicyjne zaplanowanie działań w czasie, a jednocześnie na dostarczenie zespołowi wszystkich niezbędnych materiałów w jednym miejscu. Następnie warto przyjrzeć się bliżej tendencjom w zakresie publikacji treści wśród obecnych pracowników – kto publikuje najwięcej, gdzie się udziela, czy chętnie wspomina o firmie w publikacjach. Osoby mające największy udział w publikacjach oraz wspieraniu komunikacji marki powinny zostać zaproszone do udziału w projekcie. Warto przemyśleć także stworzenie programu ambasadorskiego, który pozwoli nie tylko wzmocnić zewnętrzną komunikację marki, ale również zaangażować odbiorców poprzez przedstawienie faktycznego zespołu. Oprócz poszukiwań najbardziej aktywnych pracowników rekomendowanym rozwiązaniem jest przedstawienie opisu inicjatywy, celów oraz

korzyści w formie infografiki lub mailingu. To ważne, aby pracownicy wiedzieli, co zyskają, wspierając firmę w obszarze komunikacji zewnętrznej.

W perspektywie długofalowej kluczowa jest regularność publikacji na profilach marki. Warto postawić na zróżnicowane treści przedstawiające działalność firmy z różnych perspektyw. Prace kreatywne rozpoczynamy od zmapowania zasobów, którymi dysponujemy. W wielu przypadkach opublikowany kilka lat temu content może zyskać nowe życie. Stworzenie listy materiałów do aktualizacji pozwoli zoptymalizować koszty tworzenia treści i jednocześnie zwiększyć zasób treści gotowych do użycia. Zlokalizowanie materiałów, a następnie umieszczenie ich w jednym miejscu ułatwi pracownikom ich odnalezienie, tym

samym przyspieszając proces publikacji treści.

Oprócz zasobów materialnych należy pamiętać o jeszcze jednym, kluczowym filarze rozwoju działań oraz zespołu – wiedzy. Wielokrotnie zdarza się, że pracownik chce opublikować daną treść, lecz potrzebuje wsparcia merytorycznego oraz skutecznej taktyki działania. W niektórych sytuacjach takiemu pracownikowi może być trudno zweryfikować, czy dany pomysł jest spójny z identyfikacją organizacji lub aktualnie obowiązującą strategią. Przedstawienie zespołowi istotnych aspektów komunikacji marki, strategii, dobrych praktyk, technik angażowania odbiorców czy tworzenia treści może pozytywnie wpłynąć na liczbę publikowanych przez zespół treści, zmotywować do działania oraz odpowiedzieć z wyprzedzeniem na nurtujące pytania. Jeżeli nasza organizacja nie dysponuje tak szeroką i aktualną wiedzą lub jeszcze nie przystąpiła do definicji niektórych z wymienionych obszarów – warto skorzystać z pomocy, konsultacji lub szkoleń dostępnych za pośrednictwem zewnętrznych dostawców. Tak wyposażony w wiedzę zespół, będzie z łatwością i zaangażowaniem tworzył kolejne treści, nie tylko budując ekspercki wizerunek, ale również pozwalając marce rozwijać się i skutecznie rozbudowywać zgromadzoną wokół niej społeczność.

Ustalone na samym początku mierniki i cele pozwolą określić, czy Twoje działania odniosły sukces i zmiierają w odpowiednim kierunku. Warto je stale monitorować, optymalizować i rozwijać, a wnioski implementować w praktyce. Organizacja cyklicznych statusów z zespołem, także może stanowić źródło cennych insightów oraz spostrzeżeń, które pozwolą komunikować się z odbiorcami jeszcze skuteczniej, tym samym budując siłę Twojej marki.

Jeżeli chcesz rozwinąć program ambasadorski lub employee advocacy w swojej organizacji – zapraszam do kontaktu i podjęcia dyskusji w tym obszarze.

- <https://www.webershandwick.com/news/employee-activists-spark-a-new-social-movement-in-the-digital-age/>
- <https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content>
- <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/social-media-marketing/what-is-employee-advocacy-what-is-it-for-why-does-it-matter>
- <https://www.freshlime.com/70-of-the-customers-journey-is-dictated-by-how-the-customer-feels-they-are-being-treated/> ■

**Magdalena Jaroma****Social Media Specialist
w agencji Kohai**

Swoje kilkuletnie doświadczenie w marketingu, a w szczególności w zakresie mediów społecznościowych, zdobywała zarówno po stronie klienta, jak i agencji. Zajmuje się tworzeniem i realizacją strategii komunikacji w social mediach dla marek m.in. z branży beauty, piercing czy wnętrzarskiej. Obecnie również członkini grupy roboczej Social Media przy IAB Polska.

CONTENT NA TIKTOKU – NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak dużym zainteresowaniem cieszy się TikTok w Polsce.
- ✓ Dlaczego recykling treści z innych mediów to nie zawsze dobry pomysł.
- ✓ Jak strategia komunikacji pomaga w tworzeniu wideo.
- ✓ Które marki znajdują się na TikToku.

TikTok to aplikacja, której już nikomu nie trzeba przedstawiać. Od kilku lat nie schodzi z ust marketerów i bez wątpienia przyczyniła się do wzrostu znaczenia treści wideo. Dla wielu marek działanie na TikToku to szansa na zdobycie wysokich zasięgów i to nawet w sposób organiczny. To również szansa na dotarcie do nowych odbiorców i możliwość zaangażowania fanów. Te krótkie i czasem nawet bardzo proste filmiki potrafią pokazać największe zalety oferty o wiele lepiej niż długi artykuł blogowy czy kosztowny spot reklamowy.

Jak TikTok wypada na tle innych aplikacji w Polsce?

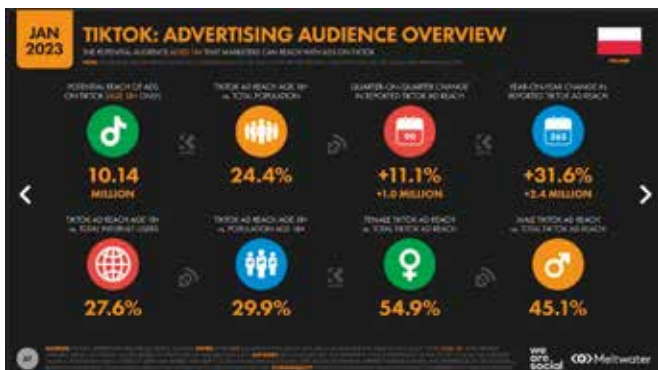
Według najnowszego raportu Digital Poland TikTok znalazł się na 5. miejscu w rankingu najczęściej używanych aplikacji w Polsce. Wyżej znajduje się jedynie Facebook, Messenger, Instagram i WhatsApp. TikTok uważany za głównego rywala Instagrama w obszarze treści wideo, odnotował tutaj wzrost aż o 2,4 mln użytkowników w ciągu roku. Ta aplikacja zrzesza w całej Polsce już ok. 10 mln użytkowników powyżej 18. roku życia, co pokazuje, że wiele marek może znaleźć tu swoich odbiorców i potencjalnych klientów. Tworząc content na tę aplikację, warto jednak wiedzieć, jakie błędy mogą przeszkodzić w uzyskaniu jak najlepszych wyników.

Tych błędów nie popełniaj przy tworzeniu contentu na TikToka

Wiele marek zachęconych zasięgami, jakie niesie za sobą TikTok, decyduje się na założenie profilu na tej platformie. Nie każda jednak firma radzi sobie tu dobrze – a to z powodu popełniania kilku

podstawowych błędów, które te wyniki mogą pogarszać. Należą do nich:

- **Nieznajomość zasad panujących w aplikacji.**
To błąd, który popełnia wiele marek i staje się on punktem wyjścia dla wielu kolejnych. Zazwyczaj powstaje pomysł na stworzenie profilu na platformie, o której wiedza jest niewielka, a w najgorszym przypadku zero. Jeśli danej marce zabraknie obeznania na początkowym etapie, to nie będzie w stanie w pełni wykorzystać potencjału, jaki daje platforma. TikTok to miejsce, gdzie estetyka schodzi na drugi plan. Tutaj liczy się wzbudzenie skrajnych emocji, takich jak śmiech, szok czy wzruszenie. Jeśli marka nie rozumie danej platformy czy też jej algorytmu, to może przepalić olbrzymie budżety reklamowe lub stracić wiele czasu na tworzenie contentu, który nie trafia do ich grupy docelowej.
- **Kopiowanie contentu z innych mediów społecznościowych.**
Niektóre marki opierają swoją koncepcję prowadzenia profilu na recyklingu treści z innych platform, takich jak Instagram czy



● Rys. 1. Potencjalni odbiorcy reklam na TikToku
Źródło: Social Media w Polsce 2023 – raport Digital Poland

YouTube. Choć dana treść sprawdza się w innych mediach społecznościowych, to nie oznacza, że będzie odpowiednia również na TikToku. Na platformie tej nie sprawdzi się video pokazujące jedynie piękne i profesjonalnie wykonane kadry czy też reklama zaprojektowana pod standardy TV. Tutaj liczy się nieszablone podejście i pomysł, który zatrzyma uwagę użytkownika, gdy ten scrolluje sekcję „Dla Ciebie”. Dlatego przykładowo, będąc firmą meblarską, nie skupiaj się na pokazaniu kilku rozmiarów szaf, jakie masz w asortymencie. Pokaż za to, jak dzięki nim można zagospodarować swoją przestrzeń w garderobie.

- **Niereagowanie na komentarze użytkowników.**

Sporym błędem zaraz po wstawieniu video jest brak odpowiedzi na komentarze. To właśnie na te pierwsze odpowiedzi od użytkowników warto zareagować. Odbiorcy widzą wtedy zaangażowanie ze strony danej firmy, a to pozwala zbudować tzw. love brand.

- **Nachalny branding.**

Im częściej na pierwszym planie video znajduje się metka czy też logo marki, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy będą scrollować dalej. Sam TikTok wyraźnie wskazuje, czego firmy powinny się wystrzegać. „Don't make ads. Make TikToks” – to hasło wprost pokazuje, że klasyczna reklama, przez którą można też rozumieć nachalne pokazywanie logo marki, nie trafia do użytkowników. Bardzo ważne jest tutaj dostrzeżenie społeczności i dostarczenie jej inspiracji, humoru lub pozytywnych emocji.

- **Zapominanie o trendach.**

To, co wyróżnia tę platformę, to ogromne możliwości tworzenia kreatywnych materiałów, które są lub mogą stać się trendem. Wiele marek, niestety, o tym zapomina i traci okazję do wybicia się. Jeśli dany trend wpisuje się w strategię naszej marki, warto go wykorzystać. Oczywiście bezmyślne kopiowanie trendów nie jest dobrym pomysłem, ale warto dopasować je do swojej usługi lub produktu.

- **Nieregularność w publikacjach.**

Publikowanie treści „od święta”, czyli bez przemyślanego harmonogramu i częstotliwości, nie wpływa pozytywnie na algorytm. Profile, które zamieszczają video przykładowo raz na dwa tygodnie, będą miały większy problem z dotarciem do nowych użytkowników, niż profile publikujące kilka lub kilkanaście filmów w tym samym czasie.

- **Skupienie się jedynie na zaawansowanym montażu wideo.**

TikTok lubi autentyczne treści, które nagrane są telefonem i nie są nastawione na zaawansowany i profesjonalny montaż. Oczywiście, jeśli tematyka lub branża Twojego kanału tego wymagają, bo jesteś np. kamerzystą/fotografem, to jakość i montaż mają tu większe znaczenie. Jednak, jeśli masz np. sklep ze zdrową żywnością, to warto skupić się na autentyczności i dobrym pomysle, a nie filmach wyglądających jak typowa reklama. Platforma ta, w odróżnieniu np. od Instagrama, nie wymaga wysokobudżetowych produkcji, które pochłaniają masę pracy, czasu i pieniędzy. Warto jednak, tworząc filmy na TikToku, pamiętać o podstawowych aspektach, jak dobre światło, estetyczna przestrzeń, dobra rozdzielczość czy stabilne kadry. Takie video wpływa przecież na wizerunek naszej firmy.

- **Brak efektu zaskoczenia w pierwszych sekundach.**

Masz jedynie 3 sekundy, aby zachęcić użytkownika do obejrzenia całego video. Jeśli już na początku nie zadbasz o chwytliwy tytuł, zaskakujący kadr lub zbudowanie napięcia, to użytkownik przescrolluje dalej i nie obejrzy Twojego video.

- **Brak analizy działań.**

Ostatni i jeden z istotnych błędów to brak analizy swoich działań. Jeśli nie analizujesz statystyk, nie bierzesz pod uwagę komentarzy odbiorców, czy też nie sprawdzasz, jak dane video się przyjęło, to nie wyciągasz wniosków i dalej będziesz popełniać te same błędy. Brak analizy może utrudniać rozwój konta lub go spowalniać.

Czy w jakiś sposób można ustrzec się tych błędów?

Każda marka, aby odnieść sukces zarówno biznesowy, jak i wizerunkowy, powinna zacząć od przemyślanej strategii. Taka strategia komunikacji i jej konsekwentne realizowanie sprawia, że nasze działania będą prowadziły do osiągnięcia postawionych celów. Mając opracowany plan działania, dokładnie wiesz, nad którymi elementami musisz pracować i to na nich skupisz się w pierwszej kolejności. Strategia to również źródło inspiracji w momencie, kiedy zabraknie Ci pomysłów na content.

Istotnym elementem strategii jest również analiza konkurencji. Warto sprawdzić, czy firmy, z którymi konkurujesz o klienta, znajdują się na TikToku i jak wygląda ich komunikacja. Czy marki te stawiają

Pamiętaj!

Nieodłącznym elementem strategii w mediach społecznościowych są również osoby, czyli nasza grupa docelowa. Podczas analizy możesz określić takie kwestie, jak płeć, wiek, zawód, miejsce zamieszkania czy zainteresowania. TikTok w tym obszarze nie różni się wiele od innych platform społecznościowych. Podstawą skutecznej komunikacji na TikToku jest określenie, do kogo i po co kierujemy komunikat. Tworząc osoby, powinieneś wyobrazić sobie idealnego odbiorcę swoich treści – czyli odpowiedzieć sobie na kilka istotnych pytań. Kim jest ta osoba? Jakie ma zainteresowania lub potrzeby? Czego szuka na TikToku? Jaki tone of voice do niej przemówi? Kiedy już dokładnie określisz swoją grupę docelową, będziesz wiedział, dla kogo te treści tworzysz i jak powinny one wyglądać, aby odbiorcy utożsamiali się z nimi.



● Rys. 2. Tiktoki zamieszczone na profilu firmy Tymbark. Źródło: www.tiktok.com/@tymbark

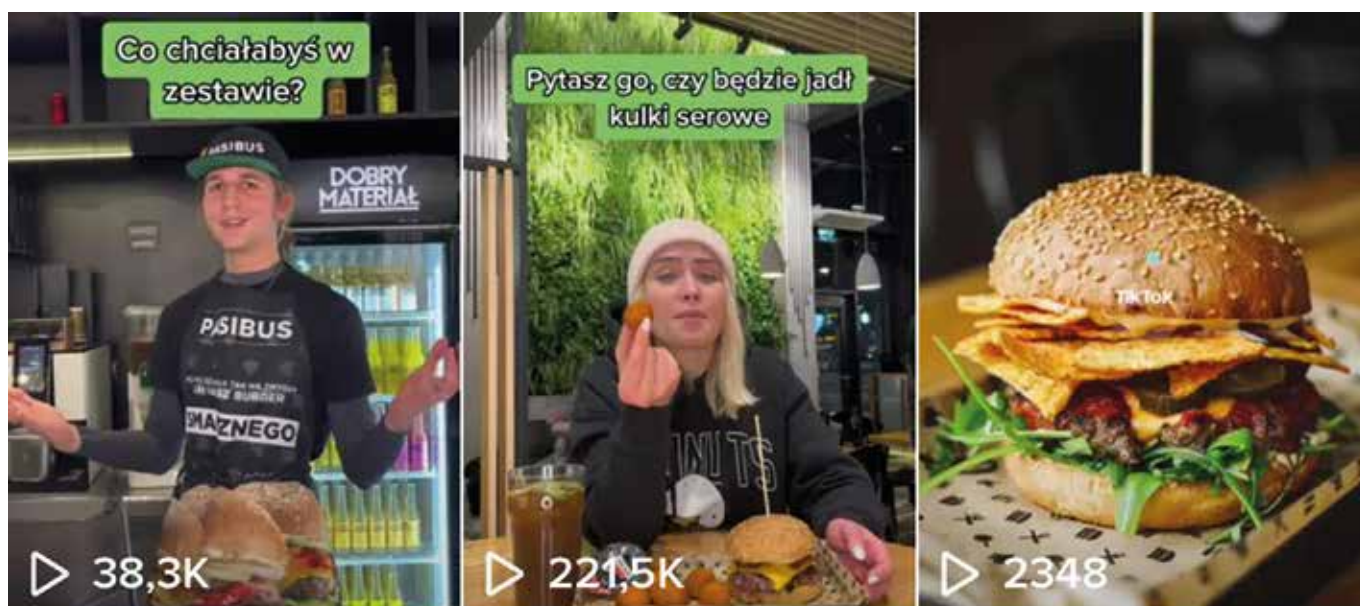
na żartobliwy content, czy raczej stonowany? Czy angażują swoich odbiorców? Czy często w nagraniach pojawia się produkt lub jak na dane treści reagują odbiorcy? Warto jednak pamiętać, że takie rozpoznanie może być inspirujące, ale lepiej unikać kopiowania. Ważne jest, aby skupić się na różnicach i stworzyć coś, co odróżni nas od konkurenta. Dodatkowo, widząc odbiór użytkowników u konkurentów, można się dowiedzieć, jakich błędów nie powielać.

Czy poza strategią warto jeszcze na coś zwrócić uwagę?

Kolejną ważną kwestią jest jakość treści. Mimo że na TikToku liczy się autentyczność, a aplikacja nie skupia się na wrażeniach wizualnych, tak jak Instagram, to trzeba zadbać o tworzone materiały.

Powinny być one realizowane w dobrej rozdzielczości, warto też zadbać o światło, estetykę, czy dźwięk, jeśli chcemy nagrać naszą wypowiedź. Te wszystkie aspekty można zachować, tworząc video telefonem, który ustawiony jest na statywie, np. z lampą, która pomaga w dobrym naświetleniu.

Przy jakości treści warto też wspomnieć o wartości, jaką filmy niosą do odbiorców. Jeśli mamy już określoną grupę docelową, to powinniśmy do niej dopasować nasz content. Dane video może zapewniać odbiorcom rozrywkę, edukację, dobrą zabawę, motywację do zmiany czy inspirację. Zamiast nachalnej reklamy, lepiej pokazać swoją markę od kuchni, ludzi, którzy tworzą zespół, proces powstawania produktów, zabawne sytuacje, które przydarzyły się na spotkaniu z klientem czy też autentyczne doświadczenia Twoich odbiorców.



● Rys. 3. Tiktoki zamieszczone na profilu marki Pasibus. Źródło: www.tiktok.com/@pasibus



Rys. 4. Tiktoki zamieszczone na profilu linii Ryanair. Źródło: www.tiktok.com/@ryanairs

Tworząc content na TikToku, warto też śledzić pojawiające się trendy, aby nie zostać w tyle za naszą konkurencją. Dobrym pomysłem jest poświęcenie codziennie odrobiny czasu na przejrzanie zakładki „Dla Ciebie”, dzięki której można się zainspirować i poznać aktualne treści. Pamiętaj jednak, że nie każdy trend będzie pasował do strategii Twojej marki, dlatego warto wybierać rozważnie, a nie tworzyć każdy film pod trend. Swoje działania warto też wesprzeć współpracą z influencerami, co pozwala na zwiększenie świadomości marki, wzmocnienie wizerunku i zaistnienie w świadomości nowych grup docelowych. Podejmując decyzję o wyborze danego influencera, warto pamiętać, że jego osobowość i grupa docelowa powinny być zgodne z naszą marką. Podobnie jest z contentem, jaki tworzy osoba zaproszona

do współpracy. Publikowane treści na kanale influencera powinny pasować do wartości, którymi kieruje się marka.

Te marki dobrze czują TikToka!

Wiele marek opanowało do perfekcji działanie platformy i wiedzą, jakich błędów nie popełniać, aby docierać do swojej grupy odbiorców. Które to marki i czego można się od nich się nauczyć?

Tymbark

Marka w swoich filmach wykorzystuje znanych tiktokerów oraz młodych ludzi, z którymi mogą utożsamiać się odbiorcy. Zabawny content

REKLAMA

VIDEOSPACE

Video marketing 360 dla firm

strategia | kreacja | produkcja filmowa | prowadzenie kampanii | szkolenia i warsztaty

VIDEOSPACE.PL



● Rys. 5. Tiktoki zamieszczone na profilu marki Redbull Polska. Źródło: www.tiktok.com/@redbullpolska

budowany jest na podstawie autentycznych doświadczeń młodych osób, czyli spotkania ze znajomymi, szkolnego życia lub spędzania wolnego czasu.

Pasibus

To sieć gastronomiczna, która udowadnia, że o jedzeniu można opowiadać z pomysłem i poczuciem humoru. Marka wykorzystuje trendujące dźwięki i dopasowuje je do swojej branży. W filmach możemy zobaczyć żartobliwe sytuacje zarówno ze strony klienta, jak i obsługi lokalu, co skraca dystans z marką.

Ryanair

Linia lotnicza, która bardzo dobrze rozumie swoich odbiorców i nie boi się pośmiać z samej siebie. W krótkich filmikach idealnie pokazuje to, o czym myślą klienci tanich linii lotniczych. A samolot z efektem nakładania oczu i ust stał się niemal znakiem rozpoznawczym marki na TikToku.

Redbull Polska

Marka w filmach nie zapomina pokazywać tego, co ma wpisane w swoje DNA, czyli adrenaliny. W filmach nie brakuje sportowych wyczynów, które momentami mrożą krew w żyłach. Są też zabawne pytania do uczestników nagrań i znanych sportowców, czy też gwiazd muzyki.

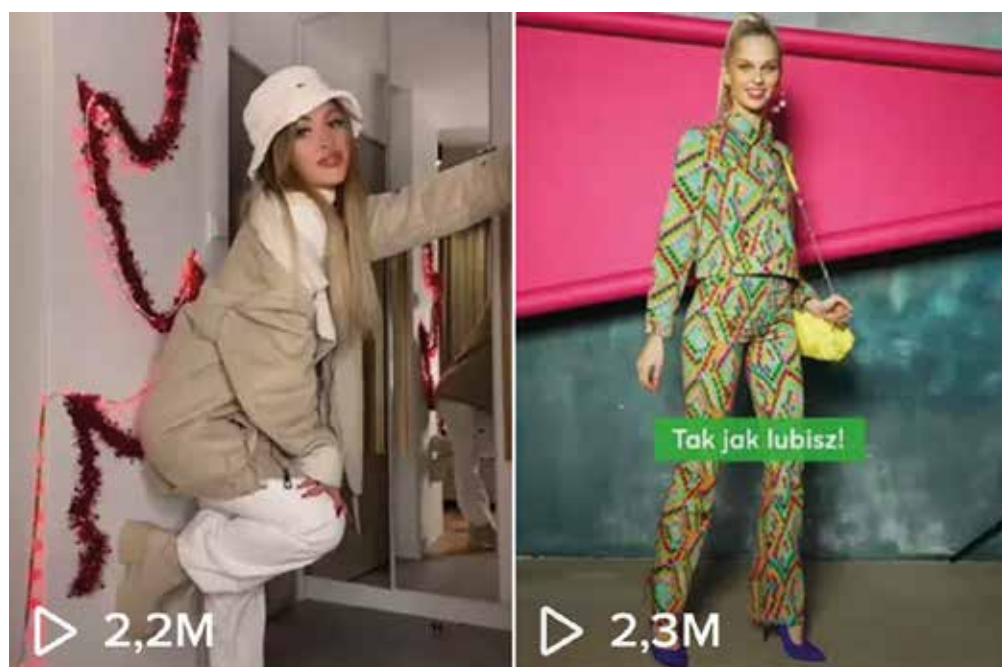
Eobuwie

Marka obuwnicza, która wykorzystuje dynamiczne i nieszablonowe przejścia w swoich

filmach. Odbiorcy mogą zainspirować się stylizacjami na konkretne okazje lub poznać najnowsze trendy. W zamieszczanych materiałach nie brakuje również znanych twarzy, a koncepcja filmów utrzymana jest raczej w stonowanej stylistyce, bez prześmiewczych nagrań.

Podsumowując

TikTok to świetne miejsce do promocji własnego biznesu i twórczości. Warto jednak dobrze zapoznać się z tą platformą, aby nie popełniać już na samym starcie istotnych błędów, które mogą pociągnąć za sobą kolejne. Przygotuj strategię komunikacji i twórz content, który zainteresuje Twoją grupę odbiorców. ■



● Rys. 6. Tiktoki zamieszczone na profilu marki eobuwie. Źródło: www.tiktok.com/@eobuwie

**Paulina Rapacz****Senior Social Media Manager**

Od 2017 r. prowadzi działania marketingowe klientów agencji w mediach społecznościowych. Odpowiada za zintegrowaną komunikację na Facebooku, Instagramie, LinkedIn oraz TikToku, kampanie paid social oraz formułowanie strategii marki w tych obszarach. Marketerka rozwijająca się w modelu T-shaped, z silną kulturą wiedzy i otwartością na globalną perspektywę działań.

VIRALOWE SHORT VIDEO NA TIKTOKA ORAZ REELS – PIĘĆ ZASAD, KTÓRE MUSISZ ZNAĆ

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak działa algorytm TikToka.
- ✓ Dlaczego pierwsze 3 sekundy są najważniejsze.
- ✓ Gdzie szukać popularnej muzyki i trendów.
- ✓ Jak nadawać filmom odpowiednią wartość.

Każdy marketer chciałby mieć na swoim koncie takie dokonania jak short video z wynikami po milionie wyświetleń i więcej, a jednak nigdzie nie ma jednego sprawdzonego przepisu, jak taki viralowy materiał stworzyć. Pierwszy wniosek nasuwa się sam – nie ma uniwersalnego sposobu. Jak zatem tworzyć treści, które angażują, jakie filmy mają potencjał na viral oraz dlaczego nie każdy materiał może być virałem?

Rozpocznijmy od definicji tego enigmatycznego stwierdzenia, jakim jest viralowe short video. Najłatwiej można opisać je jako materiał, który zyskuje dużą popularność w bardzo krótkim czasie dzięki licznemu zaangażowaniu użytkowników, a w szczególności udostępnianiu dalej w sposób organiczny. Efekt wirusowy nie dotyczy treści płatnych, a filmy muszą nieść określoną wartość lub ładunek emocjonalny dla użytkowników, mogą być **interesujące, zabawne, emocjonalnie poruszające lub kontrowersyjne**, co skłania ludzi do ich udostępniania dalej i przyciągania kolejnych odbiorców. Viral może mieć duży wpływ na popularność danego produktu lub osoby, która go promuje, a jego skuteczność zależy w dużej mierze od siły przekazu i stopnia zaangażowania użytkowników w jego rozprzestrzenianie.

Jeden viral sukcesu nie czyni. Zbuduj strategię

Średnio użytkownicy spędzają na TikToku około **52 minut dziennie**. Tym samym, jedna oso-

ba w ciągu całego dnia może zobaczyć ponad **200 filmów**. Komunikację na tej platformie powinno rozpocząć się od przygotowania strategii na tym kanale, aby maksymalnie wykorzystać potencjał ekspozycji treści w dłuższej perspektywie, a tym samym zrealizować założone cele.

Rozgrzyż algorytm TikToka w 2023 r.

Najważniejszą i najbardziej istotną kwestią, która wyróżnia TikToka na tle innych platform, jest budowanie algorytmu wokół contentu, a nie społeczności.

Algorytm TikToka działa poprzez pokazywanie użytkownikom najbardziej istotnych i angażujących treści, chcąc zatrzymać uwagę ludzi w aplikacji jak najdłużej. Istotą jest dynamiczne proponowanie użytkownikom treści, które im się spodobały. W przeciwnym razie nikt nie przewijałby bez końca treści w aplikacji.

Istnieje kilka czynników, które algorytm TikTok bierze pod uwagę przy tworzeniu rankingu treści:

- **Zaangażowanie użytkowników:** Im więcej

Tworząc strategię na TikToku, weź pod uwagę kilka zasad:

- Określ cel i grupę docelową – przed rozpoczęciem działań na TikToku warto dokładnie przeanalizować cel działań i grupę docelową. Na tej podstawie można wybrać odpowiednie formaty filmów i treści, które będą najbardziej interesujące dla odbiorców (co również pomoże stworzyć viral).
- Twórz autentyczne treści – brzmi banalnie, jednak krótkie filmy pozwalają znacząco wyeksponować autentyczność i oryginalność. Warto więc stworzyć treści, które odzwierciedlają wartości i misję marki, a jednocześnie są kreatywne i dają użytkownikom określoną wartość.
- Wykorzystaj trendy – w komunikacji na TikToku czy Reels szybko pojawiają się nowe trendy i wyzwania. Warto wykorzystać je w tworzeniu treści, aby przyciągnąć uwagę użytkowników i zwiększyć ich zaangażowanie.
- Podejmuj interakcję z użytkownikami – na TikToku warto aktywnie działać, odpowiadać na komentarze i podejmować interakcję z użytkownikami. Dzięki temu można budować pozytywną relację z odbiorcami i zwiększyć ich zaangażowanie.
- Używaj hashtagów – hashtagi są bardzo ważne, szczególnie na TikToku, ponieważ pozwalają na łatwe wyszukiwanie treści. Warto używać popularnych hashtagów związanych z tematyką marki oraz tworzyć własne, które będą charakterystyczne dla marki.
- Analizuj wyniki i dostosowuj strategię – regularna analiza wyników działań pozwala na dostosowywanie strategii tworzenia wideo i optymalizowanie działań. Warto monitorować liczby dotyczące zasięgu, interakcji i konwersji, aby w pełni wykorzystać potencjał tej platformy.

polubień, komentarzy i udostępnień będzie generować dany film, tym algorytm platformy będzie pozycjonował go wyżej. Bierze on pod uwagę również tempo budowania zaangażowania, a także jego ogólną jakość.

- **Liczba wyświetleń:** Im częściej film będzie oglądany przez użytkowników, tym chętniej będzie wyświetlany dalej przez algorytm. Należy jednak wziąć pod uwagę, że istotną funkcję pełni procentowy stosunek wyświetleń do polubień i komentarzy. Oznacza to, że jeśli materiał ma dużą liczbę wyświetleń, ale niski poziom zaangażowania, może nie uplasować się tak wysoko, jak treść z mniejszą liczbą wyświetleń, ale wyższym poziomem zaangażowania.
- **Czas oglądania:** Im dłużej użytkownicy oglądają film, tym wyżej będzie on pozycjonowany. Oznacza to, że dłuższe filmy są gene-

ralnie preferowane przez algorytm, o ile są w stanie utrzymać uwagę widza. Algorytm bierze również pod uwagę odsetek czasu oglądania do długości filmu, więc krótsze filmy z wysokim odsetkiem czasu oglądania mogą uplasować się wyżej niż dłuższe filmy z niższym odsetkiem czasu oglądania.

- **Trafność:** Algorytm faworyzuje treści, które są istotne dla zainteresowań użytkownika i poprzednich interakcji na platformie. Obejmuje to takie elementy, jak używane hashtagi, konta, które użytkownik śledzi, oraz kategorie treści, w które użytkownicy się angażują.

Agencja GetHero stworzyła raport dotyczący działalności na TikToku w 2022 r. (dostępny na stronie <https://gethero.pl/raport-tiktok/>), a najważniejsze wnioski wskazują, że 42,5% badanych skupia swoją uwagę głównie na treściach rozrywkowych, lecz – dla kontrastu – 16% widzi wartość w tiktokach dostarczających informacji na określony temat. Zapytano badanych także o kwestie, na które zwracają szczególną uwagę. Co czwarty respondent odpowiedział, że istotne dla niego jest estetyczne wykonanie, dobry montaż i właściwie oświetlenie.

Pięć zasad tworzenia viralowych short video

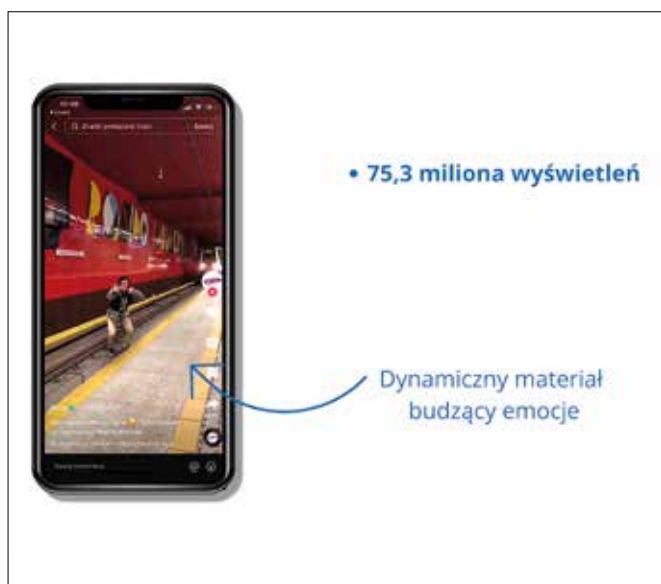
Wiedząc, że fundamentem dobrej komunikacji jest strategia, oraz znając zasady działania algorytmu, możemy przejść do wisienki na torcie – short video, czyli virali. Choć nie ma jednego uniwersalnego sposobu na ich tworzenie, to istnieją pewne zasady, których warto się trzymać.

Zadbaj o dynamizm przez pierwsze 3 sekundy

Masz dokładnie od 1 do 3 sekund na utrzymanie uwagi odbiorcy. Jeśli film nie będzie miał wystarczająco dynamicznego lub intrygującego rozpoczęcia, użytkownicy przerzucą się na kolejny film.



● Rys. 1. Profil na TikToku agencji @DDOB. Źródło: TikTok



• Rys. 2. Profil na TikToku sklepu @Rossmann Polska. Źródło: TikTok

Wykorzystaj aktualnie popularne dźwięki i trendy

Aktualnie popularne dźwięki oraz trendy idealnie dobrane do kontekstu Twojej marki mogą okazać się viralowym sukcesem. Spędzenie trochę czasu na karcie „Dla Ciebie” pomoże Ci zidentyfikować, co jest aktualnie w trendzie. Zrób lekki research i sprawdź, jaka muzyka jest używana przez popularnych twórców, a następnie użyj tych ścieżek audio dla swoich trendów. Wykorzystaj modne utwory lub podkłady głosowe. Znajdziesz je również wchodząc w sekcje „Dźwięki”, a później „Listy odtwarzania”, gdzie warto zwrócić uwagę na Top Listę oraz TikTok Viral.

Możesz również stworzyć własną narrację za pośrednictwem funkcji voiceover, co pomoże opowiedzieć Ci unikalną historię, a odbiorcy poczują się tak, jakby ktoś zwracał się do nich bezpośrednio. Co więcej, Twoje nagrane audio może stać się viralowe! Jeśli użyjesz własnego, oryginalnego dźwięku i Twój filmik zyska na popularności, istnieje możliwość, że inni twórcy użyją Twojego oryginalnego dźwięku w swoich tiktoksach. Najlepsze jest to, że Twój oryginalny filmik jest uznawany za pierwszy, co oznacza więcej wyświetleń dla oryginału!

Określ wartość filmu dla odbiorcy

Tworzenie treści wartych udostępniania dalej jest jednym z najbardziej istotnych czynników tworzenia virala. Pomyśl, co przyciągnie uwagę widzów, a jednocześnie sprawi, że będą chcieli podzielić się Twoim filmem z innymi. Dostarczaj wartości w formie zabawy, edukacji lub inspiracji.

Stosuj montażowe triki a pobudzenie bodźców

Przed przystąpieniem do montażu, upewnij się, że masz jasny plan swojego filmu. Zastanów się, jak opowiedzieć własną historię w sposób angażujący i zrozumiały, dbając o dobry początek, rozwinięcie i zakończenie. Przeanalizuj zebrane materiały i zdecyduj, jakie ujęcia najlepiej oddadzą Twoją wizję.

Skup się na tempie

Tempo filmu jest kluczowe, gdy chodzi o angażowanie widzów. W przypadku krótkich filmów na TikTok czy Reelsy, tempo powinno

• Zabawne i rozrywkowe filmy

Większość z nas uwielbia śmieszne filmy, które można udostępnić znajomym czy wysłać na grupowe czaty. Postaraj się stworzyć materiał, który rozbawi, zaskoczy lub zainteresuje widza. Wykorzystaj humor, dowcipy, nietypowe sytuacje czy zabawne wyzwania, aby przyciągnąć uwagę i zachęcić do udostępnienia.

• Edukacyjne treści

Wykorzystaj popularność hashtagu #LearnOnTikTok, aby nauczyć ludzi czegoś nowego. Postaraj się przekazać wiedzę w sposób przystępny, a jednocześnie ciekawy i zaskakujący. Jeśli widzowie będą czuć, że nauczyli się czegoś wartościowego, chętniej podzielą się Twoim filmem z innymi.

• Inspirujące historie

Inspiruj ludzi, pokazując im, jak rozwiązać problem, poprawić swój wygląd, zdrowie, życie czy jak dodać coś do ich listy życzeń. Jeśli uda Ci się zainspirować kogoś na tyle, że zechce zmienić swoje zachowanie lub życie w jakiś sposób, prawdopodobnie podzieli się tym z innymi. Pokazuj swoje sukcesy, dziel się historiami przemian, a także dawaj konkretne wskazówki i triki.

• Wykorzystaj storytelling

Opowiadanie historii to potężne narzędzie, które może pomóc w przekazaniu wartości i kontekstu Twojego filmu. Zbuduj angażującą narrację wokół swojej treści, aby widzowie mogli się z nią utożsamiać i poczuć emocjonalne zaangażowanie. Dobry storytelling zawsze jest w cenie. Wprowadzaj elementy niespodzianki, wzruszeń czy dylematów, które sprawią, że ludzie będą chcieli podzielić się Twoim filmem.

• Personalizuj treści

Twórz treści, które będą przemawiać do Twojej grupy docelowej, biorąc pod uwagę ich potrzeby, zainteresowania czy oczekiwania. Dostosowuj przekaz, ton i styl filmu, aby nawiązać więź z odbiorcami. Im bardziej poczują się zrozumiani i zainteresowani, tym chętniej będą dzielić się Twoim filmem z innymi.



○ Rys. 3. Profil na TikToku firmy @WISNIOWSKI. Źródło: TikTok

być szybkie, aby utrzymać uwagę widza. Przycinaj ujęcia, usuwając zbędne fragmenty i łącz je płynnie, aby stworzyć dynamiczną sekwencję.

Wykorzystaj muzykę i dźwięki

W TikToku i Reelsach dźwięk odgrywa ogromną rolę. Dobierz odpowiednią ścieżkę dźwiękową do swojego filmu, która pasuje do nastroju i treści. Możesz również skorzystać z popularnych dźwięków lub efektów, aby zwiększyć szanse na zainteresowanie widzów. Pamiętaj o synchronizacji wideo z dźwiękiem, tak aby harmonijnie się komponowały.

Używaj efektów i przejść

Za pomocą efektów i przejść możesz dodać filmowi wartości estetycznej i artystycznej. Przejścia między ujęciami mogą uczynić mon-



○ Rys. 4. Profil na TikToku firmy @WISNIOWSKI. Źródło: TikTok

Aktualnie popularne dźwięki oraz trendy idealnie dobrane do kontekstu Twojej marki mogą okazać się viralowym sukcesem. Spędzenie trochę czasu na karcie „Dla Ciebie” pomoże Ci zidentyfikować, co jest aktualnie w trendzie. Zrób lekki research i sprawdź, jaka muzyka jest używana przez popularnych twórców, a następnie użyj tych ścieżek audio dla swoich trendów.

taż bardziej płynnym, a efekty wideo, takie jak filtry czy nakładki, mogą dodać osobowości Twojemu filmowi. Staraj się jednak nie przesadzać z efektami, aby nie przytłoczyć widza.

Dodaj tekst i grafikę

Wprowadzanie tekstów i grafik na film może pomóc w przekazaniu informacji i zwiększyć zrozumienie treści. Używaj napisów, aby wyjaśnić kontekst, podać dodatkowe informacje lub dodać humor. Pamiętaj, by tekst był czytelny, a jego rozmiar odpowiedni do urządzeń mobilnych.

Optymalizuj dla mobilnych ekranów

Krótkie filmy na TikTok i Reelsy są głównie konsumowane na urządzeniach mobilnych, dlatego warto dostosować wideo do tego formatu. Twórz filmy w formacie pionowym, aby w pełni wykorzystać ekran telefonu, a także dbaj o dobrą jakość obrazu, tak aby wideo wyglądało dobrze na mniejszych wyświetlaczach.

Określ cel viralu

Stworzenie viralu nie powinno być celem samym w sobie. Ważne jest określenie celu wykorzystania wygenerowanych zasięgów, co jest raczej rzadko spotykane, ponieważ liczby często zachwycają same w sobie. Jednak przemyślane akcje viralowe nie tylko przyciągają uwagę, ale również generują korzyści dla marki. Aby w pełni wykorzystać potencjał dużych zasięgów generowanych przez materiał, należy zdefiniować, co chce się osiągnąć dzięki swoim działaniom. Celami takich akcji mogą być np.: zwiększenie świadomości marki, poprawa wizerunku, wzrost sprzedaży czy angażowanie społeczności wokół produktów lub usług. Tylko wtedy, gdy cele są jasno określone, firmy mogą w pełni wykorzystać potencjał zasięgu viralowego i zamienić go w sukces w coraz bardziej konkurencyjnym świecie marketingu. ■

**Sylwia Kupiec**

Właścicielka agencji social media Shine On Agency

Z powodzeniem tworzy również swoją markę osobistą Socialboss, gdzie pokazuje, jak skutecznie działać na Facebooku, Instagramie, LinkedIn czy TikToku. Autorka kursów online o mediach społecznościowych i artykułów w najbardziej poczytnych czasopiśmie nt. marketingu online. Jest również szkoleniowcem, który edukuje i pokazuje, jak stworzyć niepowtarzalny wizerunek swojej firmy lub marki, zwiększyć sprzedaż jej produktów lub usług i zbudować wokół niej lojalną społeczność. Współautorka jednej z najgłośniejszych akcji wiralowych w Polsce.

REKLAMA NA TIKTOKU – JAK WYPRZEDZIĆ KONKURENCJĘ?

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jaka jest skuteczność reklam na TikToku.
- ✓ Jak wykorzystać trendy i wyzwania do promowania marki.
- ✓ Jakie narzędzia TikTok udostępnia reklamodawcom.

W ciągu ostatnich kilku lat TikTok stał się jednym z najszybciej rozwijających się mediów społecznościowych na świecie. Ta aplikacja, która pierwotnie była znana jako Musical.ly, pozwala użytkownikom na tworzenie i udostępnianie krótkich filmów z efektami specjalnymi, które przyciągają miliony widzów z całego świata. Z biegiem czasu TikTok przekształcił się w jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych dla firm, które przyciąga ogromną liczbę użytkowników w różnych grupach wiekowych. Dlaczego więc warto się reklamować na TikToku? Oto kilka powodów.

1. Ogromna liczba użytkowników

TikTok jest jedną z najpopularniejszych aplikacji mobilnych na świecie. Ma on ogromną bazę użytkowników, a ich liczba stale rośnie. Obecnie TikTok ma ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie, z czego ponad 22 mln to Polacy. Jest to platforma, która skupia młodych ludzi w wieku od 16 do 24 lat, ale jej użytkownicy reprezentują różne grupy wiekowe i zainteresowania. Reklamując się na TikToku, masz szansę dotrzeć do ogromnej liczby ludzi, którzy mogą zainteresować się Twoim produktem lub usługą. Co więcej, przeciętny użytkownik TikToka spędza na tej platformie ok. 52 minuty dziennie¹. To naprawdę olbrzymia liczba użytkowników, którzy regularnie korzystają z platformy i tworzą tam swoje treści. Dlatego reklama w tym miejscu ma potencjał dotarcia do ogromnej liczby ludzi.

2. Wysokie zaangażowanie i duża interakcja

TikTok to aplikacja, która zachęca do interakcji. Użytkownicy regularnie komentują, lajkują

i udostępniają treści, które im się podobają. To oznacza, że twórczość na TikToku ma duży potencjał w zakresie angażowania użytkowników i prowadzenia do interakcji z marką. Co więcej, aplikacja oferuje unikalne sposoby na interakcję z użytkownikami. Istnieje wiele sposobów, aby zaoferować użytkownikom atrakcyjną i interesującą treść, która może skłonić ich do interakcji z Twoją marką. Na przykład, można stworzyć wyzwanie lub konkurs, które zachęcą użytkowników do udziału i wzmocnią zaangażowanie użytkowników z Twoją marką.

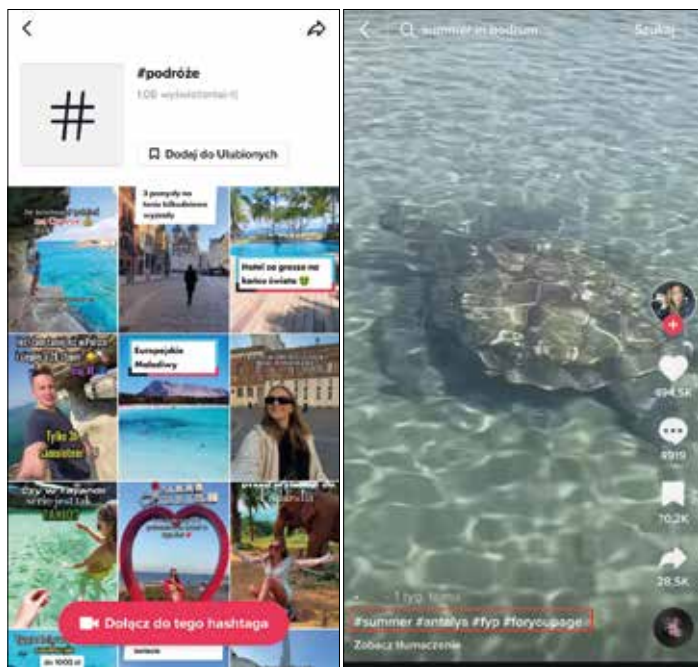
3. Łatwość dotarcia do grupy docelowej

TikTok to platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom tworzenie krótkich filmów wideo. Ta popularna aplikacja oferuje wiele sposobów, aby twórcy treści mogli łatwo dotrzeć do swojej grupy docelowej.

Jednym z nich, aby zwrócić uwagę użytkowników, jest wykorzystanie trendów i wyzwań. TikTok ma wiele popularnych trendów, które pojawiają się na platformie i przyciągają uwagę

milionów użytkowników. Twórcy treści mogą wykorzystać je, aby mieć więcej widzów i zwiększyć zasięg swojego konta. Wyzwania to kolejny sposób na zaangażowanie odbiorców. Twórcy treści mogą stworzyć własne i zachęcać widzów do udziału w nich, co zwiększy ich zasięg na platformie.

Podobnie jak na Instagramie hashtagi są ważnym narzędziem na TikToku. Twórcy treści mogą wykorzystać je, aby dotrzeć do swojej grupy docelowej i zwiększyć swoją widoczność. Można to zrobić, umieszczając te związane z tematem filmu w opisie i tytule.



○ Rys. 1. Przykład wyszukiwania po hashtagu
Źródło: TikTok

Innym sposobem, aby przyciągnąć uwagę użytkowników na TikToku, jest tworzenie oryginalnych treści. TikTok jest platformą, na której kreatywność jest doceniana i nagradzana. Twórcy, którzy są w stanie stworzyć unikalne treści, które przyciągają uwagę widzów, zyskują popularność.

Ponadto platforma oferuje również opcję umieszczania reklam na stronie głównej. Ta opcja pozwala twórcom na wyświetlanie swoich reklam użytkownikom, którzy przeglądają strony główne aplikacji. Jest to dobry sposób na dotarcie do dużej grupy użytkowników, szczególnie jeśli reklama jest dobrze zaprojektowana i przyciąga uwagę. Więcej szczegółów na temat płatnej kampanii na TikToku przeczytasz w kolejnych podpunktach.

4. Możliwość docierania do młodszej grupy odbiorców

TikTok jest szczególnie popularny wśród młodszych użytkowników. Według danych opublikowanych na początku 2023 r., aż ponad 60% użytkowników TikToka ma mniej niż 30 lat². Co ważne, osoby w tym wieku angażują się w oglądane treści, często wchodzą z nimi w interakcje, a także są aktywnymi konsumentami skłonny do zakupów, którzy ufają twórcom oglądanych

materiałów. Dlatego jeśli Twoja firma skierowana jest do młodszych odbiorców, TikTok może być dla Ciebie idealnym miejscem na reklamę.

5. Duże zasięgi organiczne

TikTok faktycznie oferuje większy zasięg organiczny niż wiele innych platform społecznościowych. Istnieją czynniki, które mogą wpływać na to, że TikTok ma większy zasięg bezpłatny niż inne platformy.

Po pierwsze, algorytm TikToka opiera się na personalizacji i uwzględnia preferencje użytkowników. Algorytm na bieżąco analizuje zachowanie użytkownika, takie jak interakcje z innymi treściami i czas spędzony na poszczególnych filmach, a następnie dostarcza mu treści, które mają największe prawdopodobieństwo spodobać się mu. Dlatego, jeśli dany filmik jest ciekawy i interesujący, może osiągnąć duży zasięg organiczny, ponieważ algorytm rozpoznaje, że jest to treść, która może przyciągnąć innych użytkowników.

Po drugie, na TikToku istnieje wiele sposobów na dotarcie do nowych użytkowników i przyciągnięcie ich do Twojego konta. Można to zrobić poprzez hashtagi, udostępnianie treści innych odbiorców, tworzenie wyzwań itp. Dzięki temu TikTok daje szansę na odkrycie i zainteresowanie się Twoim kontem przez tych, którzy wcześniej nie mieli z Tobą kontaktu.

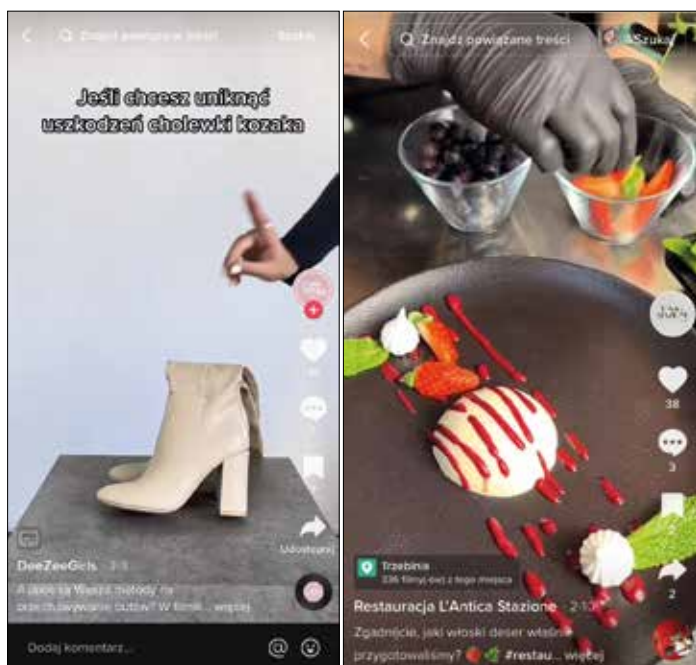
Po trzecie, TikTok to stosunkowo nowa platforma, która rozwija się w szybkim tempie. Konkurencja jest więc mniejsza niż na innych platformach, takich jak Facebook czy Instagram, co oznacza, że zasięg organiczny może być tu większy.

6. Prostota i przystępność obsługi

Kolejnym argumentem przemawiającym za tym, by korzystać z tego serwisu jest to, że oferuje on łatwość w tworzeniu i udostępnianiu treści. Aplikacja ta jest bardzo prosta w użyciu i oferuje wiele narzędzi, które ułatwiają tworzenie i edycję treści wideo. Ponadto wpisy można łatwo udostępniać na innych platformach społecznościowych, co zwiększa ich zasięg i umożliwia dotarcie do jeszcze większej grupy potencjalnych klientów.

7. Kreatywna forma i unikalność

TikTok to platforma, która zachęca do tworzenia oryginalnych i kreatywnych treści. Można tworzyć tu filmy wideo w różnych stylach i z różnymi efektami specjalnymi. Oznacza to, że zarówno wpisy, jak i reklamy na TikToku nie muszą być nudne lub standardowe. Możesz wykorzystać różne techniki, takie jak humor, muzyka, taniec czy twórczy storytelling, aby przyciągnąć uwagę użytkowników i zaprezentować swoją markę w sposób inny niż konkurencja. Jeśli stworzysz ciekawą i wciągającą reklamę, która zostanie zauważona i udostępniona przez użytkowników TikToka, możesz dotrzeć do jeszcze większej liczby osób. Możliwość tworzenia unikalnych treści wideo daje przedsiębiorcom wiele sposobów na przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów i wywołanie pozytywnych reakcji na swoje produkty lub usługi.



● Rys. 2. Przykładowe treści – marka DeeZee oraz Restauracja L'Antica Stazione. Źródło: TikTok.

8. Duża liczba opcji reklamowych

TikTok oferuje wiele różnych opcji reklamowych, które mogą być dostosowane do potrzeb Twojej firmy. Możesz wybrać spośród kilku rodzajów reklam, w tym reklam wideo, w formacie karuzeli, brandowanych hashtagów, TopView oraz w aplikacji. Każdy z tych rodzajów ma swoje zalety i pozwala na dotarcie do różnych grup odbiorców. Na przykład, reklamy wideo to wciągające treści, które są często przewijane i mogą przyciągać uwagę potencjalnych klientów. Reklamy w formacie karuzeli pozwalają na pokazanie różnych funkcji Twojego produktu lub usługi, natomiast brandowane hashtagi są skutecznym sposobem na zbudowanie świadomości marki wśród użytkowników TikToka.

9. Wysoka skuteczność reklam

Według danych reklamy na TikToku mają wyższą skuteczność niż te w innych serwisach społecznościowych. Na ogół mają one wyższe wskaźniki klikalności, angażowania i konwersji niż reklamy na innych platformach. Dlaczego tak się dzieje? Po pierwsze, TikTok ma bardzo młodą i zaangażowaną publiczność. Wiele użytkowników TikToka jest w wieku 18–34 lat, co stanowi doskonałą grupę docelową dla wielu marek i reklamodawców. Dodatkowo użytkownicy TikToka są bardzo zaangażowani w treści, które konsumują, co oznacza, że reklamy na tej platformie mają większą szansę na zwrócenie uwagi i angażowanie odbiorców.

Po drugie, TikTok oferuje wiele różnych formatów reklamowych, które mogą być dostosowane do specyfiki i potrzeb każdej marki. Na przykład, reklamy na TikToku mogą być w formie filmów krótkometrażowych, hashtagów, wyzwania, muzyki itp. Ta różnorodność formatów pozwala reklamodawcom dostosować swoje reklamy do potrzeb i preferencji ich grup docelowych.

Po trzecie, TikTok oferuje wiele narzędzi analitycznych i umożliwia reklamodawcom śledzenie efektywności swoich kampanii reklamowych. Dzięki temu mogą oni mierzyć wskaźniki, takie jak CTR (wskaźnik klikalności), liczbę wyświetleń, angażowanie użytkowników, konwersje itp. W ten sposób mogą dostosowywać swoje kampanie i zmieniać strategię, aby osiągnąć jak najlepsze wyniki.

10. Przejrzyste mierzenie skuteczności reklam

TikTok to platforma, która pozwala na łatwe mierzenie skuteczności reklam. Możesz tu śledzić wyniki kampanii, takie jak liczba wyświetleń, angażowanie użytkowników czy konwersje.

Kilka najważniejszych narzędzi, które platforma udostępnia reklamodawcom:

- **TikTok Pixel** – to narzędzie analityczne, które umożliwia śledzenie działań użytkowników na stronie internetowej po kliknięciu w reklamę na TikToku. Pozwala to na dokładne śledzenie konwersji, a także mierzenie innych kluczowych wskaźników, takich jak liczba odwiedzin na stronie, czas spędzony na stronie czy średnia wartość koszyka.
- **TikTok Ads Manager** – to platforma, która umożliwia reklamodawcom na zarządzanie kampaniami reklamowymi na TikToku. W ramach tej platformy można monitorować kluczowe wskaźniki, takie jak liczba wyświetleń, interakcji czy konwersji, oraz optymalizować kampanie, opierając się na tych danych.
- **TikTok Creator Fund** – to program, który umożliwia popularnym twórcom na TikToku na zarabianie pieniędzy za swoje treści. Reklamodawcy mogą w ramach tego programu współpracować z twórcami, którzy będą promować ich produkty lub usługi w swoich filmach. W ramach tego programu można dokładnie śledzić, ile razy dana reklama została wyświetlona oraz ile osób na nią kliknęło.
- **TikTok Analytics** – to narzędzie, które umożliwia analizowanie działań na koncie TikToka. Pozwala na śledzenie liczby wyświetleń filmów, interakcji, takich jak polubienia czy komentarze, a także na monitorowanie demografii swojej publiczności.

Wszystkie powyższe narzędzia pozwalają na przejrzyste mierzenie skuteczności reklam na TikToku. Dzięki nim reklamodawcy mogą dokładnie analizować swoje kampanie, optymalizować je, opierając na zebranych danych, i w efekcie osiągać lepsze wyniki.

Podsumowanie

TikTok to potężna platforma reklamowa, która oferuje wiele możliwości dotarcia do potencjalnie ogromnej grupy odbiorców, kreatywności w tworzeniu treści, łatwości w tworzeniu i udostępnianiu treści oraz wykorzystywaniu unikalnych formatów. Dzisiaj, kiedy konkurencja na rynku reklamowym jest ogromna, aplikacja ta oferuje niepowtarzalne możliwości dla firm, które chcą dotrzeć do nowych odbiorców i zwiększyć swoją widoczność. Dlatego, warto być o krok przed swoją konkurencją, wykorzystać to, że w większości jeszcze jej tu nie ma, i postawić na skuteczne działania i reklamę na TikToku, a także wycisnąć z nich to, co dla nas najlepsze. ■

W następnych numerach:

SPRZEDAŻ W SOCIAL MEDIACH

Zamień leada w klienta –
usprawnianie procesu obsługi leadów

LINKEDIN

Jak wykorzystać LinkedIn
w budowaniu wizerunku?



Social Media Manager

● MAGAZYN

ADRES REDAKCJI

ul. Polska 13,
60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 873
infolinia (61) 66 83 116
redakcja@sm-manager.pl
www.sm-manager.pl

REDAKTOR PROWADZĄCY

Michał Gradowski
michal.gradowski@forum-media.pl

SZEF RYNKU BUSINESS

Izabela Nowak
izabela.nowak@forum-media.pl

REDAKTOR TECHNICZNY

Piotr Korytowski

NADZÓR GRAFICZNY

Maria Podemska

WSPÓŁPRACA

Karolina Zduńczyk, Kacper Pakuła,
Paweł Sadowski, Wiesław Teofilak,
Maciej Jackiewicz, Izabela Seliga,
Monika Hankus, Mateusz Mudry,
Ewa Wijura, Wiktoria Kostkowska,
Weronika Bączek, Oliwia Jasińska,
Łukasz Zajac

PRENUMERATA

Monika Kubiak
monika.kubiak@forum-media.pl
tel. (61) 66 83 118

SKŁAD

Graphics & Design
Marcin Ziółkowski

DRUK

Poligrafia Janusz Nowak Sp. z o.o.

SERWIS ZDJĘCIOWY

Adobe Stock, Dreamstime, Shutterstock

NAKŁAD: 5000 egz.

WYDAWCA

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.
ul. Polska 13, 60-595 Poznań
tel. (61) 66 55 800
www.e-forum.pl

PREZES ZARZĄDU

Magdalena Balanicka

CZŁONEK ZARZĄDU

Paulina Hinz-Zurowska

CZŁONEK ZARZĄDU

Radosław Lewandowski

DYREKTOR WYDAWNICZA I ROZWOJU

Edyta Żmuda

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych
oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyj-
nego opracowania tekstów przyjętych do druku.

Copyright do wydania

FORUM MEDIA POLSKA Sp. z o.o.

IZBA WYDAWCÓW PRASY



Poczucie utraty sensu i kryzys psychiczny



Ryszard Spychalski

Interwent kryzysowy, psychoterapeuta,
terapeuta par, terapeuta rodzin



Magdalena Piechocka-Ławnik

Coach, trener mentalny, terapeuta



Ewelina Rozentel

Psychoterapeuta

Niepokój, lęk, bezsenność



Anna Hołubowska

Psychoterapeuta



Paulina Kubś

Psycholog, seksuolog, terapeuta par,
psychoterapeuta w trakcie certyfikacji



Wioletta Bujak

Psychoterapeuta

Zaburzenia emocjonalne



Katarzyna Och-Augustyniak

Psycholog, terapeuta uzależnień



Marta Kotas

Psychoterapeuta w trakcie certyfikacji,
psychotraumatolog



Natalia Olek

Psycholog, interwent kryzysowy,
psychotraumatolog

Praca z dziećmi i młodzieżą



Eliza Urbaniak

Psychoterapeuta w trakcie certyfikacji,
pedagog, terapeuta pedagogiczny,



Maria Miśkiewicz

Psycholog, psychoterapeuta,
terapeuta dzieci i młodzieży



Małgorzata Witkowska

Psychoterapeuta w trakcie certyfikacji,
terapeuta dzieci i młodzieży, terapeuta TUS

Ciekawość dziecka to poznawanie świata,
zdrowy rozwój emocjonalny i społeczny.

Z NAMI pomożesz dziecku STAĆ SIĘ ODKRYWCĄ!



**DOSTĘPNE TAKŻE
W PRENUMERACIE**

Wychowaj z nami szczęśliwe i mądre dziecko
**Jedyny magazyn psychologiczny
dla dzieci w wieku 5-11 lat**

Dowiedz się więcej:

www.malecharaktery.pl