

Autor: **Paweł Pałka**

Efektywna komunikacja w social mediach.

Jak skutecznie budować społeczność wokół brandu

Budowa swojego „plemienia” za pomocą mediów społecznościowych to nie tylko jedna z klasycznych strategii rozwijania marek, lecz także recepta na wzrost biznesu, która w dalszym ciągu działa. Czym jest społeczność i jak ją budować oraz angażować, aby w rezultacie cieszyć się zaangażowanym klientem? To żaden sekret, ale konkretny przepis na działania, które poznasz już dziś.

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak efektywnie budować społeczność wokół marki za pomocą social mediów,
- jak precyzyjnie określić grupę docelową marki w mediach społecznościowych,
- czy warto współpracować z influencerami,
- jak skutecznie angażować społeczność wokół marki,
- dlaczego warto tworzyć grupy dyskusyjne dla odbiorców.

JAK STWORZYĆ EFEKTYWNY PLAN KOMUNIKACJI W KANAŁACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Planowanie komunikacji w kanałach społecznościowych to proces, który powinien zawierać takie elementy jak:

- ▶ cele i mierniki sukcesu budowania społeczności,
- ▶ analiza konkurencji i osadzenie wśród niej swojej marki,
- ▶ grupa docelowa, czyli typowe buyer persony,
- ▶ planowane akcje i kampanie.

Podczas planowania komunikacji warto również opracować zbiór danych na temat tego:

- ▶ jaką marką jesteś,
- ▶ jakie treści będziesz tworzyć,
- ▶ jak często będziesz publikować,
- ▶ jak zaangażować społeczność,
- ▶ jak się zachować w sytuacji kryzysowej.

Zakres strategii może być różnorodny, co zależy od kilku czynników. Przykładowo: jeśli Twoja marka posiada rozbudowany plan komunikacji,

koncepcja działań w mediach społecznościowych nie określa już elementów zawartych w strategii komunikacji, lecz jedynie z nich korzysta. W przypadku braku takich założeń warto natomiast rozważyć dodanie ich do strategii social mediów.

☑ ZAPAMIĘTAJ

Każda strategia, w tym ta dotycząca mediów społecznościowych, umożliwia strukturyzację działań, pomiar wyników, ocenę efektywności oraz wdrażanie czynności poprawiających rezultaty.

💡 WSKAZÓWKA

Jeśli budujesz społeczność, nie wystarczy jedynie zdobyć jej członków. Swoich odbiorców musisz stale aktywizować i lojalizować, co w ostatecznym rozrachunku pozwoli Ci pozyskać wiernych fanów, którzy po czasie staną się stałymi klientami. W wielu przypadkach działą to podobnie jak tworzenie lovebrandu.

JAK PRECYZYJNIE OKREŚLIĆ GRUPĘ DOCELOWĄ MARKI W SOCIAL MEDIACH

Społeczność w social mediach to grupa osób połączonych pewnymi więzami, takimi jak wspólna pasja czy zbliżony styl życia. Z reguły mówi

się, że budowanie takiej grupy warto zacząć od określenia, do kogo chce się dotrzeć, czyli z jakich osobowości ma się składać ta zbiorowość. Z mojego doświadczenia wiem, że jest to jeden z podstawowych błędów, jakie popełniają marki. Z reguły wyznaczają sobie one albo zbyt ambitne grupy docelowe (zamożni ludzie, z wyższym wykształceniem, z wielkich miast), albo zbyt ogólne (wszyscy, którzy mają w portfelu więcej niż 100 zł). To powoduje, że wskazane segmenty nie są grupami, do których można dotrzeć, tylko takimi, do jakich chciałoby się dotrzeć. I to „chciałoby się” jest często nierealistyczne.

👁️ PRZYKŁAD 1

Od jakiegoś czasu prowadzisz e-commerce i sprzedajesz produkty, które zyskują uznanie klientów. Ci aktywnie się z Tobą komunikują, zwracają uwagę na przekonania, jakimi kierujesz się w biznesie, czytają opisy w sklepie, obserwują opinie na Twój temat i widzą, jak się zachowujesz w trudnych sytuacjach. To wszystko stanowi pewien zbiór wartości, który dzisiaj posiadasz. Jeśli więc zaczynasz tworzenie strategii od tego, do kogo chcesz mówić, a nie od tego, co masz do zaoferowania – najprawdopodobniej zbudujesz grupę odbiorców, dla której Twój przekaz będzie niekompletny lub wręcz z nią sprzeczny. Natomiast jeśli zależy Ci na odwoływaniu się do wartości, które są pożądane przez Twoich odbiorców, proces ten będzie z pewnością długotrwały, a niekiedy wręcz niemożliwy do realizacji.

Aby skutecznie określić społeczność swojej marki, zacznij od zidentyfikowania tego, co możesz zaoferować swoim odbiorcom. Następnie

👁️ PRZYKŁAD 2

Marka Yope w komunikacji pokazuje uniwersalność swoich kosmetyków i już po chwili można stwierdzić, że jej odbiorcami są niemal wszyscy: mężczyźni (ojcowie), kobiety (mamy) i dzieci.



Źródło: Facebook.com

Całość prowadzonej komunikacji jest zbieżna z wartościami firmy zawartymi na stronie internetowej: <https://yope.me/o-nas/>. I choć w przekazie nie pojawiają się osoby 60+, to prowadzona narracja nie wyklucza tych odbiorców. Stąd wniosek, że brand jest otwarty na wszelkie grupy wiekowe i płcie, którym towarzyszą wartości Yope.

znajdź tych, którzy cenią te wartości. Dzięki temu Twoja strategia stanie się efektywna już na samym początku. Wartości te będą się poszerzać w procesie rozwoju Twoich mediów społecznościowych, ale fundament komunikacji będzie już ustalony i zgodny z DNA marki (przykład 2). Pamiętaj, że:

- ▶ grupy docelowe powinny być dość liczne (duża populacja),
- ▶ nie powinno być ich zbyt wiele (polecam od jednej do maksymalnie trzech grup),
- ▶ nie powinny być one sprzeczne ze sobą i się nawzajem wykluczać.

Przestrzeganie tych zasad spowoduje, że będziesz pracować na niewielkiej liczbie buyer person, co pozwoli Ci na efektywne zarządzanie odbiorcami. Grupy będą odpowiednio duże, więc łatwiej zbudujesz dużą społeczność i przede wszystkim nie stworzysz między nimi konfliktów.

☑ ZAPAMIĘTAJ

Jeśli wybierzesz dwie persony, które mają sprzeczne wartości, trudno będzie Ci prowadzić spójną komunikację i to odbije się wprost na Twoich wynikach. Zdecydowanie lepszym pomysłem jest wyznaczenie person, które są do siebie podobne.

Przy takim założeniu całość komunikacji można podzielić na dwa filary:

1. **Wszystkie cechy łączące buyer persony** – to będzie trzon ogólnej komunikacji do całej społeczności.
2. **Najważniejsze, indywidualne cechy buyer person** – ten filar będzie odpowiadał za komunikację wspomagającą i kontekstową do danej podgrupy.

Na tym etapie świetnie sprawdzi się framework mapy podróży klienta (customer journey map – CJM). Pozwoli Ci on zbudować model behawioralny persony. Określisz cele, jakie chce ona zrealizować w kontakcie z Twoją marką, jej produktem czy usługą. Tak samo możesz poznać sposób myślenia persony czy kwestie, które ją motywują (bądź demotywują) do pewnego działania (w tym zakupu).

👁️ PRZYKŁAD 3

Nad CJM najlepiej pracować na warsztatach – idealnie, jeśli mogą wziąć w nich udział reprezentanci buyer person stworzonych przez Ciebie. Tu warto posilić się danymi z CRM i wybrać kilka osób, które dość często kupują Twoje produkty lub są najaktywniejsze w mediach społecznościowych. Zaproszenie ich do udziału w warsztatach będzie świetnym pomysłem, aby m.in. sprawdzić, czy Twoje osoby są dobrze dobrane. Dodatkowo dowiesz się z pewnością o kilku czynnikach (pozytywnych i negatywnych), o których nie było wiadomo podczas budowania marki i biznesu.

Jeśli nie możesz zaprosić do uczestnictwa kilku klientów, wyślij do nich krótkie ankiety z prośbą o podzielenie się informacjami na temat marki lub produktów, usług czy obsługi itd. W niektórych przypadkach osiągnąłem współczynnik odpowiedzi wynoszący nawet 37%, mimo że ankiety zawierały ponad 20 pytań. Przy bazie liczącej kilka do kilkunastu tysięcy osób stanowi to solidną podstawę do dalszego projektowania działań strategicznych.

To bardzo tania, a przy tym wartościowa forma pozyskania informacji od klientów. Poświęcasz czas jedynie na opracowanie pytań, a następnie zajmujesz się dystrybucją ankiet za pomocą odpowiedniego narzędzia oraz analizą zebranych danych. Niestety, tylko 10–20% firm, z którymi współpracowałem w ostatnich latach, posiadało jakiegokolwiek dane ankietowe na temat swoich klientów. Jeśli napływających odpowiedzi będzie zbyt mało, możesz zaktualizować swoją bazę i wyłączyć z niej osoby, które udzieliły odpowiedzi, oraz przeprowadzić drugą serię ankiet, wspomaganą dodatkowym kodem rabatowym lub gratysem do kolejnego zamówienia. To zwiększy liczbę udzielonych odpowiedzi i pozwoli Ci zrealizować cel. Jeśli do tej pory nie przeprowadzałeś takich działań, pomocne będą narzędzia typu Microsoft Forms, Google Forms lub bardziej zaawansowane, np. Typeform, Mentimeter, youengage czy Zoho Survey.

CJM pozwoli Ci dopasować komunikację do oczekiwań odbiorców, dzięki czemu poczują oni, że marka doskonale rozumie ich potrzeby. Możesz również analizować oraz optymalizować komunikaty pod konkretne wyniki.

O CZYM PISAĆ W SOCIAL MEDIACH, ABY PRZYCIĄGNĄĆ I ZAANGAŻOWAĆ ODBIORCÓW

Zacznij od kotwic komunikacyjnych czy też obszarów, na których należy oprzeć swój przekaz. Zalecam, aby najpierw wyznaczyć trzy podstawowe obszary. Przykładowo:

- 1. Produkt i oferta produktowa.
- 2. Obsługa klienta.
- 3. Wiarygodność i doświadczenie.

Świetnie sprawdzają się również konteksty przedstawiane przez samych konsumentów, czyli user-generated content (UGC), tj. opinie, recenzje, komentarze, zdjęcia produktów w domowej aranżacji czy filmy z ich zastosowaniem.

Jeśli zaczniesz publikować takie treści w ramach ułożonej struktury komunikatów, będziesz w stanie monitorować, co się sprawdza, a co nie oraz w jakiej formie Twoi odbiorcy chcą te treści przyjmować. To pozwoli Ci przejść do kolejnego elementu, jakim jest harmonogram publikacji.

DLACZEGO WARTO ZADBAĆ O RYTM, KONSEKWENCJĘ I FORMĘ SWOICH PUBLIKACJI

Zaplanowany rozkład treści jest niczym innym jak określeniem w pewnej jednostce czasu (np. miesiąca) częstotliwości wpisów z danej kategorii.

👁️ PRZYKŁAD 4

Jeśli publikujesz więcej materiałów na temat produktów i nie widzisz przyrostu bądź zaangażowania społeczności, możesz wyciągnąć wniosek, że te posty nie są aż tak interesujące i warto zmienić formę komunikatów albo zmniejszyć ich częstotliwość. Przy tym możesz zwiększyć częstość innych kategorii wpisów i obserwować swoje wskaźniki. To pozwala dostosować się do grupy odbiorców, a tym samym przekłada się na wyniki.

Ile postów zamieszczać? Wszystko zależy od aktywności Twoich adresatów i reakcji na Twoje wpisy. W tej kwestii nie ma świętych zasad. Harmonogram ustala priorytety oraz oczekiwania wobec publikacji. Weź pod uwagę, aby nie narzucać sobie najwyższych obrotów na start. Jakość zawsze jest lepsza od ilości, więc skup się na produkcji dopracowanych materiałów, dopasowanych do Twoich kanałów socialmediowych.

👁️ PRZYKŁAD 5

Jeśli masz w ofercie 30 kategorii produktowych, prezentowanie ich wszystkich np. w jednym poście tygodniowo zajęłoby kilka miesięcy. Dlatego często zwiększa się częstotliwość publikacji, co pozwala na pokazanie niektórych kategorii raz na dwa tygodnie, a innych jeden–dwa razy w tygodniu.

Ustalona cykliczność publikacji wpływa pozytywnie na algorytmy, które lepiej pozycjonują wtedy profile społecznościowe, oraz pokazuje, że Twoja marka jest aktywna i chce komunikować się ze swoją społecznością.

CZY WARTO POSTAWIĆ NA INFLUENCER MARKETING

Ten obszar wciąż pozwala osiągnąć szybki przyrost społeczności, ale pamiętaj, że wychodzisz poza swoją strefę bezpieczeństwa i wprowadzasz do komunikacji zewnętrzne podmioty, których sukcesy i porażki odbiją się na Twojej marce. Jeśli zdecydujesz się skorzystać z tego narzędzia, musisz się odpowiednio przygotować.



📌 ZAPAMIĘTAJ

Często influencer marketing kojarzony jest z drogim wpisem lub z relacją, która znika po 24 godz. Takie współprace są jedną z możliwości, ale niejedyną. Wiele współprac w dalszym ciągu odbywa się na zasadzie barteru. Oczywiście, nie brakuje również płatnych i długoterminowych umów.

- Dzięki współpracy z mniejszymi twórcami możesz dotrzeć do ich odbiorców i pojawić się w nowych kanałach komunikacji jako gość, polecany przez influencera (ramka 1). To skuteczna strategia rozwoju społeczności, pozwalająca otaczać się osobami o podobnych wartościach, cieszących się autorytetem. Ich opinia może wpływać na osoby spoza Twojej grupy odbiorców.
- Niezależnie od tego, czy szukasz ambasadora swojej marki, czy też planujesz współpracę z większą grupą małych influencerów – zwróć uwagę na kilka kwestii. Powinny one znaleźć odzwierciedlenie w odpowiednich zapisach w umowie:
- 1. Czy społeczność influencera pasuje do Twojej?
 - 2. Czy jego wartości i sposób bycia są zgodne z Twoją marką?
 - 3. Jak długo Twój materiał będzie dostępny na jego profilu?
 - 4. Czy będziesz mieć prawo do korzystania z jego materiałów promocyjnych?
 - 5. Czy możesz akceptować materiały przed ich publikacją?
 - 6. Czy influencer nie planuje współpracy z marką, która jest sprzeczna z Twoimi wartościami?

💡 WSKAZÓWKA

Czynników ryzyka związanych ze współpracą z influencerami jest dużo, ale przed wieloma możesz się zabezpieczyć. Należy m.in. zadbać o takie detale jak prawo do wykorzystywania wspólnych materiałów. W tym celu warto zasięgnąć opinii prawników i zabezpieczyć się na różnego rodzaju okoliczności.

Niezależnie od ustaleń prawnych musisz zadbać o jeszcze jeden aspekt – mianowicie autentyczność. Szczególnie w przypadku influen-

👁️ PRZYKŁAD 6

Jeśli w całej komunikacji mówisz o tym, że cechuje Cię najwyższa jakość produktów, po czym tworzysz nową kategorię tanich i niskojakościowych towarów lub usług, automatycznie zaprzeczasz swojej dotychczasowej strategii. Podobnie jest z ochroną środowiska. Marki bardzo często popełniają ten sam błąd – najpierw komunikują, że są ekologiczne, a następnie publikują u siebie unboxing, w którym już na pierwszy rzut oka widać plastikowe opakowania. Takie nieprzemyślane działania mogą wywołać lawinę krytyki, z której trudno się wydostać bez szkody.

JAK SKUTECZNIE ANGAŻOWAĆ SPOŁECZNOŚĆ MARKI W SOCIAL MEDIACH

Rozwój społeczności odbiorców marki zależy także od Twojej zdolności do zaangażowania ich w życie brandu. Kluczowe jest umiejętne rozwijanie kanałów komunikacji. Trzeba też wiedzieć, co i kiedy publikować. Okazjonalnie przydatne może być również organizowanie specjalnych akcji angażujących, takich jak konkursy, w których społeczność może wykonywać różne zadania, od prostych po bardziej kreatywne. ➡

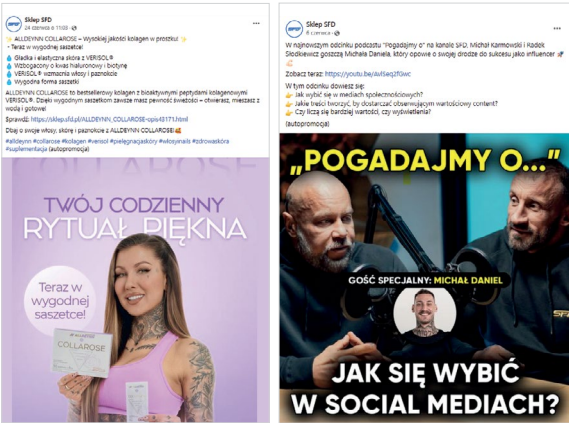
💡 WSKAZÓWKA

Aby aktywizować swoich odbiorców, możesz moderować dyskusje wokół aktualnych trendów lub prowadzić drobne badania. Poproś grupę o to, aby wybrała jeden z dwóch wariantów produktów, który najlepiej sprawdzi się w opisanej sytuacji. To bardzo dobre rozwiązanie, dzięki któremu poznasz społeczność oraz jej preferencje. Pamiętaj jednak, że te z biegiem czasu mogą się zmieniać.

RAMKA 1

Przykłady budowania społeczności wokół marki z udziałem ambasadorów i influencerów

1. Marką, która ma bardzo rozwiniętą współpracę z influencerami, jest SFD. Brand współpracuje cyklicznie z bazą kilkuset twórców. Każdy z nich ma przypisaną rolę oraz częstotliwość komunikacji, dzięki czemu marka efektywnie zarządza współpracami. Wśród tej grupy znajdują się bardzo znane postacie, takie jak Deynn (Marita Sürma-Majewska), Michał Karmowski czy Radek Słodkiewicz, ale również wielu sportowców, trenerów, dietetyków oraz osób powiązanych ze spontaniczną aktywnością, których konta mają mniejsze zasięgi. Taka dywersyfikacja daje marce SFD możliwość dostosowywania konkretnych grup influencerskich do planowanych działań promocyjnych czy też nowości produktowych.



Źródło: Facebook.com

2. Kolejny przykład budowania społeczności jest związany z nadaniem marce konkretnej twarzy. W wielu przypadkach jest to właściciel lub właścicielka brandu, np. Ewelina Kwit-Betlej w przypadku Resibo czy Arkadiusz Matras – założyciel marki Dietetyka #NieNaZarty. Generują oni bardzo dużą ilość treści, które stanowią jeden z kluczowych obszarów komunikacji w social mediach.



Źródło: Instagram.com

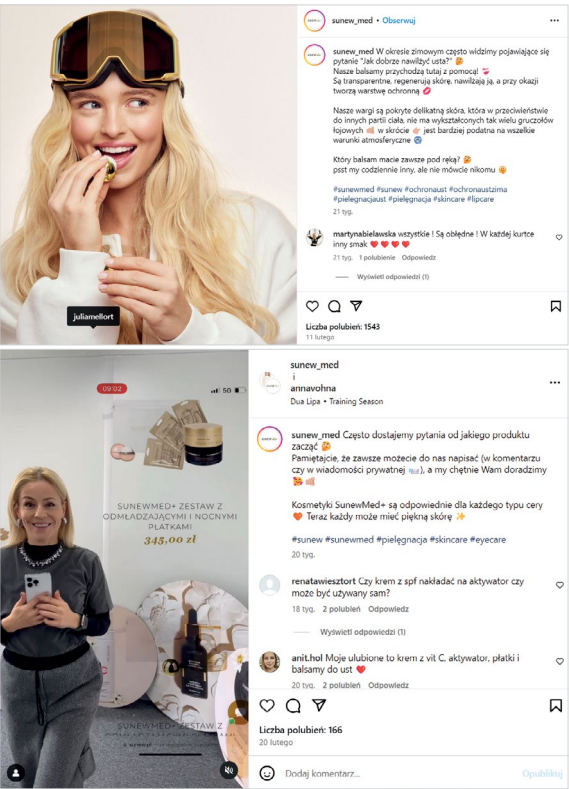
3. Można jednak spotkać się z sytuacją, w której założyciel nie chce opierać rozwoju społeczności na swojej marce osobistej. W takim

przypadku często korzysta się z osób zewnętrznych, które przejmują tę rolę. Najczęściej są to bardzo znani sportowcy czy aktorzy, np. twarzą marki Festina jest Gerard Butler, a Nice To Fit You – Klaudia Halejcio.



Źródło: WirtualneMedia.pl

4. Oczywiście zdarza się, że oba rozwiązania są ze sobą połączone. Wówczas założyciel marki jest jej twarzą, jednak wprowadzenie drugiej osoby pozwala na targetowanie treści do innej grupy odbiorców. Tu świetnym przykładem jest marka Sunewmed+ której założycielka Anna Wochna wspiera komunikację prowadzoną przez Julię Tychoniewicz. Dzięki takiej hybrydowej strategii marka pokazuje się w różnych społecznościach oraz realizuje konsekwentnie swoją strategię rozwoju.



Źródło: Instagram.com

Innymi formami angażowania społeczności są:

- ▶ zadawanie pytań w komentarzach, aby pobudzić ciekawość,
- ▶ organizowanie sesji Q&A lub porad specjalistów,
- ▶ organizowanie webinarów bądź warsztatów online,
- ▶ publikowanie treści wywołujących dyskusję.

Dobór odpowiedniego sposobu zależy w głównej mierze od tego, jaki efekt chcesz uzyskać oraz jaka jest Twoja społeczność. Jeśli jest nieśmiała i nie chce się wypowiadać publicznie, doceni anonimowe Q&A. Jeśli natomiast jest odwrotnie, zakładam, że pod angażującymi postami pojawi się wiele ciekawych przemysleń.

Jeszcze innym sposobem na zaangażowanie społeczności są płatne kampanie. Ich celem jest zwiększenie zasięgów, czego organiczne wpisy nie są w stanie osiągnąć. Przykładem będą tu kampanie służące pozyskaniu nowych followersów, które pozwalają wyjść poza obecną społeczność i poszukać osób o zbliżonych zainteresowaniach. Podobnie działa kampania na zwiększenie zaangażowania, która jest adresowana do osób potencjalnie zainteresowanych daną tematyką.

WSKAZÓWKA

Podczas tworzenia strategii reklamowej, która pomoże w budowie grupy stałych odbiorców, warto spojrzeć na cały proces i dopasować cele do struktury lejka sprzedażowego. Jeśli masz doświadczenie w prowadzeniu kampanii – świetnie! Wykorzystaj pozyskane wcześniej dane swojej grupy i twórz segmenty podobnych odbiorców. Pamiętaj, aby te grupy nie wykluczały się wzajemnie. Nie zapominaj także o budowaniu świadomości marki wśród odbiorców, czyli o słynnym zasięgu.

Oprócz pozyskiwania nowych obserwujących zwróć uwagę na promowanie swoich treści zarówno „wewnątrz”, jak i „na zewnątrz” profilu. Ze względu na niski wskaźnik procentowy dotarcia organicznego monitoruj zaangażowanie organiczne i rozważ także kampanię skierowaną do osób, które już obserwują Twoje kanały społecznościowe.

Oczywiście, bardzo dużą rolę odgrywa tutaj sama kreacja, jaką się posłużysz, niemniej płatne wspieranie zaangażowania, zasięgu oraz pozyskiwania nowych obserwatorów stanowi istotną część budowania społeczności.

ZAPAMIĘTAJ

Budżet nie zastąpi wartościowych oraz autentycznych wpisów, które w sposób organiczny potrafią zbudować bardzo duże zasięgi.

CZY WARTO TWORZYĆ GRUPY DYSKUSYJNE DLA NAJBARDZIEJ ZAANGAŻOWANYCH ODBIORCÓW

To żadna nowość, ale odpowiednio wdrożona grupa dyskusyjna może stanowić poważne narzędzie do osiągania wzrostu. Grupy dyskusyjne można podzielić na dwa rodzaje:

1. Grupy w ramach mediów społecznościowych – tu liderem popularności będzie Facebook.
2. Grupy na platformach zewnętrznych do budowania społeczności, takich jak Circle.so.

Wybór platformy jest bardzo ważny, ponieważ w przyszłości coraz trudniej będzie przenieść społeczność z jednego miejsca do drugiego. Zanim podejmiesz decyzję, przeanalizuj możliwości serwisów oraz skonfrontuj je z Twoimi potrzebami, np. grupa na platformie Circle.so będzie miała więcej opcji moderacji niż grupa na Facebooku.

Komunikację w pierwszym przypadku można podzielić na wątki, aby jeszcze lepiej dostosować użyteczność grupy do oczekiwań społeczności. Jednak grupę na Facebooku da się odszukać w kilka sekund, a grupę na Circle.so bardzo trudno znaleźć w wyszukiwarce. Co więcej, grupa na Facebooku dotrze z pewnością do większej liczby osób (ramka 2).

ZAPAMIĘTAJ

Grupy dają markom możliwość wejścia w głębsze dyskusje, poznawania społeczności oraz jej edukowania. Co więcej, większość treści w tych miejscach to wspomniany wcześniej user-generated content (UGC), a nie materiały przygotowywane przez firmę. Społeczność wymienia się spostrzeżeniami i poradami, a Ty występujesz w roli moderatora rozmów.

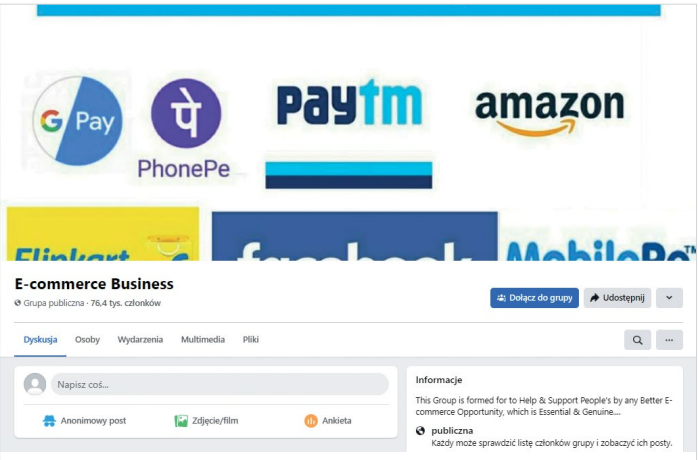
Grupa z czasem staje się autonomiczna, tzn. żyje niemal samodzielnie – uczestnicy zadają pytania, odpowiadają na nie, radzą innym, odsyłają do wątków, które już były poruszane. Istnieje jed-

RAMKA 2

Jaka grupa na Facebooku sprawdzi się najlepiej

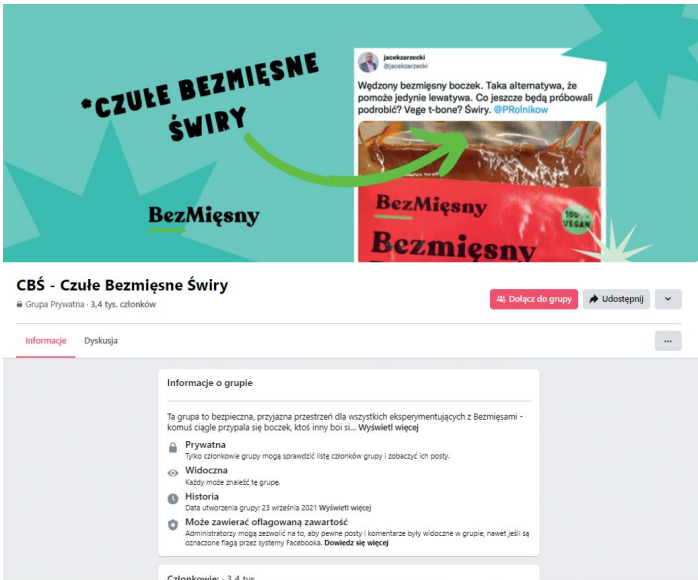
1. **Otwarta** – każdy będzie mógł ją znaleźć oraz do niej dołączyć.

Zapamiętaj: Otwarte grupy najlepiej budować w przypadku tematów powszechnie znanych, np. w przypadku grupy osób zainteresowanych e-commerce. Z kolei przy kwestiach stricte biznesowych lepiej sprawdzają się zamknięte społeczności, do których mogą się dostać tylko klienci.



Źródło: Facebook.com

2. **Zamknięta** – dołączenie do niej będzie wymagało zgody jednego z administratorów. Dostęp do takiej grupy jest pewnego rodzaju wyróżnieniem, bo np. daje informacje o premierze nowych kolekcji czy możliwość wpływania na ofertę firmy i dzielenia się poradami odnośnie do produktów i ich użytkowania.



Źródło: Facebook.com

nak ryzyko utraty kontroli nad grupą. W pewnym momencie może stać się ona miejscem krytyki Twojej marki. Oczywiście, to skrajna sytuacja, ale trzeba mieć ją na uwadze.

PRZYKŁAD 7

Pewna marka po przyglądaniu się frustracji kilku klientów usunęła ich z zamkniętej grupy. Ci jednak nie odpuścili i założyli swoją, otwartą dla wszystkich. Bardzo szybko pojawili się tam nowi ludzie, którzy wrzucali screeny prywatnych wiadomości z opisem, jak zostali potraktowani. Pojawiło się sporo zdjęć produktów, które miały mniejsze bądź większe wady produkcyjne, i oczywiście niezliczone negatywne komentarze osób zszokowanych tymi sytuacjami. Oczywiście, dzieje się tak też czasem w komentarzach pod postami, ale z jakiegoś powodu grupy dyskusyjne częściej otwierają puszkę Pandory.

PODSUMOWANIE

Posiadanie własnej społeczności jest doskonałym pomysłem dla każdego e-commerce. Jeśli rozważasz jej stworzenie, nie zastanawiaj się, czy warto, lecz pomyśl, kiedy zacząć. Kanały socialmediowe pomagają budować wizerunek firmy i wdrażać założenia komunikacyjne. Są także miejscem, gdzie możesz analizować swoją grupę odbiorców. Co więcej, Twoja społeczność to najczęściej potencjalni klienci i ambasadorzy, do których możesz dotrzeć organicznie, ale również za pomocą płatnych kampanii. **M**

ZAPAMIĘTAJ

Niezależnie od wybranych platform, treści i terminów publikacji pamiętaj jedno: social media są integralną częścią marketingu. Muszą mieć jasno określone cele i wskaźniki efektywności. Powinny być również wkomponowane w całą strategię marketingową i współgrać z innymi narzędziami, ponieważ tylko wtedy przyczynią się do realizacji Twojego planu. Im silniejszą i większą społeczność uda Ci się zbudować, tym większy wpływ będzie miało to narzędzie na pozostałe elementy Twojej strategii. Powodzenia!



Paweł Pałka

pawel.palka@adcookie.pl

Co-owner i digital strategy advisor w adcookie. Zajmuje się optymalizacją procesów biznesowych i digitalowych w e-commerce.