



MARIUSZ ŁODYGA

„POLSKI BIZNES W KOMUNIKACJI SPOŁECZNOŚCIOWEJ”

RAPORT DOTYCZĄCY WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

Fenomen Facebook'a to nie tylko wynik fascynacji możliwościami oddziaływania wizerunkowego przedsiębiorstw, to nie tylko chwilowa moda, to również nowoczesne narzędzie do zarabiania pieniędzy. Jak pokazały badania przeprowadzone przez Deloitte:

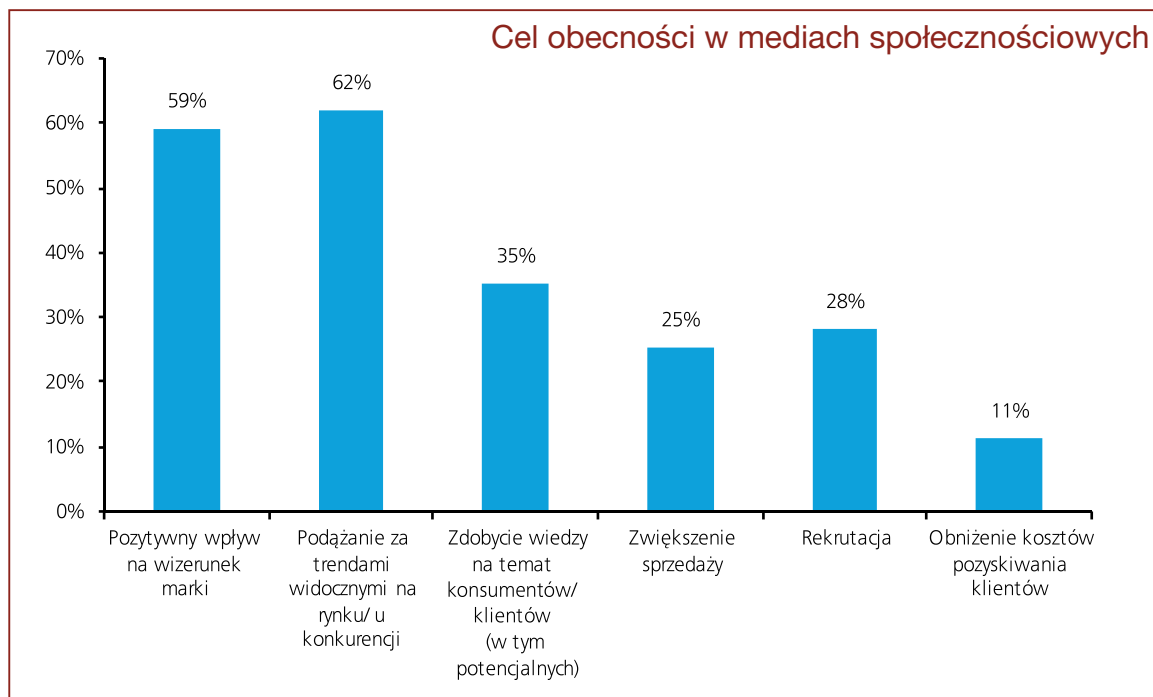
„Dzięki działalności Facebooka i firm z nim powiązanych, 27 państw należących do UE oraz Szwajcaria zarobiły 15,3 mld EUR. W Polsce, biorąc pod uwagę proporcje PKB oraz poziom popularności Facebook'a kwotę tę można szacować na około 150-200 mln EUR rocznie.”

Dzięki możliwości spersonalizowanego wyboru adresata reklamy, Facebook staje się coraz większą alternatywą dla Google. Fakt ten wynika z tego, że w przypadku FB kampania marketingowe są adresowane do bardzo konkretnych osób. Jesteśmy w stanie określić szczegółowy profil konsumenta. W dotychczasowej komunikacji biznesowej firmy były zmuszone reklamować się masowo, licząc na odzew nielicznych.



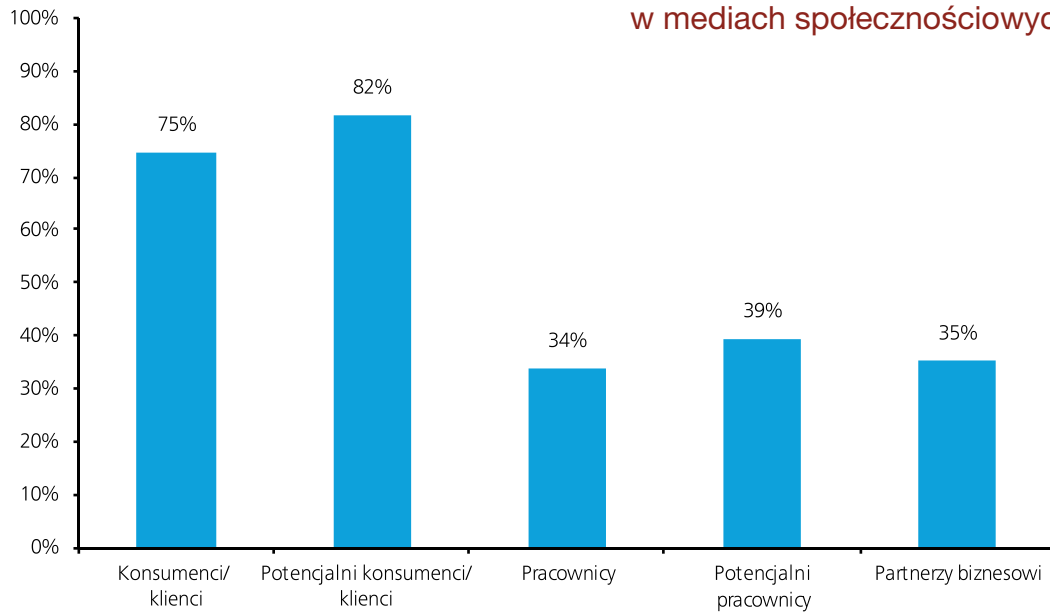
W sieci jest już 55,4%, czyli 16,7 mln Polaków, blisko połowa z nich deklaruje, że codziennie korzysta z portali społecznościowych takich jak: Facebook, Nasza Klasa, a niemal co trzeci przyznaje, że codziennie spędza czas na portalach wideo typu You Tube.

W Polsce działa 1,67 mln firm, z czego na Facebook'u jest ponad 5% z nich. To ponad 70 tysięcy polskich firm i marek. Wynik tych badań pokazuje jak bardzo innowacyjny jest ten sposób komunikacji i jaką wyraźną przewagę konkurencyjną można uzyskać wchodząc w świat social media.



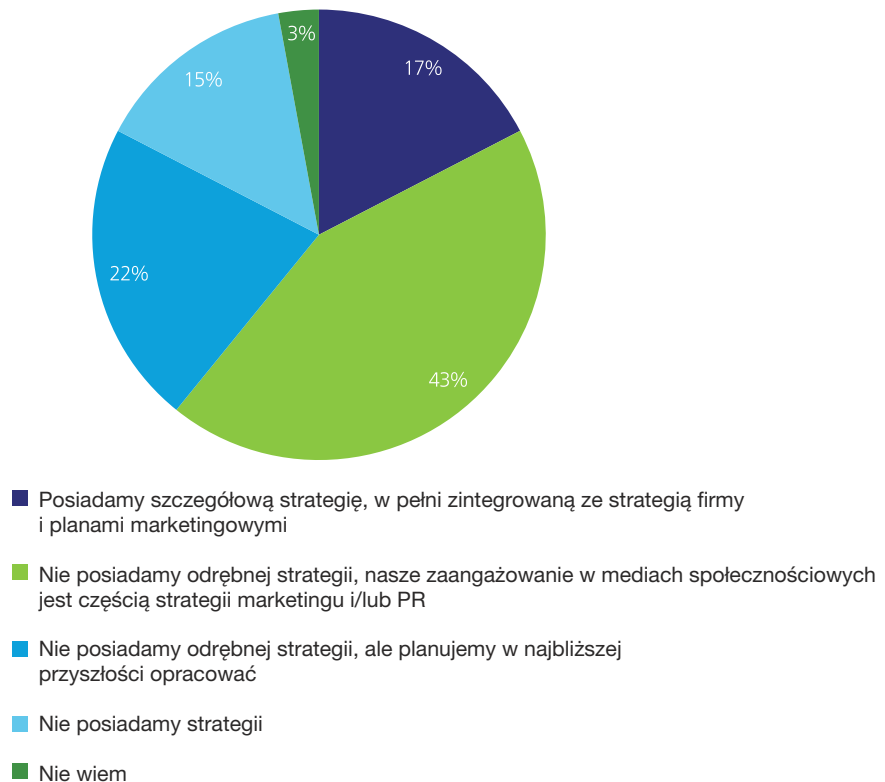
Biznes społecznościowy - nowa era w komunikacji biznesowej, Deloitte 2012

Z jakimi grupami docelowymi firmy nawiązują komunikację w mediach społecznościowych?



Biznes społecznościowy - nowa era w komunikacji biznesowej, Deloitte 2012

Odsetek firm posiadających zdefiniowaną strategię obecności w mediach społecznościowych.



Biznes społecznościowy - nowa era w komunikacji biznesowej, Deloitte 2012

Najpopularniejsze media społecznościowe mają duży zasięg, lecz aby je efektywnie wykorzystać, trzeba je wpisać w strategiczną wizję organizacji. Oto kilka sposobów na ich wykorzystanie.

Zarządzanie Zasobami Ludzkimi	• Rekrutacja poprzez identyfikację odpowiednich kandydatów zewnętrznych • Podkreślenie wewnętrznych możliwości związanych ze stanowiskiem • Szkolenie i coaching pracowników z użyciem wideo i podcastów • Rozwój społeczności alumnów • Badanie satysfakcji pracowników
Marketing	• Poprawa lojalności konsumentów poprzez zaangażowanie w ciągły dialog • Analiza rynku i konkurencji poprzez przegląd recenzji, opinii i reakcji użytkowników • Stworzenie wewnętrznej społeczności w celu określenia celów marketingowych i zapewnienia ciągłości działań • Przeprowadzenie zaplanowanych kampanii marketingowych poprzez uzupełnianie marketingu tradycyjnego obecnością w mediach społecznościowych • Ochrona reputacji organizacji i marki poprzez prowadzenie aktywnego monitoringu wpisów w mediach społecznościowych oraz wpływanie na nie
Sprzedaż	• Stworzenie potencjału i pozyskanie nowych kontrahentów • Zwiększenie sprzedaży dzięki łatwiejszemu dostępowi do recenzji odbiorców naszych produktów lub usług • Połączenie zespołu sprzedaży z zespołem marketingu w celu zapewnienia lepszej jakości usług i tym samym zwiększenia zysków • Wykorzystanie w sklepach reklamy skierowanej do konkretnych konsumentów przy użyciu platform telefonii komórkowej
Obsługa klienta	• Ograniczenie kosztów pozyskania i poprawa lojalności klientów poprzez szybką odpowiedź na najczęściej zadawane pytania na platformach takich jak np. Twitter • Zamieszczenie instrukcji i filmów umożliwiających samodzielne rozwiązywanie konkretnych problemów • Skontaktowanie ze sobą odbiorców, by mogli wspierać się wzajemnie w moderowanym środowisku
Innowacyjność oraz badania i rozwój	• Zachęcanie konsumentów do dzielenia się sugestiami i pomysłami i wykorzystywanie ich do prac nad tworzeniem i rozwojem produktów i usług • Zaangażowanie wszystkich pracowników w proces tworzenia innowacji dzięki zastosowaniu narzędzi do współpracy wewnętrznej • Zaangażowanie kierownictwa wyższego szczebla w strategię dotyczącą mediów społecznościowych w celu zapewnienia organizacji pozycji lidera w danej dziedzinie
Spółeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)	• Informowanie o obowiązujących zasadach i aktualnie prowadzonych programach czy projektach • Zachęcenie interesariuszy do dzielenia się opiniami w celu uzyskania natychmiastowego odzewu na wysyłane treści • Uzyskanie informacji o działaniu innych spółek z danej branży • Wzmocnienie marki dzięki stałemu utrzymywaniu kanału CSR w mediach społecznościowych i złagodzenie długotrwałego wpływu wszelkich sytuacji kryzysowych

Biznes społecznościowy - nowa era w komunikacji biznesowej, Deloitte 2012

NAJWAŻNIEJSZE ASPEKTY PLANOWANEJ STRATEGII OBECNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

- I** Zgodnie ze słynnym powiedzeniem Bill'a Gates'a „Content is the King” (Treść jest Królem), przygotuj się na tworzenie wartości dla Klienta. W czasach cyfrowej rewolucji konsumenci nie szukają reklamy, lecz wiedzy na temat rezultatów świadczonych usług. Twoja strategia powinna koncentrować się na wartościowych treściach udostępnianych za darmo.
- II** Twoja strona www musi być zintegrowana z kanałami społecznościowej komunikacji. Spójność w komunikacji w obu źródłach jest kluczem do sukcesu strategii w sieci.
- III** Obecnie komunikacja w sieci odbywa się w czasie rzeczywistym, zatem twoje posty, komunikaty, treści multimedialne powinny być aktualizowane również na bieżąco.
- IV** Gdy pojawiaasz się w sieci, otwierasz się na dialog z interesariuszami Twojej firmy. Pamiętaj by dialog był szczery i uczciwy. Sieć ma ogromne możliwości obnażania fałszu i powielania informacji negatywnej. Jeśli pogwałcisz tę prawdę, społeczność nie pozostawi tego obojętnie.



**Nawiaż dialog
albo zgin!**



V Dział marketingu sieciowego powinni tworzyć ludzie posiadający uprawnienia decyzyjne w zakresie: promocji, marketingu, PR, obsługi klienta. Dział marketingu sieciowego to nie miejsce pracy dla praktykantów i stażystów. Firmy, które popełniają ten błąd nie odnoszą spodziewanych korzyści wynikających z posiadania tego kanału komunikacji.

VI Gdy postawisz na rozwijanie social media marketingu, musisz być przygotowany na sytuacje kryzysowe wynikające z negatywnych informacji zwrotnych. Nie łudź się jednak, że jeśli Ciebie tam nie ma to znaczy, że nikt o Tobie nie mówi. Przygotowanie strategii kryzysowego reagowania poprzez media społecznościowe jest częścią Twojej pracy.

VII Strategie sieciowe są tak samo realne, jak te w rzeczywistości „analogowej”. Rzeczywistość wirtualna jest tak samo realna.

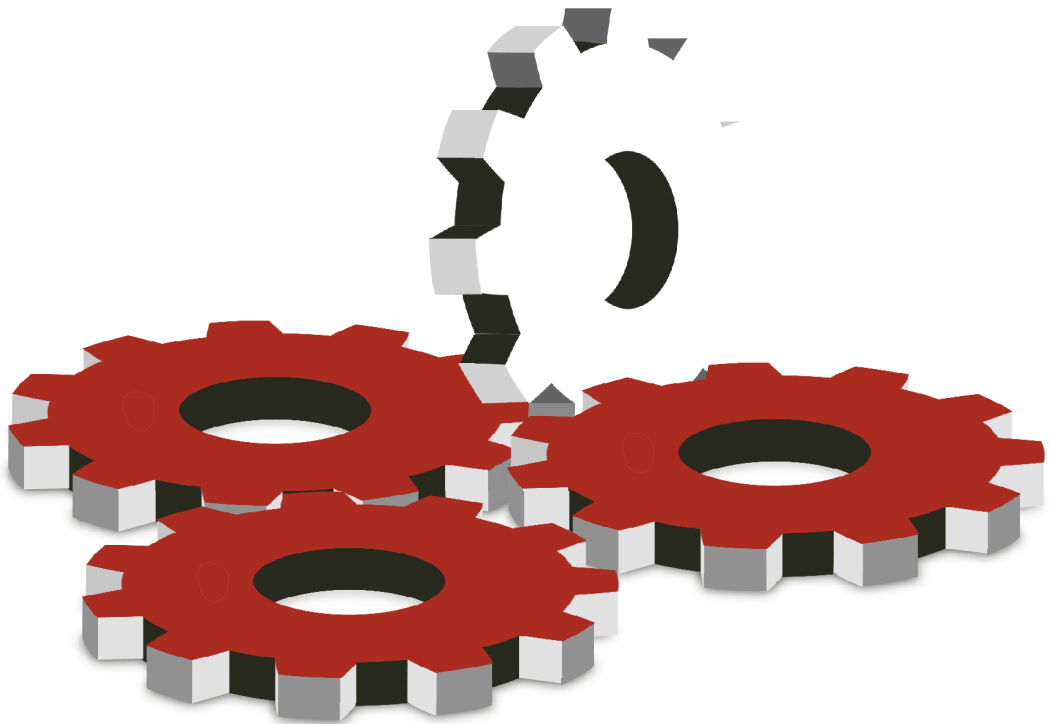
VIII Gdy komunikujesz w sieci, nawiązujesz dialog z obecnymi, ale i też z potencjalnymi klientami. 100 fanów Twojej firmy w zasięgu wirusowym dociera średnio do 30 000 ludzi.



IX Gdy komunikujesz w sieci, Twoja strona firmowa musi nadążać za zmianami w cyfrowej strategii. Obecnie najlepiej przekonujesz do swojej oferty biznesowej dzieląc się wiedzą, która stanowi część Twojej branżowej specjalizacji.

X Twoja podstawowa strona www musi zostać zintegrowana z kanałami komunikacji w mediach społecznościowych, poprzez przeistoczenie się w portal wiedzy zamiast wizytówek w stylu „Twoja matka byłaby z Ciebie dumna”.

MARIUSZ ŁODYGA



Mariusz Łodyga

Dyrektor firmy Premium Consulting. Posiada dziewięcioletnie doświadczenie biznesowe m.in. w doradztwie dla kadry wyższego i niższego szczebla oraz dla przedsiębiorców. Na przestrzeni lat, w jego seminariach motywacyjnych wzięło udział ponad tysiąc osób. Szkolił na zlecenie instytucji państwowych oraz uczelni wyższych. Ekspert w dziedzinie marketingu, Public Relations oraz Social Media.