



03

5 rzeczy, których nie warto robić w Social Media

Współczesny świat sprzyja myśleniu o tym, że możesz wszystko. I owszem, w mediach społecznościowych możesz publikować wszystko, co tylko nie jest zakazane przez regulaminy platform, na których publikujesz treści, ale czy aby na pewno powinno się to robić? Istnieje trochę zachowań, których kategorycznie należy się wystrzegać, gdyż mogą one oznaczać np. brak profesjonalizmu. Jakich jest pięć rzeczy, których nie warto robić w Social Media?

1. Kupowanie polubień

Zakładając fanpage swojej marki chcielibyśmy jak najszybciej widzieć efekty w postaci ilości fanów, likeów, udostępnień, komentarzy i wszelkich innych dowodów zaangażowania. Nie ma w tym pragnieniu nic złego, o ile na pragnieniu się zakończy, a działania będą prowadzone systematycznie i cierpliwie. Oczywiście można zakupić całą rzeszę fanów – aukcje tego typu znajdują się np. na Allegro, ale czy ma to jakąś wartość? Odpowiedź brzmi: nie. Istnieje co najmniej kilka powodów, dla których nie warto inwestować w kupowanie followersów. Po pierwsze jest to strata pieniędzy. Obecnie 1000 fanów można kupić już za 10 zł. Teoretycznie nasza strona zyskuje fanów, jednak są to followersi nie angażujący się.

Zazwyczaj to opłacona grupa pochodząca np. z Azji, która nie ma nic wspólnego, ani z Twoją branżą, ani tym bardziej z naszym krajem. Dużo korzystniej będzie zainwestować te 10 zł w reklamę, która przyciągnie do Ciebie odbiorców, którzy faktycznie będą zainteresowani oferowanymi przez Ciebie produktami lub usługami. Nie przyniesie Ci to więc żadnych korzyści, a może przynieść tylko straty – algorytm Facebooka jest bezlitosny i może zacząć skracać Ci zasięgi jeszcze bardziej. Poza tym Twoi prawdziwi odbiorcy odkrywając Twoje kłamstwo mogą się odwrócić od Ciebie szybciej niż się obejrzysz.

2. Sztuczne zaangażowanie

Na Facebookowych tablicach aż roi się od postów w stylu „Oznacz znajomego, który...” albo „Którego aktora wybierasz? Oznacz reakcją!”. Posty tego typu zazwyczaj nie są ani estetyczne, ani nie wzbudzają w odbiorcach pozytywnych odczuć. Uważane są za SPAM. Facebook podjął już kroki w walce z tego typu postami i zmieniając algorytm zaczyna ucinać wpisy, które zachęcają do oznaczania znajomych, pozostawiania komentarza, głosowania za pomocą reakcji, czy po prostu zostawienia na pod postem jakiejś reakcji.

3. Poleganie tylko na zasięgu organicznym

Facebook ścina zasięg organiczny z każdą kolejną wprowadzaną zmianą w algorytmie. Nic w tym jednak dziwnego, gdyż Facebook w tym momencie jest medium o tak wielkiej sile przerobowej, że nawet gdyby jego twórcy chcieli, aby wszystkie, albo większość treści docierała do odbiorców, nie jest to możliwe. Podobnie jak od mediów tradycyjnych nikt nie wymaga, aby reklamy były publikowane za darmo, tak samo i w Social Media przychodzi czas na monetyzację. Zasięg organiczny stał się swoistym przywilejem dla marek. Jedynie najbardziej atrakcyjne contentowo treści mają szansę być opublikowane w sposób naturalny. Zdecydowana większość musi postawić na płatne kampanie oraz opłacanie interesujących postów. Content is a king, staraj się więc publikować wpisy o jak najlepszej jakości, przynoszące korzyści dla Twoich odbiorców. Tylko wówczas dzięki zaangażowaniu Twój zasięg organiczny może wzrosnąć. Zdecydowanie bezpieczniej i efektywniej jest jednak wspomóc swoje treści o zasięg opłacony.

4. Zapraszanie znajomych do polubienia fanpage'a

W większości pierwszą rzeczą, którą robimy po założeniu fanpage'a jest zaproszenie wszystkich swoich znajomych do jej polubienia. Powstaje wówczas jedno zasadnicze pytanie – czy wszystkich Twoich znajomych interesuje tematyka Twojego profilu? Zapewne odpowiedź brzmi: nie. Co na to Facebook? Największe medium społecznościowe nie jest aż tak rozwinięte, aby stwierdzić, czy osoby, które polubiły Twój profil zrobiły to dlatego, że faktycznie je to interesuje, czy dlatego, że po prostu Ciebie lubią. Jeżeli więc opublikujesz posta, który będzie interesujący tylko i wyłącznie dla pasjonatów, a większość Twoich followersów nie należy do tej grupy, wówczas nawet pomimo interesującego contentu Facebook zacznie obcinać zasięgi. Dlatego jeśli chcesz zapraszać swoich znajomych do obserwowania Twojej strony, upewnij się, że zapraszasz tylko tych, których faktycznie zainteresują poruszane przez Ciebie tematy.

5. Kradzione treści

Tak zwany duplicate content to zhora dzisiejszych czasów, szczególnie dla branżowych autorytetów. Wiadome jest, że przy ogromie publikowanych w Internecie treści, ciężko jest, aby pewne kwestie nie ulegały podwojeniu. Wiele treści w sieci powtarza się jednak do tego stopnia, że często tracimy poczucie skąd pochodzi oryginał. Kradzież treści jest karalna. Można się uchronić przed kradzieżą, np. poprzez specjalną wtyczkę w CMS, jednak jest ona do obejścia i nie jest to duży problem. Nikt nie zakazuje Wam inspirować się contentem, należy jednak pamiętać, iż plagiat jest niedozwolony i warto też dodawać przypisy z jakich stron, bądź jakiej literatury pochodzi wiedza, którą publikujecie.

Te pięć punktów to tylko czubek góry lodowej, jeżeli chodzi o publikację treści w mediach społecznościowych. Wiele zasad obejmuje tylko konkretne platformy, wiele wskazówek można też napisać na temat publikacji prywatnych użytkowników.





10

6 głównych błędów marketerów w małych firmach

Obecnie strategia działań w social media powoli staje się standardowym załącznikiem do strategii marketingowej marek. Większość z nich wie, jaki potencjał sprzedażowy drzemie w społeczności. Jednak istnieje wiele firm dopiero rozpoczynających swoją przygodę z mediami społecznościowymi. Jakie błędy w komunikacji popełniają najczęściej?

1. Brak stałej obsługi klienta

Marki decydując się na rozpoczęcie działań w obszarze social media zapominają, że Internet przyzwyczyił użytkowników do natychmiastowej reakcji marki. Nie od dzisiaj istnieje powiedzenie, że o negatywnych doświadczeniach klient rozmawia dużo chętniej, niż o pozytywnych. Tak też dzieje się w mediach społecznościowych. W dobie powszechności Internetu, fani wolą szybko i bezpłatnie skontaktować się z marką za pośrednictwem social media, niż dzwonić, czekać, denerwować się podczas kontaktu z infolinią. Pisząc poprzez jeden z kanałów społecznościowych, klient oczekuje natychmiastowej reakcji. Bez względu na to, o jakiej porze napisze, spodziewa się otrzymać odpowiedź rozwiązującą jego problem. Dlatego tak ważne jest monitorowanie wzmianek w social media na temat marki i bieżące odpowiadanie na pojawiające się komentarze i wiadomości. Brak odpowiedzi może wiązać się ze stałą utratą nie tylko fanów ale i klientów.

2. Komunikacja niedostosowana do grupy docelowej

Wiele firm nie zdaje sobie sprawy, jak poprzez zaniedbanie odpowiedniej komunikacji może zepsuć zbudowane z fanami relacje. Im więcej postów, które w żaden sposób nie angażują grupy docelowej, tym mniej fanów aktywnie udzielających się na profilu. Facebook oferuje natywne narzędzia dzięki którym można zgłębić informacje na temat grupy docelowej, a nawet zweryfikować czy i jakie profile dodatkowo śledzą (Facebook Insights oraz Facebook Audience). Po przeprowadzeniu takiej analizy można zdecydować, jakim językiem i stylem wypowiedzi komunikować się z fanami. Jeśli w grupie docelowej przeważają nastolatki, wtedy ton komunikatu może być luźniejszy, z dodatkiem kilku emotikoniek. Jeśli przeważają osoby dojrzałe, komunikacja powinna być prowadzona stylem półformalnym. W ten sposób łatwiej nawiązać kontakt z odbiorcami i zbudować relację. Jednym z najczęstszych błędów marek jest używanie stylu urzędowego, niedostosowanego do odbiorcy i samego kanału społecznościowego.