

Przewodnik

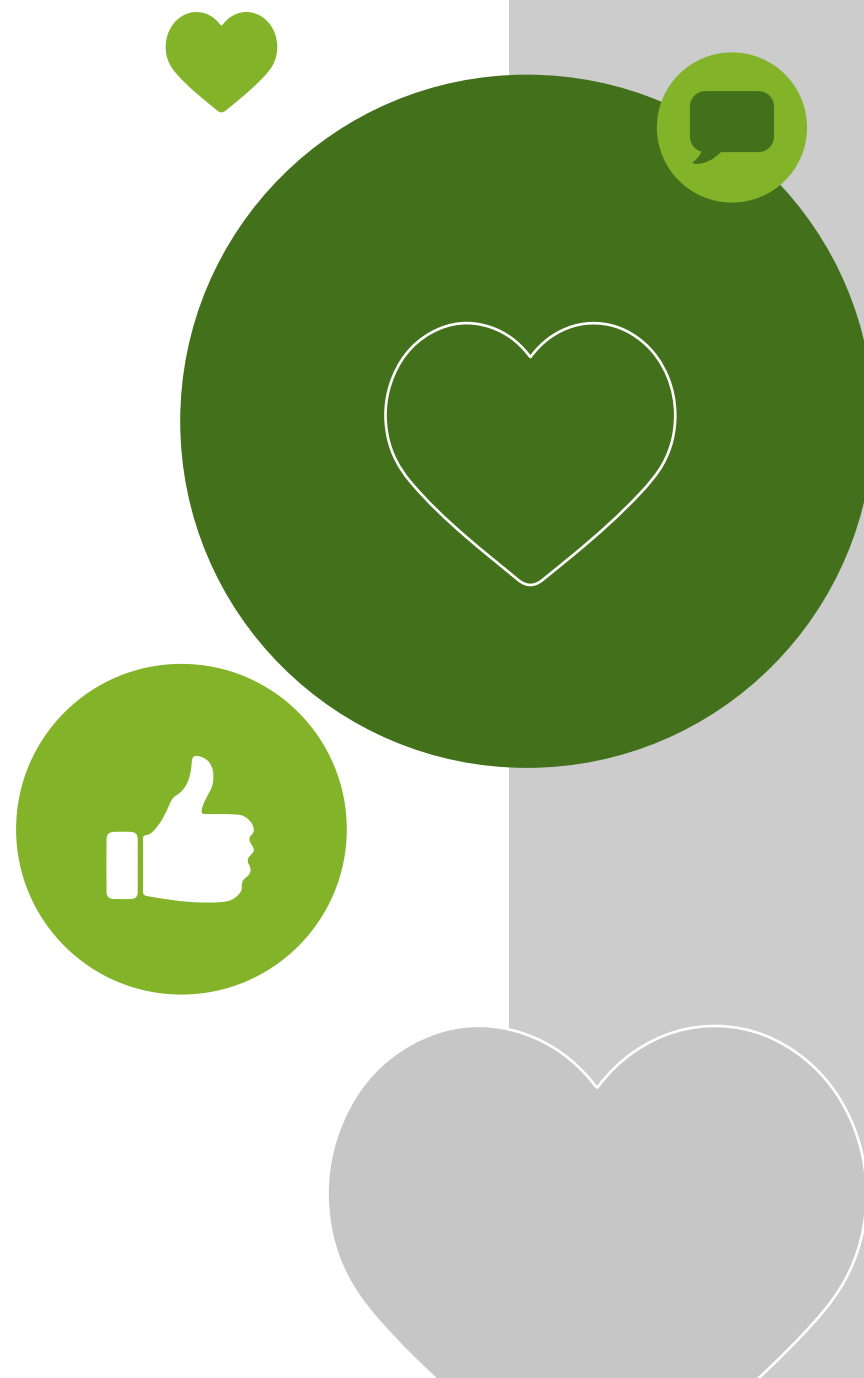
PO PLATFORMACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
dla Ecommerce

SALES MANAGO
marketing automation



benhauer
marketing automation consulting

Z młodzieżowej nowinki Social Media ewoluowały do wszechobecnego tła naszych codziennych działań. W tej chwili ciężko jest znaleźć w sieci miejsce wolne od wtyczek mediów społecznościowych: przycisku **Lubię to**, **Udostępnij**, czy chociażby **Zaloguj się za pomocą...**



Social media to nie wyszukiwarka

Oba kanały mają szeroki zasięg i dają możliwość płatnej promocji towarów i usług. Jednakże patrząc od strony użytkownika, służą zupełnie różnym celom.



Wyszukiwarka służy do znajdowania rozwiązań konkretnych problemów, wyszukiwania najkorzystniejszych ofert i informacji na temat planowanych zakupów.



Facebook to największa spersonalizowana gazeta z sekcją towarzyską



Twitter to najszybciej uaktualniany serwis z newsami



Instagram... to Twitter z obrazkami



Snapchat to największy Hydepark



LinkedIn to największa sieć zawodowa



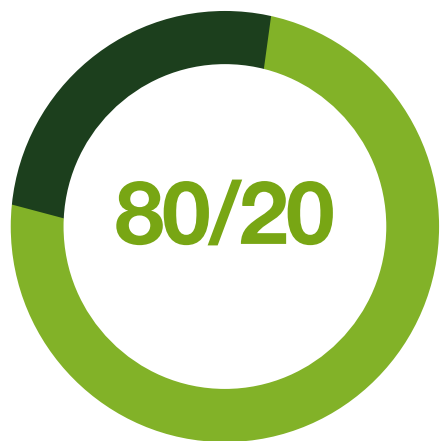
Pinterest to największa baza inspiracji



Quora to najobszerniejsza baza odpowiedzi na pytania prawdziwych osób



Najważniejsze liczby w Social Media



80% treści edukacyjnych i rozrywkowych vs. **20%** treści sprzedażowych



Każdy post o charakterze marketingowym = **4** publikacje z wartościowymi treściami z innych źródeł + **1** post istotny dla odbiorców

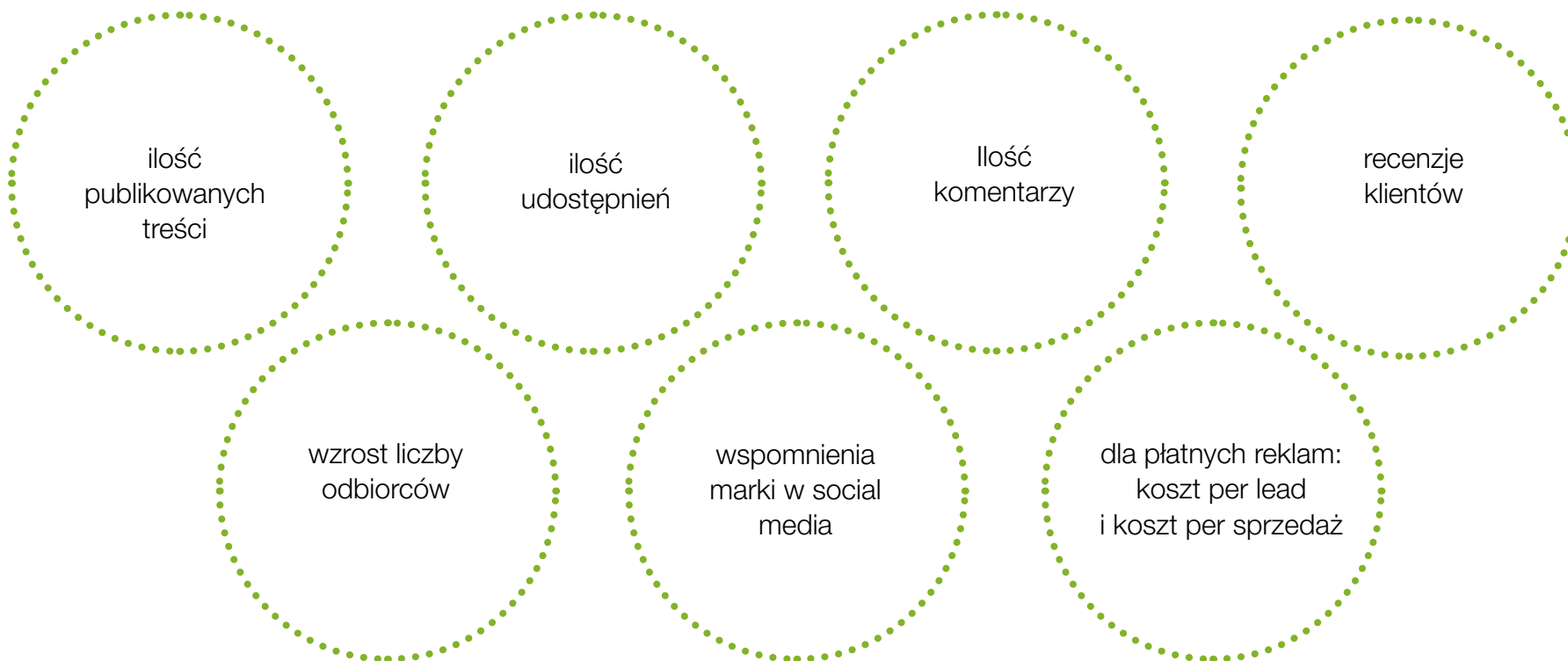


Najważniejsze KPI dla Social Media

Stosuj system KPI żeby:

- ✓ mierzyć skuteczność podejmowanych działań i wiedzieć, które z nich należy zmienić bądź poprawić
- ✓ dostarczać pracownikom feedbacku na temat wykonywanej przez nich pracy
- ✓ mierzyć stosunek kosztów do uzyskanych efektów
- ✓ zidentyfikować najbardziej efektywne działania
- ✓ lokalizować problemy

Najważniejsze wskaźniki:



Storytelling

Okres skupienia uwagi internautów stopniowo się obniża. O ile w 2012 roku wynosił on około 12 sekund, o tyle w 2015 obniżył się do 8 sekund. Dlatego dużo łatwiej dotrzeć do odbiorcy za pomocą treści wizualnych niż słowa pisanego. Filmiki czy instrukcje obrazkowe dużo szybciej pokazują jak efektywnie wykorzystać dany produkt niż dowolna inna instrukcja.



Wyświetlenie krótkiego filmu na temat produktu zwiększa szansę na zakup o 85%



Dołączenie obrazka do Tweeta skutkuje wzrostem liczby retweetów o 150%



Artykuły z obrazkami mają o 94% więcej wyświetleń niż tekstowe



Treści wizualne w mediach społecznościowych powodują wzrost zaangażowania o 180%



Jeżeli klient kliknie w fotografię prawdziwej osoby, szanse na konwersję rosną o 200%

Storytelling to treści wizualne opowiadające historię. Marketerzy mają do dyspozycji różnorodne rodzaje treści:

- ▶ memy,
- ▶ video,
- ▶ infografiki,
- ▶ obrazy,
- ▶ mikrokontent,
- ▶ pokazy slajdów,
- ▶ treści dostarczone przez fanów i klientów.

Odpowiednio użyte sprzyjają stworzeniu niezwykłego doświadczenia konsumenta. Media społecznościowe idealnie nadają się do dzielenia się historiami z szerszą publicznością.



Najważniejsze platformy społecznościowe



Facebook

MAU* - 1,86 mld

DAU - 1,23 mld**

Ilość uaktualnień statusu - 55 mln dziennie

Platforma jest dostępna w 101 językach



Instagram

MAU - 700 mln

DAU - 400 mln

Ilość polubień dziennie - 4,2 mld

1 hashtag zwiększa zaangażowanie o 12,6%



Twitter

MAU - 328 mln

DAU - 100 mln

Ilość tweetów dziennie - 500 mln

Możliwa ilość kont - 18 kwintylionów



LinkedIn

Liczba wszystkich użytkowników - 467 mln

MAU - 106 mln

Średnia ilość kontaktów dla CEO - 930

41% milionerów używa LinkedIn



Facebook

Facebook to niewątpliwie król serwisów społecznościowych. Także facebookowa aplikacja jest najczęściej używaną wśród wszystkich grup wiekowych użytkowników mobile.

Facebook lubi treści graficzne. Dobrze dobrane zdjęcie to połowa sukcesu danego posta.

Niebieski serwis honoruje również filmiki i uruchamia je automatycznie osobom przeglądającym “ścianę” (eng. wall).

Na osobną uwagę zasługują inspirujące cytaty i ciekawe statystyki. Ich treść należy dobrać do profilu odbiorców fanpage.

Warto prowadzić cykle tematyczne - Środowe porady, Sobotni komiks, Poniedziałkowa statystyka, etc.

Na Facebooku możesz kierować przekaz do grupy odbiorców stworzonej na podstawie bazy mailowej, którą posiadasz. Ta funkcja nazywa się Custom Audience.



Najlepsze dni:
**czwartek
i piątek**



Najlepsza godzina:
13:00 - najwięcej polubień
15:00 - najwięcej udostępnień



Częstotliwość:
**1 post
dziennie**



Twitter

Twitter ma ogromny potencjał marketingowy. Można go użyć zarówno jako generatora leadów, jak i narzędzia do budowania świadomości marki. Jest jedną z największych platform i jest wymieniany jako jeden z wiodących (patrząc pod kątem aktywnych użytkowników) serwisów społecznościowych na całym świecie.

Najchętniej retweetowane treści to:

- ✓ Tweety tekstowe, poniżej 100 znaków, zawierające link
- ✓ Obrazki o charakterze humorystycznym
- ✓ Artykuły typu How-to i Listy
- ✓ Cytaty, zwłaszcza w formie graficznej

Ważną częścią tweetów są tzw. hashtagi - pozwalają zwiększyć zasięg i dotrzeć do osób potencjalnie zainteresowanych treściami.



Najlepsze dni:

B2B: poniedziałek - piątek

B2C: środa, sobota,
niedziela



Najlepsza godzina:

17:00, 12:00, 18:00 -
najwięcej udostępnień (**retweetów**)
12:00, 18:00 - najwięcej kliknięć



Częstotliwość:

1-30 tweetów
dziennie sugerowane:
3-5 tweetów dziennie



Instagram

Instagram to imperium. Miesięcznie aktywnie korzysta z niego 400 milionów użytkowników. To tak jakby nagle większość mieszkańców Ameryki Północnej zaczęła wrzucać i lajkować zdjęcia za pośrednictwem tej platformy

Najważniejszą cechą postów na Instagramie jest ich estetyka.

Publikowane treści muszą być dopracowane pod względem graficznym, być oryginalne i wyróżniać się wśród innych.

Posty powinny korespondować z ogólnym wizerunkiem marki.

Oprócz zdjęć warto też publikować video, oraz treści tworzone przez fanów.



Najlepsza godzina:
15:00 i 16:00



Najlepsze dni:
poniedziałek



Częstotliwość:
1-2 posty dziennie



LinkedIn

LinkedIn to największa na świecie sieć biznesowa. Ludzie odwiedzają ten serwis w celach zawodowych, a nie towarzyskich, zatem jest to świetne miejsce na publikację treści eksperckich.

Posty, które powinieneś publikować w imieniu swojej firmy to przede wszystkim artykuły eksperckie i treści bezpośrednio związane z rozwojem zawodowym. Przygotuj również video - użytkownikom z dużo większą łatwością przychodzi dzielenie się filmami niż innymi treściami. Korzystaj z uprzejmości Influencerów i cross promocji - polecenia w serwisie biznesowym mają większą moc niż w innym medium. Mądrze korzystaj z grup - dziel się treściami i unikaj miejsc pełnych spamu.



Najlepsze dni:
wtorek - czwartek



Najlepsza godzina:
10:00 - 11:00



Częstotliwość:
1 post dziennie



Dobre praktyki Social Media

Recykling treści

Publikuj treści wielokrotnie. Treścią np. postem z bloga, powinieneś podzielić się z publicznością kilka razy (w tym samym kanale). „Im częściej coś udostępniasz, tym więcej lajków dostaniesz”, powiada Neil Patel, który zaleca wielokrotne udostępnianie tej samej treści. To nie znaczy, że masz postować co godzinę (to wciąż czyni z Ciebie spamera i zasługuje jedynie na naganę)! Pamiętaj też, żeby udostępniając tę samą treść kolejny raz, zmieniać za każdym razem treść samego posta (nie kopiuj mechanicznie tego samego posta czy tweeta).

Zaplanuj czas na Social Media

Unikaj sytuacji, w których jesteś non-stop podłączony do mediów społecznościowych i od czasu do czasu przerywasz regularne zadania, by sprawdzić komentarze na Facebooku, potem wracasz do przerwanej pracy, by za chwilę zamieścić tweeta, i tak w koło Macieju. W ten sposób nie możesz skupić się na żadnej aktywności, a ponieważ nie pilnujesz precyzyjnie określonych celów do realizacji, zdarza Ci się zorientować, że przez 40 minut siedzenia na Facebooku nie zrobiłeś nic pożytecznego ani wymiernego.

Planuj posty i Tweety

Oszczędzisz w ten sposób czas i będziesz w stanie utrzymać spójność przekazu. Zachowaj jednak elastyczność i nie trzymaj się aż tak kurczowo kalendarza. Kiedy wpadnie Ci do głowy błyskotliwy mem czy odwołanie do czegoś, co aktualnie jest popularne, wrzuć to! Nie da się zaplanować świetnych pomysłów ani jednodniowych trendów, więc zostaw trochę luzu w kalendarzu postów i traktuj go elastycznie. To dotyczy także interakcji z Twoją publicznością: jeśli angażujesz się z nimi w dyskusję, może się okazać, że zasadniej w danym momencie będzie dostarczyć odbiorcom wiedzę na temat, który teraz ich interesuje, niż coś, co miałeś w planach).



Przydatne narzędzia

Grafika

Tworząc same posty warto jest skupić się na ich wizualnej części. W sieci można znaleźć wiele darmowych edytorów graficznych pozwalających na łatwe tworzenie prostych grafik. Warto wspomnieć Canwę (canva.com) - do prostych infografik i mikro treści, Piktochart (piktochart.com) - do bardziej złożonych infografik, czy chociażby Place It (placeit.net) - do umieszczania zrzutów ekranu na zdjęciach urządzeń mobilnych.

Dystrybucja

Planowanie postów, jak już było wspomniane, zarówno oszczędza cenny czas marketera, jak i wymusza uporządkowaną i spójną komunikację w różnych kanałach dystrybucji. Szukając narzędzia do planowania postów warto zwrócić uwagę na takie pozycje jak Buffer (buffer.com), czy CoSchedule (coschedule.com). Oba pomagają zaplanować cały tydzień i ustawić proste automatyzacje jak na przykład "zatwittowanie" o opublikowanym na wordpressie artykule blogowym.

Analiza

Jak wszystkie inne działania marketingowe, także publikacje w mediach społecznościowych wymagają monitorowania skuteczności i analizy tego co działa, co trzeba zmodyfikować, a czego absolutnie należy się pozbyć.

Przydatne mogą okazać się takie aplikacje jak:

- ✓ **LikeAlyzer, czyli darmowe narzędzie które analizuje fanpage i wskazuje interesujące statystyki na jego temat.**
- ✓ **Cyfe, oferujący szczegółową analizę social media, SEO, AdWordsów i wzmianek.**
- ✓ **Social Mention, który monitoruje social media w czasie rzeczywistym. Social mention wskazuje emocje jakie towarzyszą wpisanemu hasłu, najczęściej wypowiadających się na ten temat użytkowników, topowe hasztagi i ostatnie wzmianki**

Dedykowane rozwiązania SALESmanago

Ciekawą alternatywą jest połączenie działań w Social Media z platformą do automatyzacji marketingu. SALESmanago oferuje następujące rozwiązania dedykowane błękitnemu serwisowi:



Monitoring zdarzeń społecznościowych - mierz zaangażowanie użytkowników monitorując interakcje z widgetów społecznościowych (polub, udostępnij, skomentuj). Użyj ich w procesach automatyzacji, żeby lepiej personalizować działania marketingowe.



Publikacje w social media - oszczędzaj czas planując publikowanie postów w social media i generuj ich analitykę w obrębie tej samej platformy.



Tworzenie Custom Audience - optymalizuj wydatki na reklamę - targetuj reklamy na Facebooku bazując na indywidualnie monitorowanych przez system zachowaniach użytkowników i docieraj do osób potencjalnie najbardziej zainteresowanych Twoją ofertą.



Integracja z Facebook Ads - docieraj do większej ilości odbiorców w serwisie. Twórz i analizuj kompleksowe kampanie reklamowe i grupy odbiorców z poziomu platformy marketing automation.

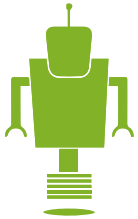
Dedykowane rozwiązania SALESmanago



Zintegrowany formularz kontaktowy Facebooka - powiększ swoją bazę kontaktów - generuj leady bezpośrednio w serwisie i przesyłaj je automatycznie do SALESmanago, umieszczając formularz kontaktowy jako jedną z zakładek na fanpage.



Pozyskiwanie leadów przez aplikację Facebook - w prosty sposób stwórz aplikacje promocyjne i automatycznie zbieraj i przesyłaj dane użytkowników, którzy będą z nich korzystać do CRM.



Automatic Sales Chat - wykorzystaj potencjał sztucznej inteligencji. Bot zintegrowany z Messengerem może polecać produkty, przekierowywać rozmówcę do konkretnych podstron, czy wyświetlać przyciski, które po kliknięciu pokażą opisy przedmiotów.

Dedykowane rozwiązania SALESmanago - integracje



Shoper

połącz swój sklep z Facebookiem i sprzedawaj zarówno przez fanpage, jak i widżety Facebooka w sklepie.



FastTony.es

zrób dobry użytek z każdej wydanej złotówki - precyzyjnie targetuj reklamy na Facebooku. Połącz konto reklamowe Facebooka z intuicyjnym interfejsem i optymalizuj koszty każdej kampanii.

Źródła:

<https://www.quicksprout.com/2014/03/05/what-type-of-content-gets-shared-the-most-on-twitter/>

<https://coschedule.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>

<https://blog.bufferapp.com/how-often-post-social-media>

<https://a-triad.co.za/best-times-to-post-on-social-media/>

<https://www.omnicoreagency.com>

<https://www.shoper.pl/social-media/>

<https://www.statista.com/>

<http://blog.appmanago.pl/>



Przewodnik

PO PLATFORMACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH
dla Ecommerce



Odwiedź

www.salesmanago.pl