

Medialna siła marki

Sprawdź, jak i dlaczego medialność wpływa na sprzedaż

Anna Sanowska

Robert Sadowski



Projekt graficzny i skład:

Aleksandra Przybysz, Magdalena Cyrczak-Skibniewska

Autorzy ilustracji:

Katarzyna Ozga

Redakcja:

Anna Sanowska

Korekta:

Joanna Rafał

Copyright by Instytut Monitorowania Mediów S.A.

Warszawa 2024

Wydanie II

Instytut Monitorowania Mediów S.A.

ul. Przyokopowa 33

01-208 Warszawa

e-mail: imm@imm.com.pl

www.imm.com.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu tej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione.

Wykonywanie kopii metoda kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku cyfrowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenia praw autorskich niniejszej publikacji. Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Medialna siła marki

Sprawdź, jak i dlaczego medialność wpływa na sprzedaż

Anna Sanowska

Robert Sadowski



Spis treści

7	1. Czym jest medialność i po co ją mierzyć?
8	Media – przenikanie się komunikacji o marce
13	Model PESO – jak go rozumieć?
17	Medialność a potrzeby B2B i B2C – czy są tu różnice?
20	Otoczenie konkurencyjne – co warto wiedzieć i jak to znaleźć?
23	2. Narzędzia i technika
24	Jakie funkcje powinny mieć narzędzia do badania marki i jej konkurencji w mediach?
26	Co i jak monitorować?
30	Dobre, bo polskie. Dlaczego polski język warto monitorować polskimi narzędziami?
33	Mądre dane – czyli krótko o wskaźnikach
40	3. Wokół strategii
41	Dobry research rynkowy jest na wagę złota
44	Benchmarking i SWOT
47	Planowanie działań promocyjnych: inspiracje, zapobieganie plagiatom pomysłów oraz kreacji

50	4. Wokół klienta
51	Tworzenie persony – sprawdź, z kim rozmawiasz i do kogo chcesz dotrzeć
58	Influencerzy dobrzy dla marki – jak i gdzie ich szukać?
65	Zainteresowanie marką i produktem – kto pyta i nie błądzi
73	5. Wokół marki
89	Gdy już nas lubią – polecenia i ich znaczenie
95	Czy ekspert jest ważny?
100	6. Oczekuj nieoczekiwanego: zarządzanie kryzysem
101	Monitoring mediów jako narzędzie wczesnego ostrzegania i... sprawdzania skutków kryzysów
102	Inne anomalie w wynikach monitoringu – jak je czytać i wykorzystywać?
108	7. Akcja – reakcja. Bez sprawdzenia efektów się nie obejdzie
109	Media360 – jak sprawdzić, czy wygrałeś?
117	Jak prawidłowo mierzyć medialność?
126	Podsumowanie

Wstęp

Medialność marki to obraz, jaki buduje firma lub instytucja w świadomości odbiorców z wykorzystaniem mediów. Co ważne, ten obraz jest malowany przez wzajemnie przenikające się oraz wspierające przekazy. Nieprawdą jest, że świadomość istnienia naszej marki jest wprost proporcjonalna do liczby publikacji czy reklam. Najważniejsze w budowaniu tej świadomości jest przekonanie odbiorców, że to właśnie naszą markę powinni wybrać, ponieważ spełnia obietnice zawarte w prowadzonej przez nią komunikacji.

Obecnie marka nie zbuduje swojej siły, jeśli nie okaże się godną zaufania i nie będzie podążać w swoim rozwoju za potrzebami klientów. W dobie wszechobecnych mediów społecznościowych i zalewającej nas masy informacji (często zupełnie zbędnych, zbierających czas oraz zaciemniających obraz) najtrudniejszym jest wybranie tych, które rzeczywiście mają wpływ na postrzeganie naszych marek czy projektów. Bo więcej, jak zawsze, wcale nie oznacza lepiej. Ważne jest to, w jaki sposób nasze komunikaty są odbierane, jak wiele osób miało z nimi styczność i to, jakie emocje wywołują. Jeśli zdobędziemy zaufanie, będziemy polecani i lubiani, sukces jest naprawdę blisko. Jeśli naszymi pomysłami i działaniami potrafimy się pozytywnie wyróżnić na tle konkurencji, także staniemy się lepiej rozpoznawani i co kluczowe – zapamiętani. I tu dochodzimy do sedna – świadomość istnienia marki oraz jej reputacja w realny sposób przekłada się na wyniki sprzedażowe. Poprzez silną markę łatwiej jest sprzedawać produkty lub usługi, co na pewno docenią działły handlowe. Wartościowa marka to także wyższa marża, która zawsze jest wypadkową medialności, jakości i zbudowanego zaufania.

Jeśli chcesz to osiągnąć, powinieneś zaprzyjaźnić się z analityką treści powstających wokół Twojego brandu.

W tym poradniku przybliżymy Ci, jak to robić najlepiej z wykorzystaniem kompleksowego narzędzia, jakim jest Platforma IMM, w którym gromadzimy wszystkie typy przekazów: płatne (reklama i sponsoring), pozyskane (materiały dziennikarskie) oraz współdzielone (publikacje z mediów społecznościowych). Podpowiemy też, gdzie i jak szukać inspiracji do wzmacniania medialności marki.

Życzę Ci ciekawej lektury i samych sukcesów w budowaniu medialnej siły marki 😊

Anna Sanowska

1. Czym jest medialność i po co ją mierzyć?



Media – przenikanie się komunikacji o marce

W wyniku cyfryzacji i nieustannego dostępu do informacji współczesny system medialny staje się coraz bardziej skomplikowany. W kontekście komunikacji o marce przenikanie się różnych kanałów informacyjnych oraz mechanizmy, które napędzają spiralę informacji, znacząco wpływają na sposób, w jaki marki budują swój wizerunek i angażują odbiorców.

Dziś marki korzystają z szerokiej gamy kanałów komunikacyjnych, począwszy od wysokozasięgowych mediów, takich jak telewizja, radio i prasa, aż po media społecznościowe i platformy internetowe. Bliskość tych kanałów sprawia, że komunikacja staje się bardzo złożona. Normą jest, że redakcja drukowanej gazety ma równoległe serwis internetowy, prowadzi własne profile społecznościowe, a często uzupełnia swoje kanały także o podcasty lub formy wideo publikowane na YouTube czy TikToku. Odbiorcy mają możliwość łatwego przechodzenia nie tylko pomiędzy różnymi źródłami informacji, ale też wyboru formy sposobu odbioru przekazu. Według własnych preferencji mogą oglądać, czytać lub słuchać. W rezultacie **marki muszą być spójne i konsekwentne we wszelkich działaniach, aby dotrzeć do swojego audytorium z jasnym przekazem, niezależnie od kanału oraz sposobu jego emisji**. Taka polityka mediów jest w pewnym stopniu korzystna dla medialności, ponieważ często ta sama informacja (nieznacznie zmodyfikowana) ukazuje się w różnych kanałach jednego medium, co zwiększa jej zasięg, a przez obecność na platformach społecznościowych pozwala też sprawdzić, jakie dana publikacja wywołuje emocje.

Mix medialny

Współczesny mix medialny charakteryzuje się również zjawiskiem wzajemnego napędzania się informacji. Jedno wydarzenie lub komunikat może szybko rozprzestrzenić się w zasobach społecznych, generując kolejne dyskusje i interpretacje. To zjawisko widać **w działaniach viralowych, które zyskują na popularności dzięki zaangażowaniu osób na platformach społecznościowych.**

Jednym z przykładów udanego wykorzystania wirusowego rozprzestrzeniania się treści jest promocja hotelu Elements Hotel & SPA ze Świeradowa-Zdroju, która podbiła TikToka. 23 sierpnia 2024 roku na profilu firmy na TikToku pojawił się film z wykonaniem krążącego już od jakiegoś czasu w serwisie trendu. W sieci można znaleźć wiele tego typu materiałów, jednak ten spodobał się wyjątkowo. Występująca w filmie kobieta z „kamienną twarzą” prezentuje odbiorcom teren hotelu, wskazując na różne obiekty i mówiąc, do czego służą. Gdy pokazuje na pomieszczenie dla personelu, informuje: „tu nie wolno”, a gdy stoi przy barze, wspomina: „tu coś dla dorosłych”. W wideo pojawia się także bokser Tomasz Adamek, którego kobieta przedstawia, mówiąc: „tu jest Tomek”. Tego typu komunikaty są jedynymi słowami wypowiedzianymi w całym materiale. Pod filmikami pojawiła się lawina pozytywnych komentarzy: „Nie no cudowna reklama. Pani, która występuje, powinna dostać podwyżkę za swoją dobrą robotę”, „Jedyna reklama, którą obejrzałam do końca”, „To jest pierwsza reklama, po której chcę gdzieś pojechać”, „Wiele podobnych reklam widziałem, ale ta wyjątkowo przyciąga obojętnością. Idę w to!”. Pomysł oraz sukces tej kampanii zainspirował marki z zupełnie innych branż do tworzenia podobnych form promocji.



Źródło: <https://www.proto.pl/aktualnosci/wiadomosci/reklama-hotelu-z-trzema-milionami-wyswietlen-na-TikTok-u-wykorzystanie-popularnego-trendu-sie-oplacilo/>

Marki, które potrafią skutecznie wykorzystać mechanizm wirusowości, mogą znacząco zwiększyć swoją widoczność i rozpoznawalność. W tym przypadku najważniejszy jest jednak pomysł.

W obliczu rosnącej liczby informacji, ich odbiorcy często czują się przytłoczeni. Szum informacyjny staje się normalnością, co utrudnia markom skuteczną komunikację. W takim kontekście umiejętność wydobywania się z tłą, wyróżniania

się i prowadzenia znaczących interakcji z odbiorcami staje się podstawowym zadaniem działów komunikacji marketingowej. **To właśnie w tym obszarze znaczenie mają emocjonalne więzi, autentyczność oraz umiejętność dostarczania wartościowych treści. Cały czas do świadomości odbiorców dobrze też przebija się poczucie humoru.** Jednym z przykładów takich działań jest tegoroczny laureat kilku nagród Grand Video Awards'24 magazynu „Press”, lek. Mikołaj Kolesiński i jego kanał <https://najprosciejmowiac.pl/>, <https://www.youtube.com/najprosciejmowiac> (240 tys. subskrybentów i milionowe wyświetlenia niektórych odcinków), gdzie edukacja medyczna i okołozdrowotna jest okraszona dużą dawką humoru. Z tego samego źródła czerpią także popularne profile na Instagramie, takie jak Make Life Harder (1,6 mln obserwujących) czy Michał Marszał (438 tys. obserwujących), które swoją skuteczność promocyjną potwierdzają, często publikując wyniki sond, których sztandarowym przykładem jest konkurs „Dzban roku” na najgorszego polityka/osobę publiczną, prowadzony wspólnie przez oba kanały. Ironiczne spojrzenie na otaczającą nas rzeczywistość zawsze cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem czytelników. Memy tworzone na takich kanałach są często podawane dalej przez internautów, którzy dzielą się żartami w gronie swoich znajomych w mediach społecznościowych, ale też przez inne komunikatory, takie jak WhatsApp czy Messenger.



Źródło: kanały na Instagramie: [Michał Marszał](#) (1.10.2024 r.) oraz [Make Life Harder](#) (1.10.2024 r.).

Współczesny system medialny z pewnością stanowi wyzwanie dla marek, ale też niesie ze sobą wiele możliwości. Przenikanie się kanałów komunikacyjnych, spirala napędzania się informacji oraz rosnący szum informacyjny wymagają od marketerów nowoczesnych strategii i innowacyjnych narzędzi agregujących oraz analizujących zebrane informacje. Całościowy obraz medialnej siły marki przekłada się między innymi na efektywną i spójną komunikację, lepsze zrozumienie potrzeb odbiorców oraz daje możliwość przekształcenia wyzwań w szanse na rozwój. Marki, które potrafią odnaleźć się w tym skomplikowanym krajobrazie, będą w stanie zbudować silną, angażującą i trwałą obecność na rynku.

Model PESO – jak go rozumieć?

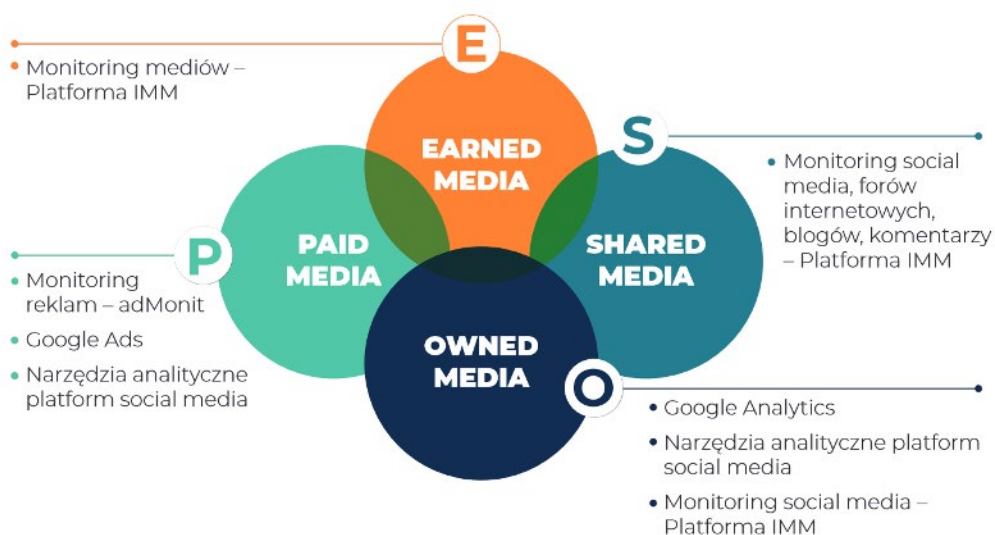
Zastanów się, iloma kanałami obecnie komunikuje się z odbiorcami Twoja firma, ile **punktów styku z klientem** naliczyłeś? Prowadzisz profile w popularnych social mediach, ostatnio postawiłeś też na rolki wideo, bo to trend, i chciałbyś wykorzystać marketingowo podcasty oraz TikToka. Dbasz o dobre relacje z influencerami. Aby wychwycić wszelkie wzmianki na swój temat w mediach społecznościowych, prowadzisz social listening, do tego dochodzi reklama, sponsoring, newsletter firmowy, strona www, jeszcze czasem eventy i webinary... Miejsc, w których możesz promować własne treści, lub w których można komunikować się bezpośrednio z Tobą, jest wiele.

Te wszystkie kanały komunikacji to właśnie model PESO, który dzieli działania promocyjne na cztery podstawowe kategorie: Paid, Earned, Shared i Owned.

Każda z tych kategorii odzwierciedla inny sposób dotarcia do odbiorców i budowania znajomości marki:

- **Paid (media płatne):** publikacje z płatnych form promocji, takich jak reklamy, oraz z wszelkich działań sponsoringowych i patronackich. W tej grupie są także materiały promocyjne, w których występują ambasadorzy marek.

- **Earned (media pozyskane):** przekazy powstające dzięki współpracy z mediami, w których eksponowane są informacje dotyczące marek i wydarzeń. Najczęściej są to artykuły, recenzje, felietony oraz wywiady, których autorami są dziennikarze.
- **Shared (media współdzielone):** posty, komentarze, opinie, ale także szersze publikacje o markach, tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych.
- **Owned (media własne):** treści i kanały, które są w pełni kontrolowane przez markę, takie jak strona internetowa, blog firmowy, newslettery czy profile w mediach społecznościowych.



Model PESO w oparciu o koncepcję stworzoną w 2014 roku przez ekspertkę marketingu cyfrowego Gineę Dietrich

Medialna siła marki

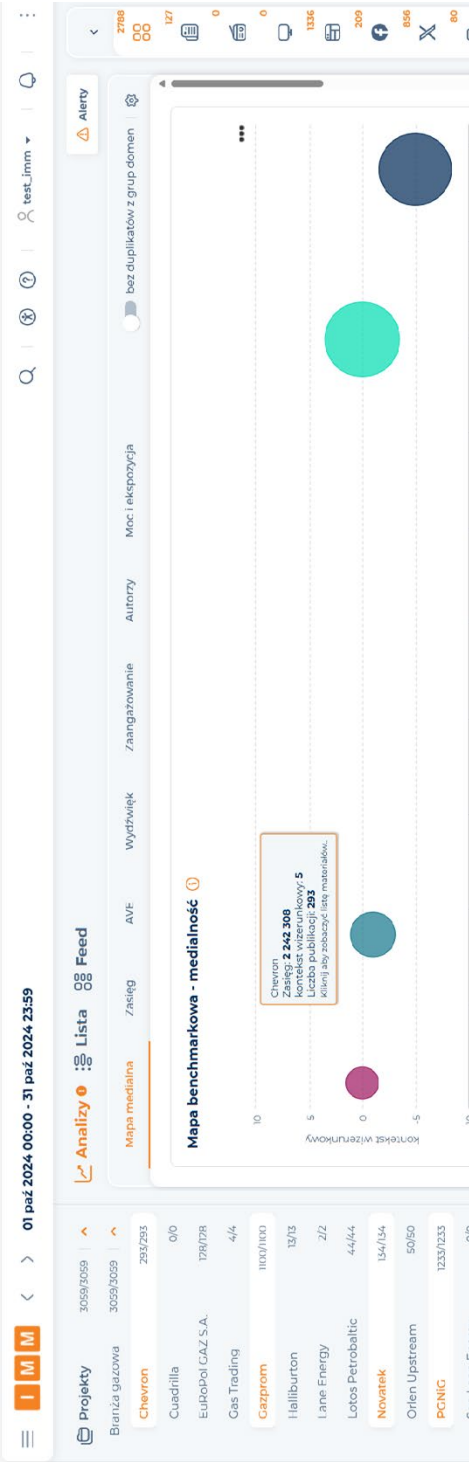
Mierzenie medialnej siły marki to proces, w którym trzeba uwzględnić wskaźniki dotyczące zasięgu oraz nastawienia odbiorców do marki, a także procent nasycenia przekazu nazwą marki i towarzyszącymi jej określeniami opisującymi przewagi.

Kompleksowym narzędziem, które umożliwia analizę danych w modelu PESO są [Analizy](#), będące integralną częścią [Platformy IMM](#). W tej interaktywnej sekcji analitycznej w tym roku wprowadziliśmy nowe funkcje, które szybko agregują dane jakościowe z wyników monitoringu mediów. Zależało nam też, aby bieżące śledzenie medialności monitorowanych marek nie angażowało czasu, a wykresy i tabele można było w prosty sposób przenosić do prezentacji i dokumentów strategicznych dla marketerów i PR-owców.



Zazębiające się obszary medialne i przeplatająca się w różnych kanałach ta sama lub lekko modyfikowana komunikacja, czasem komplikuje tworzenie strategii marketingowych czy wizerunkowych, ale jednocześnie pozwala na wzbogacanie i dotarcie ze spersonalizowanym przekazem nawet do wąskiej grupy odbiorców. Przy odpowiednim podejściu wpłynie też na ograniczenie kosztów na promocję, bez uszczerbku na efekcie. Pracujesz na styku PR-u i marketingu? **Media społecznościowe dają możliwość bezpośredniego kontaktu z dziennikarzem, również w mniej formalny sposób. To też droga do bliższego poznania jego preferencji.** Dziennikarze w social mediach są aktywni nie tylko po to, aby budować szerszy zasięg swoich publikacji, ale również, by czerpać inspiracje i być na bieżąco z najświeższymi newsami.

Badania przekazów z mediów pozyskanych dają nam wiedzę o tym, jak markę przedstawiają dziennikarze i blogerzy. Dowiemy się, czy nasze komunikaty



Źródło: panel **Analizy** na Platformie IMM

promocyjne miały szansę przebić się wyżej oraz jak „to robią” inni. Prowadząc social listening i analizując dyskusje w mediach współdzielonych, poznamy nasze silne i słabe strony przez pryzmat doświadczeń klientów i – co najważniejsze – dowiemy się, czy nas lubią oraz polecają. Sprawdzając reklamy oraz działania sponsoringowe, nawet jeśli sami prowadzimy oszczędne działania reklamowe, dowiemy się, jak w tym zakresie działa konkurencja. Zwykle benchmark to bogate źródło inspiracji w działaniach kreatywnych. Aby uzyskać całościowy obraz, pamiętajmy też o analizie statystyk i treści z własnych kanałów, które, gdy są dobrze prowadzone, docierają do rzeszy naszych obecnych i potencjalnych klientów.

Pełny obraz da nam tylko kompleksowa analityka łącząca wskaźniki ze wszystkich rodzajów mediów.

Medialność a potrzeby B2B i B2C – czy są tu różnice?

Medialność marki odnosi się do stopnia, w jakim marka jest obecna i zauważana w mediach oraz jak wpływa to na jej postrzeganie w oczach konsumentów.

W stale zmieniającej się rzeczywistości marketingowej, marki nieustannie poszukują sposobów na wzmacnianie swojej widoczności i pozycji na rynku. W miarę jak media stają się coraz bardziej złożone, wykorzystanie ich roli w strategiach marketingowych to podstawa. Jednak różnice w potrzebach marketingowców B2B (business-to-business) i B2C (business-to-consumer) wpływają na ich podejście do badania medialności marki. Przyjrzyjmy się tym różnicom.

Marketing B2B koncentruje się na relacjach między firmami. W związku z tym jego potrzeby związane z medialnością marki mają charakter bardziej złożony i ukierunkowany:

- **Relacje i zaufanie:** marki B2B muszą budować długotrwałe relacje oparte na zaufaniu, co wymaga działań skoncentrowanych na wysokiej jakości treści. Media stają się narzędziem do edukacji i budowania reputacji eksperckiej.
- **Doświadczenie i wiedza:** klientów B2B często przyciągają marki, które prezentują swoją wiedzę oraz doświadczenie w branży. Dlatego marketingowcy B2B wykorzystują badania, wykłady i wystąpienia na konferencjach jako sposób na zwiększenie swojej medialności.
- **Specyfika grupy docelowej:** w marketingu B2B często mamy do czynienia z ograniczoną grupą docelową, co sprawia, że każda interakcja z mediami musi być precyzyjnie dopasowana. Marki muszą dostarczać treści, które odpowiadają na konkretne potrzeby i wyzwania ich klientów biznesowych.

W przypadku marketingu B2C sytuacja jest zupełnie inna. Tutaj najważniejsze są masowe dotarcie i emocjonalne połączenie z konsumentami:

- **Emocjonalne zaangażowanie:** marki B2C często skupiają się na emocjonalnym wpływie swojej komunikacji. Właśnie dlatego w badaniach medialności marki istotne jest zrozumienie, jak dany brand rezonuje z emocjami konsumentów, co można osiągnąć poprzez kampanie reklamowe, influencer marketing czy storytelling.
- **Widoczność i masowe dotarcie:** marketingowcy B2C dążą do tego, by ich marka była jak najczęściej widoczna w mediach. Dlatego częściej niż B2B korzystają

z płatnych i zarazem lepiej kontrolowanych form promocji obejmujących reklamy, sponsoring czy współpracę z influencerami. Główne cele to zwiększenie zasięgu i liczby interakcji.

- **Feedback i dynamika rynku:** odbiorcy B2C mają wpływ na wizerunek marki, dlatego istotne jest monitorowanie ich reakcji poprzez badania opinii, komentarzy w mediach społecznościowych oraz analizę trendów w realnym czasie.

Zrozumienie różnic w potrzebach marketingowców B2B i B2C to drogowskaz do budowania strategii zwiększania medialnej siły marki. W przypadku B2B stawiamy na jakość treści, zaufanie i dopasowanie do specyficznych potrzeb, natomiast w B2C koncentrujemy się na masowym dotarciu, emocjonalnym zaangażowaniu oraz szybkim reagowaniu na zmiany w preferencjach konsumentów.

Przy planowaniu strategii marketingowej warto uwzględnić te różnice, gdyż pozwoli to lepiej wykorzystać potencjał obecności medialnej marki. Ostatecznie przecież celem każdej marki powinno być zbudowanie trwałego, pozytywnego wizerunku, który będzie dostosowany do specyfiki rynkowej, w jakiej działa. Regularna analiza medialnej siły marki pozwala na szybkie reagowanie na zmiany, co ma duże znaczenie w obecnych warunkach agresywnej konkurencji i dużego wysycenia rynku. Dzięki temu marki, które są medialne i lubiane oraz spełniają obietnice

zawarte w swojej komunikacji, mogą stale rozwijać obecność na rynku, budować pozytywny wizerunek i zdobywać lojalnych fanów, co przekłada się bezpośrednio na wzrost ich wartości.

Otoczenie konkurencyjne – co warto wiedzieć i jak to znaleźć?

Analiza danych z wykorzystaniem informacji pochodzących ze wszystkich typów mediów umożliwia stworzenie bardzo wartościowych badań pokazujących **siłę medialną marki własnej na tle konkurencji**. To także obszerne źródło inspiracji do wyznaczania kierunków rozwoju. Obecnie widoczny jest trend budowania wizerunku biznesowych marek komercyjnych, ale także osobistych – jako ekspertów w swoich dziedzinach, którzy dzielą się wiedzą o dokonaniach, przy okazji edukując potencjalnych klientów. Jednak trudno być ekspertem, jeśli nie widać Twoich osiągnięć. Między innymi z tego powodu warto właściwie ocenić siłę i rozpoznawalność swojej marki w otoczeniu konkurencyjnym, a także stale dbać o jej medialny wizerunek.

Analiza działań konkurencji jest podstawowym badaniem wykorzystywanym do tworzenia strategii marketingowej. Jednym z dobrych, ale wciąż niedocenianych źródeł danych, są właśnie informacje pochodzące z mediów. I nie chodzi tu tylko o publikacje z prasy czy internetu. **Do uzyskania pełnego obrazu otoczenia konkurencyjnego potrzebne są jak najpełniejsze, wysokiej jakości dane ze wszystkich typów mediów, najlepiej gromadzone w modelu PESO**. Przy wykorzystywaniu informacji pozyskanych z mediów ważny

jest też szeroki zakres monitorowanych źródeł, w którym ujęte są media wysokozasięgowe i opiniotwórcze. Zebrane przekazy powinny dotyczyć wyłącznie tematów, które chcemy analizować. Ma to znaczenie zwłaszcza w przypadku zbierania danych z mediów społecznościowych, gdzie do opracowania mogą być tysiące komentarzy, co wprost zależy od stopnia rozpoznawalności marki. Zrozumienie, jak działają rywale, może zadecydować o sukcesie lub niepowodzeniu firmy.

Media, zarówno mainstreamowe, jak i cyfrowe, dostarczają cennych informacji na temat działań konkurencji. Prasa branżowa, portale informacyjne, media społecznościowe i blogi, podcasty czy webinaria są skarbnicą wiedzy, z której dowiadujemy się, jakie strategie stosują inni gracze na rynku. Obserwując komunikaty prasowe, kampanie reklamowe, działania sponsoringowe czy aktywność w mediach społecznościowych, można zyskać wgląd w najnowsze trendy i potrzeby klientów danej branży. Rzetelne zbadanie działań konkurencji pozwala również zidentyfikować potencjalne nisze potrzeb, które są wstępem do stworzenia zupełnie nowych produktów lub usług, ale także do rozwoju tych już obecnych w portfolio firmy.

Śledząc, co oferują konkurenci, jakie są ich mocne i słabe strony, można ulepszyć to, co wytwarzamy, odpowiadając na oczekiwania konsumentów.

To też kolejny krok do opracowania innowacyjnych rozwiązań, które wyróżniają się lub przez jakiś czas będą unikatowe na tle innych ofert.

W dzisiejszym świecie, gdzie innowacje są na porządku dziennym, szybkie reagowanie na zmiany w ofercie konkurencji jest niezbędne. **Monitoring mediów pozwala na bieżąco śledzić nowe produkty i usługi wprowadzane przez innych graczy. To umożliwia nie tylko adaptację, ale także przenikanie innowacyjnych rozwiązań do własnej oferty.** Informacje o reakcjach klientów, opiniach na temat produktów dostarczają cennych wskazówek dotyczących tego, co działa, a co nie. To może pomóc w uniknięciu podobnych błędów oraz w lepszym pozycjonowaniu własnej marki. Otwartość na analizę zewnętrznych źródeł danych staje się podstawowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej.

2. Narzędzia i technika



Jakie funkcje powinny mieć narzędzia do badania marki i jej konkurencji w mediach?

Dane z mediów, szczególnie cyfrowych, można pozyskiwać z różnych źródeł, także samodzielnie wyszukując informacje z pomocą paneli analitycznych platform społecznościowych czy popularnych wyszukiwarek. Jest to jednak bardzo pracochłonne i obarczone błędami wynikającymi między innymi z braku doświadczenia w tworzeniu zapytań, na podstawie których będą zwracane poszukiwane dane. Trzeba też nauczyć się wielu narzędzi, które różnią się między sobą, co znowu pochłania czas. Poza tym monitoring mediów powinien być prowadzony stale, a wyniki powinny być dostarczane bez opóźnień, aby móc wychwycić ewentualne anomalie, które mogą być zwiastunem między innymi sytuacji kryzysowych. Przed dalszą obróbką danych zebranych z internetu oraz platform społecznościowych należałoby również dodać przekazy z mediów wysokozasięgowych, akcji reklamowych i sponsoringowych. Ważne jest także to, aby parametry zebranych przekazów były opisane wskaźnikami, które można porównywać, takimi jak zasięg, wydźwięk czy wartość reklamowa. Jak widać, **rzetelna oraz systematyczna analiza medialności marki jest praktycznie niemożliwa bez specjalistycznych narzędzi**. Mając na uwadze powyższe wymagania, przy wyborze dostawcy monitoringu mediów warto wybrać tego, który oferuje najbardziej kompleksowe rozwiązania i możliwość analityki danych ze wszystkich typów mediów, najlepiej w jednej aplikacji. Oszczędzi to nam czas potrzebny do nauki narzędzi.

Poza wszechstronnością wybranego rozwiązania trzeba także sprawdzić, czy dane są odpowiednio opisane i umożliwią nam wyciąganie prawidłowych wniosków. Takie funkcjonalności koniecznie powinny posiadać aplikacje monitorujące media:

- **Analiza wydźwięku:** wybieraj narzędzia oferujące badanie sentymentu, aby ocenić, jakie jest nastawienie odbiorców do Twojej marki. Dzięki temu będziesz wiedzieć, czy jest ona lubiana oraz czy budzi zaufanie.
- **Zasięg:** ten parametr pokazuje, jak szeroko przekaz rozprzestrzenia się w grupach docelowych. To liczba odbiorców i słuchaczy danej stacji radiowej, telewizyjnej, czytelników tytułów prasowych, unikalnych użytkowników serwisów internetowych czy popularność kont w mediach społecznościowych.
- **Zaangażowanie:** media społecznościowe dają nam unikalną możliwość śledzenia na bieżąco emocji i zaangażowania, jakie wywołuje nasza marka, co może uzupełniać konsumenckie badania preferencji. Wyrażane to jest w liczbie interakcji takich jak komentarze, udostępnienia oraz polubienia. Na podstawie tych danych, w tym jakościowej analizy pozostawionych opinii dotyczących wybranej marki, możemy odnaleźć fanów, którzy w naturalny sposób są jej ambasadorami.
- **Liderzy opinii i influencerzy:** aplikacja monitorująca media powinna dawać możliwość identyfikacji osób wpływowych w Twojej branży lub obszarze geograficznym, które są zainteresowane daną usługą lub produktem. Współpraca z nimi może zwiększyć medialną siłę marki. W tym wypadku ważny jest odpowiedni wybór influencerów oraz to, czy treści przez nich publikowane i ich zainteresowania są zbieżne z atrybutami, którymi opisywana jest Twoja marka.
- **Porównanie z konkurencją:** monitoring mediów to dopiero początek. Najważniejsza jest bieżąca analiza zebranych wyników, niezbędna do wyciągania

wniosek. Optymalnym rozwiązaniem jest, gdy możemy samodzielnie wybierać okres oraz marki do generowania wykresów i zestawień. Sprawdzają się tutaj również interaktywne diagramy, z poziomu których możemy podejrzeć materiały źródłowe. Zaawansowany panel analityczny bardzo pomaga w szybkiej ocenie pozycji medialnej w branży.

- **Raportowanie:** aplikacja zbierająca wyniki z mediów powinna również umożliwiać tworzenie przekrojowych statystyk obrazujących medialność marki. Analiza tych danych w czasie pozwoli dostrzegać trendy oraz efekty kampanii promocyjnych, także w odniesieniu do działań konkurencji.

Wydaje się, że **mierzenie medialnej siły marki to proces, który wymaga czasu i ciągłej analizy**. Jednakże kompleksowe narzędzia dostarczają wartościowych informacji praktycznie same i można się z nimi zapoznać w dowolnym czasie. Żeby tak się stało, kluczowe jest prawidłowe skonfigurowanie monitoringu mediów, który jest bazą danych konieczną do wszelkich badań medialności marki.

Co i jak monitorować?

Wiemy już, że monitoring mediów powinien być kompleksowy, obejmować wszystkie media i jak najwięcej źródeł oraz posiadać wymienione wcześniej funkcjonalności. Eric Schmidt, CEO Google, powiedział kiedyś, że obecnie co 48 godzin powstaje tyle danych i informacji, ile cała ludzkość stworzyła od początku istnienia do 2001 roku. Według localiq.com w każdej minucie w internecie tworzone jest aktualnie 350 tys. wpisów na X-ie (dawniej Twitter), 510 tys. komentarzy na Facebooku,

66 tys. zdjęć i wideo na Instagramie. Liczby te rosną z roku na rok. Każda wzmianka, artykuł, post, komentarz, podcast, infografika czy film mogą odnosić się do naszej marki, produktów, usług czy kluczowych osób z zarządu firmy. Mogą wpływać na jej wizerunek czy funkcjonowanie całego biznesu, spadki lub wzrosty popularności, a nawet sprzedaży. Warto żyć w świadomości i wiedzieć, co i jak się o nas pisze i mówi. Dzięki monitoringowi mediów szybko dotrzemy do tych publikacji. Ale czy na pewno?

Sukces zależy od dobrze dobranego zestawu słów kluczowych. Jeżeli monitorowane słowa będą zbyt ogólne, w efekcie końcowym otrzymamy masę szumu informacyjnego, niekoniecznie zawierającego tylko te publikacje na których nam zależy. Stracimy masę czasu, aby przesiać to, co niszowe i dotrzeć do najistotniejszych materiałów. Przecież nie o to w tym chodzi – narzędzie ma nam pomagać. Z drugiej strony, zbyt precyzyjne skalibrowanie narzędzia i wybór dokładnych, ściśle dopasowanych, wielowyzrazowych fraz, spowoduje słabe dotarcie do wielu ważnych publikacji. Przeoczymy, w zależności od popularności naszej marki, dziesiątki, setki albo nawet tysiące publikacji w tygodniu. Do tego

Projekt, czyli zbiór fraz

- > **Pojedyncze słowa:** monitoring
- > **Zlepki słów, frazy:** monitoring mediów
- > **Odmiany:** monitoringu mediów, monitoringiem mediów
- > **Czasy:** monitorować media, monitorują media
- > **Dokładna fraza:** „monitoring mediów”
- > **Wykluczenia:** „monitoring mediów” ale nie światło, woda, gaz

- > **Alternatywy, synonimy:** monitorowanie mediów, monitoring marki, monitoring brandu
- > **Błędy językowe:** monitoring mediów, montoring mediów
- > **Wielojęzykowość:** media monitoring, social listening

wszystkiego dochodzą odmiany słów, alternatywy, wyrazy w innych czasach, synonimy, wyrazy obcojęzyczne, wykluczenia, pisownia marki z błędami.

W ramce pokazaliśmy przykład z naszej branży – fraza **monitoring mediów**. Nawet tak proste zagadnienie może stworzyć problemy. Samemu ciężko to wszystko dobrze ustawić. A przecież każde narzędzie ma inną specyfikę. Musisz wiedzieć, jak wybrać część wspólną (koniunkcja), aby wziąć pod uwagę wystąpienia w publikacjach wszystkich słów z listy (monitoring i mediów) albo dowolnego z nich (alternatywa), a jak wykluczyć pewne słowa (światło, woda, gaz).

Na starcie pomyśl, jaki masz cel i ile słów chcesz śledzić jednocześnie. Zbierz słowa związane z jedną marką lub zagadnieniem w jeden projekt. Ułatwisz sobie późniejszą analizę publikacji, mierzenie efektywności i porównanie wyników.

Co powinno się monitorować:

- własną markę,
- produkty i nazwy modeli,
- kluczowe osoby,

- konkurencję,
- branżowe zagadnienia,
- opinie na dany temat,
- podróbki (brandjacking), fikcyjne konta, fake newsy,
- załączki kryzysów w mediach i analizy graficzne prowadzonych kampanii wizerunkowych i reklamowych (o tym dowiesz się w rozdziale o wykrywaniu anomalii).

Z pomocą w ustawieniach przychodzi **zespół konsultantów**, który – wsłuchując się w potrzeby i cele klienta oraz bazując na swoim długoletnim doświadczeniu – jest w stanie odpowiednio przygotować optymalny monitoring dla Twoich potrzeb. Po rozmowie i wystaniu briefu z nazwami marek i produktów oraz celów monitorowania mediów otrzymamy dopasowany zestaw słów i propozycję ich podziału na projekty. Każdy projekt dla jednej marki, firmy, osoby czy zjawiska. Naszych lub konkurencji. U dobrych dostawców monitoringu wszystko zostanie przygotowane i ustawione. Użytkownik otrzymuje też dostęp do publikacji i wskaźników. Nie musi sam nic ustawiać. Dzięki temu analiza efektów prowadzonych działań komunikacyjnych może odbywać się od pierwszego dnia współpracy. Jeszcze jedno – poproś o ustawienie powiadomień o pojawianiu się określonych publikacji na e-mail lub sms. Bądź z nowymi publikacjami na bieżąco.

Po ustawieniu projektów i rozpoczęciu monitoringu różne publikacje warto odpowiednio **otagować i przyporządkować do właściwych folderów**. Przecież nie wyobrażasz sobie pracy na tysiącach publikacji jednocześnie. Lepiej je dobrze podzielić, w zależności od celów, pilności czy działów w firmie, które partycypują

w dostępie do narzędzia. Na [Platformie IMM](#) dodatkowo masz dostęp do **wyszukiwania zaawansowanego, eksportu wszystkich danych i wskaźników** do arkusza kalkulacyjnego, aby jeszcze lepiej docierać do potrzebnych informacji.

Dobre, bo polskie. Dlaczego polski język warto monitorować polskimi narzędziami?

Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi oferujących monitoring mediów z wskaźnikami efektywności i analityką danych z pojawiających się publikacji. Szybki internet spowodował, że świat rozwiązań cyfrowych stanął otworem przed użytkownikami. W każdej dziedzinie digital marketingu możemy korzystać z narzędzia, którego funkcjonalności, użyteczność, przyjazność panelu, obsługa klienta najbardziej nam odpowiadają. Czasami nawet nie wiemy, z jakiego kraju ono pochodzi. Liczą się nasze doświadczenia i to, czy narzędzie dobrze spełnia swoją rolę. Czy nam w ogóle odpowiada, czy się dobrze w nim odnajdujemy, czy działa stabilnie? Czy inni użytkownicy je polecają, co o nim piszą? Czy wykorzystamy je do raportów w codziennej pracy?

Doświadczenia autorów (przetestowaliśmy dziesiątki takich rozwiązań z całego świata) pokazują, że najlepiej wybrać rozwiązanie z rynku lokalnego. Z punktu widzenia charakterystyki i znajomości polskich mediów oraz specyfiki naszego bardzo trudnego języka, lepiej postawić na krajowe narzędzie do monitoringu mediów. Dlaczego tak jest? Jakie są bariery? Na co zwracać szczególną uwagę, żeby nie tracić czasu i budżetu?

Zobacz, z jakimi problemami musisz się zmierzyć, dokonując wyboru zagranicznych rozwiązań:

- **Brak znajomości polskich mediów lokalnych.** Bazy mediów tradycyjnych – prasy, radia i telewizji – są niepełne. Rozwiązania zagraniczne nie mają szans na bieżąco docierać do zasobów prasy lokalnej czy materiałów audiowizualnych miejskich rozgłośni. Odczujesz też braki w newsowych serwisach regionalnych. Mogą być też duże różnice w czasie dostępności do materiałów po ich publikacji. Taki real time monitoring jest w wielu aspektach kluczowy. Dostęp do audycji w kilka dni po jej emisji to nie to samo. Nie taka jest przecież funkcja narzędzi do monitoringu mediów.
- **Bariera językowa.** Nie wszystko działa automatycznie. Bariera w kontaktach bezpośrednich w przypadku problemów z ustawieniem konta, projektu, wstawieniem słów kluczowych czy po prostu obsługi narzędzia oraz problemów technicznych albo awarii może być dużym problemem. Jeśli twórcy narzędzia mówią tylko w języku, który jest Ci zupełnie obcy, może być to bardzo kłopotliwe. Nie wszyscy mówią przecież po angielsku. Nawet jeśli mamy na pokładzie osobę posługującą się biegle obcym językiem, może ona być w danym momencie niedostępna.
- **Język polski.** Polskie znaki diakrytyczne, składnia językowa, pisownia wyrazów, błędy popełniane przez internautów w pisowni polskich słów, odmiany... Ten aspekt jest w sumie najważniejszy. Przecież dobry monitoring wymaga niezwyklej precyzji – jeśli chcesz docierać do wszystkich istotnych publikacji. W poprzednim rozdziale pokazaliśmy, na ile aspektów trzeba zwracać uwagę, ustawiając projekty. Wiele materiałów wymaga transkrypcji (podcasty, radio, telewizja), żeby dotrzeć do konkretnych słów kluczowych. Jeśli narzędzie nie radzi sobie z językiem polskim, jego funkcjonalność jest na niskim poziomie.

- **Dodawanie nowych źródeł.** Polskie narzędzia starannie śledzą, co się dzieje w poszczególnych typach mediów. Czy powstał nowy portal (jak ostatnio XYZ) albo telewizja (wPolsce24)? Za każdym razem klienci bardzo szybko otrzymują dostęp do danych pochodzących z takich nowości. Często sami klienci albo użytkownicy profili w social mediach proszą o dodanie konkretnych nowych źródeł. W przypadku monitoringów zagranicznych nie dzieje się to tak szybko. Bazy mediów nie są tak systematycznie aktualizowane.
- **Umowy z wydawcami, problemy natury prawnej.** Publikacje, które przeglądamy w narzędziach do monitorowania mediów, muszą się tam znaleźć zgodnie z obowiązującym prawem. Chodzi o umowy licencyjne (np. ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy i Wydawców REPROPOL) i rozliczanie się z wydawcami. Ten proces powinien być transparentny. Upewnij się, jak to jest rozwiązane w zagranicznych produktach.
- **Problemy ze strefami czasowymi w konieczności pilnego kontaktu.** Nie wszystkie firmy działają 24/7. Zdarzało nam się testować narzędzie, gdzie obsługa klienta odpowiadała z dużym opóźnieniem. Po drugiej stronie było już późno w nocy albo konsultanci jeszcze nie rozpoczęli pracy. To dość ważny aspekt. Czy możesz sobie pozwolić, aby tyle poczekać?
- **Fakturowanie.** Sprawdź, w jaki sposób będziesz otrzymywał dokumenty potwierdzające zakup usługi. W przypadku zagranicznych rozwiązań, szczególnie tych spoza UE, mogą pojawić się różne problemy z fakturami.

W większości przypadków sukces skutecznego monitorowania mediów zależy od szkoleń i wskazówek dostarczanych przez zespół wsparcia po zakupie narzędzia. Sprawdź, czy dostawca rozwiązania ma specjalne poradniki i tutoriale. Może

organizuje webinary i dedykowane szkolenia, w czasie których wyjaśnia dokładnie, co gdzie ustawić? W ich trakcie możesz zadawać pytania na żywo. Wiele narzędzi ma ogromne możliwości, jeśli jednak się z nimi dokładnie nie zapoznasz, będą one bezużyteczne. Tu bariera językowa może być dużą przeszkodą.

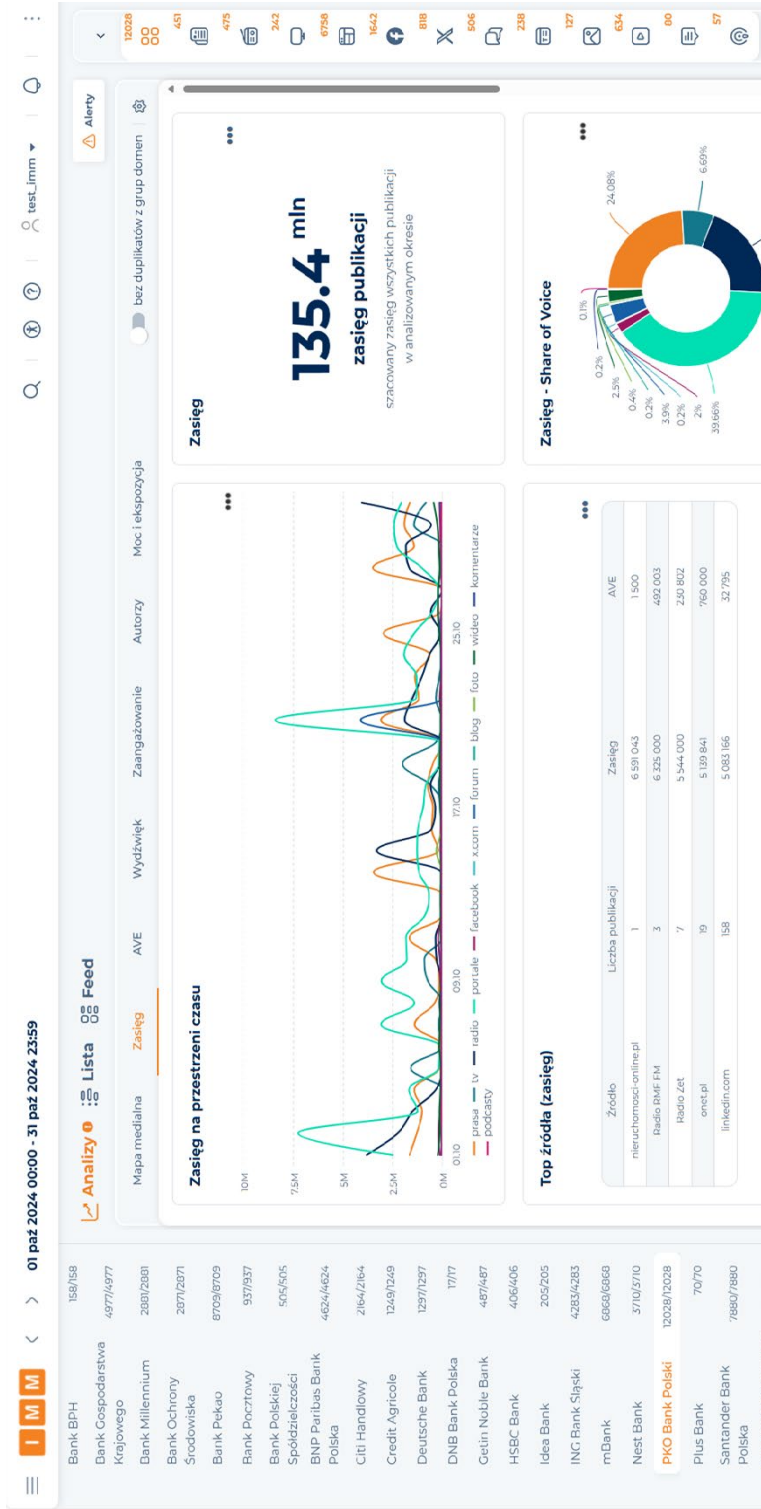
Mądre dane – czyli krótko o wskaźnikach

Medialność marki zawsze mierzymy na podstawie jej obecności w mediach tradycyjnych oraz cyfrowych. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wskaźniki, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie medialnej siły marki.

- **Zasięg:** to podstawowy wskaźnik, który pokazuje, jak wiele osób miało możliwość zapoznania się z treściami związanymi z marką na poziomie co najmniej jednokrotnego kontaktu z przekazem. W tym parametrze warto także śledzić zmiany osiąganego zasięgu w czasie, aby ocenić, które przekazy były najbardziej interesujące dla wysokozasięgowych mediów, z których informacje czerpie Twoja grupa docelowa. Ta wiedza jest podstawową wytyczną do kreacji kolejnych treści.



- **Częstotliwość wzmiankowania:** to po prostu liczba publikacji. Im częściej marka jest wymieniana w artykułach, postach czy programach, szczególnie tych wartościowych dla naszej marki z punktu widzenia odbiorcy publikacji, tym większy jest ich wpływ na medialność.
- **Wartość publikacji (AVE i AVE efektywne):** parametr bardzo ważny dla prezesów i dyrektorów finansowych, pokazujący ile kosztowałyby działania promocyjne,



gdyby były zakupione jako reklama. W prosty sposób monetyzuje publikacje tworzone przez dziennikarzy, a także przekazy w mediach społecznościowych. To także wspólna część dla reklam i działań sponsoringowych w kompleksowej analityce PESO. AVE efektywne dodatkowo estymuje wartość przekazów, zawężając analitikę wyłącznie do treści zawierających słowa kluczowe opisujące markę. AVE efektywne zwykle jest wartością niższą niż AVE całkowite, które wycenia cały przekaz. W IMM wartość AVE jest wyliczana na podstawie cenników netto nadawców oraz wydawców.



- **Wydźwięk:** nastawienie odbiorcy do naszej marki. Wskaźnik ocenia, jak marka jest postrzegana przez media i odbiorców. Dzięki technologii analizy tekstu można zbadać, czy wzmianki na temat marki mają charakter pozytywny, negatywny czy neutralny. Wiedza o emocjach tworzących się wokół marki pozwala na dostosowanie strategii komunikacyjnej oraz identyfikację obszarów wymagających poprawy. To niezbędny parametr w wykrywaniu sytuacji kryzysowych, zagrażających reputacji marki. Śledzenie anomalii zachodzących w wydźwięku pozwala wykryć potencjalne kryzysy już na ich początkowym etapie, zanim jeszcze komunikaty dotrą do mediów o dużych zasięgach – kryzys często rodzi się w mediach społecznościowych oraz lokalnych.
- **Zaangażowanie odbiorców:** wskaźnik charakterystyczny dla mediów społecznościowych, które jako jedyne pozwalają użytkownikom na natychmiastowe manifestowanie emocji wokół przyswajanych treści. Markom zawsze zależy na budowaniu jak najbardziej pozytywnych wrażeń oraz angażowaniu swoich odbiorców. Parametry takie jak liczba komentarzy, udostępnień i reakcji w mediach społecznościowych informują nas o stworzonej więzi z odbiorcami, a także pokazują, czy mamy fanów naszej marki i czy jest



potencjał do znalezienia jej naturalnych ambasadorów. Im wyższe pozytywne zaangażowanie internautów, tym silniejsza jest stworzona relacja pomiędzy marką a jej odbiorcą. Analiza zaangażowania, pozostawianych opinii, poleceń oraz pomysłów od potencjalnych i obecnych klientów stanowi także źródło inspiracji do kierunków rozwoju marki. Te dane mogą być tańszym odpowiednikiem kosztownych badań konsumenckich.

- **Moc przekazu:** parametr niezbędny, gdy chcesz szybko ocenić, jaką siłę mają publikacje na temat Twojej marki oraz jaki mają wpływ na potencjalnego odbiorcę. W 2021 roku [Instytut Monitorowania Mediów](#) wprowadził wskaźnik mierzący, z jaką siłą dany przekaz o marce, firmie lub konkretnym zagadnieniu potencjalnie oddziałuje na odbiorcę. Zlicza on najważniejsze cechy komunikatu mediowego, takie jak wydźwięk materiału, zasięg, profil źródła, liczbę słów kluczowych, miejsce ich wystąpienia w tekście czy opiniotwórczość medium na podstawie rocznego raportu IMM pt. [„Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce”](#). Indeks mocy jest wyliczany indywidualnie pod dane hasło i w skali od 0 do 10 wskazuje najbardziej wartościowe treści. Jeśli przekaz osiąga wartość powyżej 5, taka publikacja ma już istotne znaczenie w budowaniu medialności.
- **Ekspozycja:** parametr, który mówi o umiejscowieniu materiału w strukturze całego monitorowanego źródła. Wskaźnik informuje, czy materiał pojawił się na pierwszych stronach gazet, stronach głównych portali, w czasie prime time w newsach dnia w radiowych i telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz w tytułach materiałów. Badając medialną siłę marki i materiały ukazujące się najętemat, wartorównieżprzeanalizować **nasycenie treści słowami kluczowymi**.

Wskaźnik ten informuje, jak często dany przekaz mediowy w formie tekstu, nagrania wideo lub audio wzmiankuje markę. Im więcej wzmianek przywołujących nazwę marki w danej publikacji, tym większe jest jej oddziaływanie na odbiorcę. Tysiące wzmianek, bez rozwiniętego kontekstu, są niewiele warte w stosunku do jednego eksperckiego materiału, w którym przedstawione są korzyści, jakie może dać prezentowany produkt lub usługa.



Opisane wyżej wskaźniki można w prosty sposób monitorować na Platformie IMM. W sekcji **Analizy** wykresy aktualizują się natychmiast po wyborze zakresu dat oraz marek, które chcemy analizować. Wszystkie grafiki są interaktywne, co pozwala sprawdzić zbiór publikacji po kliknięciu w wybraną serię wykresu, pik lub słowo. Regularna analiza tych parametrów pozwala nie tylko na bieżące monitorowanie efektywności działań promocyjnych, ale także na podejmowanie strategicznych decyzji, których celem jest dalszy rozwój marki.



Źródło: panel **Analityz** na Platformie IMM

3. Wokół strategii



Dobry research rynkowy jest na wagę złota

Formułując swój cel komunikacyjny, określasz też precyzyjnie efekt, jaki chcesz osiągnąć. Definiujesz skutek, na którym Ci najbardziej zależy: budowanie zasięgu, dotarcie do dokładnie określonych osób, zniwelowanie niekorzystnych opinii na temat usługi, zwiększenie sprzedaży online.

Zanim zaczniesz komunikować się z grupami docelowymi poprzez media, musisz podjąć szereg strategicznych decyzji, które ostatecznie będą miały wpływ na końcowy efekt. To, jakie wybierzesz kanały komunikacji, w jakich określonych celach będziesz z nich korzystać, jakiego rodzaju treściami chcesz angażować potencjalnych klientów, powinno być zależne nie od Twoich osobistych preferencji, mody, dostępności, tylko od tego, gdzie istnieją rzeczywiste punkty styku z ważnymi dla Ciebie osobami w mediach.

Chcesz poznać swojego idealnego odbiorcę, nie kopiować działań konkurencji i uniknąć mówienia o swojej ofercie do wszystkich i do nikogo jednocześnie? Zrób **analizę wstępną, opierając się na danych**, które znajdziesz w mediach. **Zanim zaczniesz komunikować się z grupami docelowymi poprzez media, musisz podjąć szereg strategicznych decyzji.**

Od czego zacząć? Od oceny ogólnego potencjału komunikacyjnego drzemiącego w mediach. Najpierw sprawdź statystyki, aby poznać skalę popularności interesującego Cię tematu. Może być to zagadnienie bezpośrednio związane z Twoim produktem i specyfiką rynku, na którym działasz lub porównanie medialności marek z Twojego portfolio z firmami konkurencyjnymi.

Dane liczbowe odpowiedzą na podstawowe pytania, od których możesz wyjść przy planowaniu strategii medialnej:

- Ile pojawiło się **wzmianek** na badany temat w analizowanym okresie?
- **W jakich źródłach** najczęściej publikowane są badane zagadnienia?
- **Kto najczęściej** publikuje informacje?
- **W jakich godzinach/dniach tygodnia** pojawia się najwięcej informacji?

Wskazówki z mediów wykorzystaj do:

- **oceny skali popularności** zagadnienia (czy możemy zasiedlić marketingowo niewykorzystaną niszę, czy raczej czeka nas mainstream),
- pobieżnej **oceny potencjału do komunikacji** (czy przestrzeń medialna jest wypełniona po brzegi komunikacją konkurencji, w jakich miejscach koncentrują się publikacje, czy postawić na media klasyczne czy raczej na społecznościowe),
- **zidentyfikowania regularności i okresów natężenia** dyskusji, reklam, artykułów (aby zaplanować własny harmonogram aktywności i nie tłoczyć się z innymi),
- **wstępnego ustalenia, czy i gdzie aktywne są nasze grupy docelowe**, jakie media są do nich kierowane (media klasyczne) i przez nich wybierane (social media),
- **poznania użytkowników najczęściej wzmiankujących** o ważnych dla nas tematach (czy będą to dziennikarze mediów klasycznych, blogerzy, aktywni internauci...),
- **wyłowienia nowych miejsc do zagospodarowania** w komunikacji marketingowej.

Diabeł jednak tkwi w szczegółach. **Statystyki wskażą Ci, czy i gdzie w mediach obecna jest Twoja grupa docelowa.** Aby dowiedzieć się, czego potrzebuje, co ją drażni, czego oczekuje – niezbędne jest uzupełnienie wyników ilościowych poprzez **jakościowy wsad informacyjny**, który doprecyzuje nam odpowiedzi na poniższe pytania:

- **Jaki temat** najczęściej przewija się w mediach, w rozmowach internautów w kontekście interesującego tematu, np. produktu, firmy?
- **Czy są to informacje** o pozytywnym czy negatywnym kontekście?
- **Jakiego typu informacje** rozprzestrzeniają się najszerzej?
- **Jaki skutek wywołują publikacje** w dalszym dyskursie?

Uzyskane odpowiedzi pozwolą Ci na **dokładniejsze zaplanowanie strategii komunikacyjnej**:

- **poznanie szczegółowych opinii autorów** treści na badany temat, również w wąskich kontekstach;
- **identyfikowanie wartościowych dla Ciebie uczestników procesu komunikacji**, wykorzystanie potencjału nawiązania z nimi kontaktu;
- **dobranie odpowiedniej formuły, rodzaju przekazu** i wartościowych z punktu widzenia osiągnięcia celów mediów;
- **ocenę dotychczasowej komunikacji**, sprawdzenie spójności komunikatów promowanych przez firmę z odbiorem ich przez klientów.

Kolejny etap to **bardzo dokładne naszkicowanie charakterystyki osoby bądź**

osób, z którymi chcesz rozmawiać, którym chcesz prezentować swoje treści i wobec których oczekujesz, że zainteresują się ofertą, produktem, ideą, zaangażują w komunikację, a docelowo – że odpowiesz na ich oczekiwania i potrzeby, dzięki czemu sfinalizują zakup oraz zadowolone zarekomendują produkt innym. Aby tak miało szansę się stać, **musisz wiedzieć, do kogo i jak sformułować przekaz, gdzie go powielać, jakiej argumentacji i stylistyki użyć** oraz jak podkreślić jego znaczenie odpowiednią oprawą graficzną. Czy te informacje da się uzyskać z mediów? W dużej części. Użyj monitoringu mediów do zbudowania osoby zakupowej.

Benchmarking i SWOT

Rozliczenie się ze swoich mocnych i słabych stron, określenie obszarów do rozwoju i zidentyfikowanie potencjalnych zagrożeń jest niezbędne, aby nie działać na oślep. Wykonanie takiej analizy SWOT na podstawie danych z mediów **daje Ci wgląd w opinie innych (dziennikarzy, klientów, partnerów) formułowane wobec Twojej działalności**. To cenna weryfikacja dotychczasowych opinii na swój temat, spojrzenie z dystansu na własną działalność i porównanie ze środowiskiem, np. jak promują się inni. Masz szansę **odnaleźć niespodziewane miejsca dyskusji do zagospodarowania, zdefiniować nowe grupy docelowe** dotychczas nie brane pod uwagę, wzmocnić konkretny typ przekazów wzbudzający największe zaangażowanie, **wykorzystać w komunikacji nieoczekiwane wątki**. Wygenerujesz nowe pomysły, analizując dotychczasową komunikację, upewnisz się, który z produktów i dlaczego ma najgorsze, a który najlepsze opinie wśród klientów. Analiza SWOT może wykazać, że Twoją mocną stroną jest silna ekspozycja w branżowych magazynach, ale słabą są niktłe kontakty z liderami opinii w sieci.

Okazją do wykorzystania może być brak kampanii wizerunkowej w dłuższym okresie, a zagrożeniem – intensywna promocja produktu konkurencji, niebezpiecznie przypominającą tą, którą właśnie planujesz.



Monitoring mediów 360 to skuteczne narzędzie do benchmarku z innymi graczami. Dowiesz się, co inne firmy robią obecnie w zakresie promocji – jakie prowadzą działania wspierające, jakich mają ambassadorów, jakie formy kreacji stosują, jak wygląda ich dialog z konsumentami w social mediach, na których wydarzeniach branżowych się pojawiają. Możesz również sprawdzić, z jakim odbiorem spotkały się komunikaty innych bezpośrednio w grupach docelowych, być może zaczerpniesz ciekawe inspiracje lub unikniesz promocyjnej wpadki, nieświadomie kopiując pomysły konkurentów.



Źródło: IMM, monitoring mediów 01.01 -29.02.2024 r.

Wsluchuj się w głos klientów. Nie musisz reagować za każdym razem, ale zawsze trzymaj rękę na cyfrowym pulsie.

Planowanie działań promocyjnych: inspiracje, zapobieganie plagiatom pomysłów oraz kreacji

Media to **wielka baza wiedzy na temat rynku, konkurencji, klientów, własnego wizerunku, szans i zagrożeń komunikacyjnych**. Zakres informacji, których będziesz potrzebował, powinien odpowiadać przyjętej strategii. Istnieją oczywiście potrzeby uniwersalne, niezależne od wielkości czy specyfiki prowadzonej działalności:

- **monitorowanie możliwych wpisów kryzysogennych**, aby sprawnie zapobiegać rozprzestrzenianiu się kryzysów w mediach,
- **możliwość szybkiego nawiązywania dialogu** z odbiorcami spoza oficjalnych kanałów,
- **poznanie aktywnych użytkowników** w sieci,
- **znalezienie pomysłów, jak wypromować** swój biznes.

Jednak charakter mediów do objęcia badaniem i zdefiniowanie głównych tematów często zależeć będzie między innymi od **zakresu Twojej działalności**.

Zastanów się, jakie informacje chcesz uzyskać, czego się dowiedzieć, co musisz kontrolować? Czemu mają służyć informacje? Do czego je wykorzystasz? W jaki sposób chcesz poprawić obecną sytuację?

Monitoring mediów to skuteczne narzędzie do benchmarku z konkurencją. Zaczerpniesz inspiracje lub... unikniesz wpadki.

Media pozostają głównym sposobem przekazywania informacji, ale być może Twoja strategia i specyfika grup docelowych sprawia, że bez mediów możesz doskonale się obejść. Wcześniej jednak zawsze sprawdź, czy tak na pewno jest. Nawet jeśli nie prowadzisz aktywnej komunikacji w mediach społecznościowych, z uwagą wsłuchuj się w głos klientów polecających lub krytykujących konkretne oferty. Nie musisz w każdej sytuacji reagować, ale zawsze warto mieć rękę na cyfrowym pulsie.

Pamiętaj o typowych ograniczeniach monitoringu, gdy planujesz zbudować strategię w oparciu o dane z analityki mediowej. Przede wszystkim sprawdź, czy Twoja grupa docelowa jest obecna i aktywna w mediach. Narzędzia do monitoringu zapewniają dostęp tylko do publicznych treści, brak jest dostępu do wpisów chronionych ustawieniami prywatności, treści płatnych itp. Monitoring mediów nie jest tożsamy z badaniami na reprezentatywnej grupie docelowej, niezbędne jest zatem zachowanie odpowiednio krytycznego podejścia do otrzymanych wyników. Sprawdź, czy charakter publikowanych informacji jest wystarczający do podejmowania przez Ciebie decyzji komunikacyjnych, zawsze dobrze dodatkowo wesprzeć się komplementarnymi formami zbierania danych.

Monitoringu mediów nie wolno ani przeceniać, ani tym bardziej nie doceniać. W niemal każdej branży, klienci czy kontrahenci wymieniają się opiniami w sieci. W wielu sektorach ważne są również treści płynące od liderów opinii oraz dziennikarzy mediów mainstreamowych i branżowych. Zatem, istotne jest śledzenie nie tylko informacji z sieci (co robią prawie wszyscy), ale łączenie ich z opiniami offline.

Warto zauważyć, że prawdziwą wartość niesie dopiero integrowanie informacji online oraz offline, podobnie jak najlepsze kampanie łączą „światy” off- i on-. Skupianie się wyłącznie na opiniach w sieci może spowodować, że nie zgromadzimy informacji od cenionych dziennikarzy oraz innych interesariuszy. Dzisiaj prawie wszyscy jesteśmy online, a ponad połowa z nas aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. Nie zmienia to jednak faktu, że największe zasięgi nadal mają mass media. Między innymi z tego powodu warto w budowaniu strategii uwzględniać wartościowe informacje z całego spektrum media-mix, nie zapominając o reklamach, które nadal mają istotne znaczenie w budowaniu rozpoznawalności marki.

4. Wokół klienta



Tworzenie persony – sprawdź, z kim rozmawiasz i do kogo chcesz dotrzeć

Rozpoczynasz własną działalność lub prowadzisz biznes od lat. Jesteś odpowiedzialny za promocję niewielkiego hotelu lub koordynujesz działania marketingowe dla międzynarodowej marki. Pracujesz w branży odzieżowej lub dla dostawcy automatyki wspomagającej tłoczenie metalu. Nieważny jest profil działalności i wysokość budżetu na reklamę. Aby marketing był skuteczny, musisz świetnie znać swojego klienta – obecnego lub potencjalnego. Z powodów praktycznych – będzie to typ idealny, dla którego zaplanujesz i do którego skierujesz swoją komunikację.

Dokładne odtworzenie profilu konsumenta, zbudowanie tzw. **buyer persony**, będącej zbiorem charakterystycznych cech przedstawicieli grup docelowych, jest niezbędne, aby dowiedzieć się, co stoi za motywacjami i wyborami klientów, jakie towarzyszą im emocje, z jakimi problemami się borykają, jakie mają potrzeby, priorytety. Stworzona persona to także zestaw informacji dotyczących stylu życia czy sytuacji typowego klienta: kim jest, gdzie mieszka, czym się zajmuje, czy ma rodzinę, jak wygląda jego zwykły dzień, co lubi robić, jakich mediów używa, w jakich social mediach jest obecny i jak wygląda jego aktywność w sieci. Przy okazji możesz zebrać też wiele informacji dotyczących usług, z których korzysta, opinii na temat produktów, które kupił – Twoich lub komplementarnych.

Aby Twój marketing był skuteczny, musisz doskonale znać swojego klienta – obecnego lub potencjalnego.

Co zrobić z tak dokładnie zdefiniowanym konsumentem? Wykorzystać spojrzenie z jego perspektywy, zrozumieć potrzeby, odpowiedzieć na nie i zwiększyć oczekiwane efekty swojej pracy. Gdy:

- **wchodzisz na rynek:** określisz, kto jest Twoim idealnym klientem, a jeśli target jest szeroki – zweryfikujesz, która grupa klientów jest dla Ciebie najważniejsza oraz gdzie szukać z nią punktów styku;
- **stawiasz na content marketing i budowanie relacji z konsumentem:** wiesz, jakiego rodzaju treści kierować i do kogo konkretnie, jakim językiem się posługiwać i do jakich doświadczeń „z życia” osoby się odwołać, aby łatwiej było go zaangażować;
- **planujesz promocję, reklamę:** użyjesz argumentów, które pokażą punkt widzenia klienta i będą miały dla niego wartość, określisz najlepszy kanał komunikacji, dzień i godzinę, gdy przekaz ma największe szanse zostać odebrany;
- **myślisz o rozwoju produktu:** dowiesz się, czy klient w ogóle potrzebuje zmian i w jakim zakresie.

Podręcznikowe tworzenie osoby wymaga zaangażowania wielu osób w firmie, które mają pośrednio lub bezpośrednio styczność z klientem: działu handlowego, obsługi klienta, marketingu, działu finansowego. Ale gdy jesteś na samym początku tworzenia biznesu, to może być trudne lub z braku danych – niemożliwe.

W tworzeniu postaci typowego przedstawiciela klientów można też zaufać własnej intuicji i wiedzy o grupie docelowej. Ale to ryzykowne – trudno ustrzec się określonych filtrów, które nakładamy na rzeczywistość, stereotypów

czy interpretacji przez pryzmat własnych doświadczeń. Lepiej oprzeć się na danych, często ogólnodostępnych lub stosunkowo łatwych do pozyskania.

Uzupełnij obraz osoby ocenę insighty, które formułują sami klienci bezpośrednio w mediach społecznościowych.

Jeśli jeszcze nie posiadasz własnych informacji o klientach:

- sprawdź, jakie pojawiły się badania ilościowe (sondaże, ankiety) badające aktualne nastroje lub zachowania populacji, która może być lub jest Twoją grupą docelową;
- przejrzyj raporty branżowe, opracowania naukowe (to często prezentacje wyników badań jakościowych – fokusów, wywiadów indywidualnych), zajrzyj też do oficjalnych danych (np. GUS).

Może już masz własne zasoby w tym zakresie:

- porozmawiaj z handlowcami, obsługą klienta;
- przeanalizuj statystyki swojej strony dzięki GA, jeśli prowadzisz profile w social mediach, pomyszkuj w danych mówiących o odbiorcach (np. wykorzystując narzędzia analityczne platform społecznościowych, Google, itp.).

Niezależnie od zakresu posiadanych własnych danych (z reguły o obecnych klientach) uzupełnij obraz osoby o cenne insighty, które formułują sami klienci poprzez różny stopień aktywności w internecie. **Social listening** odpowie na pytania zarówno o typ klienta i jego charakterystyczne zachowania. Da również wiedzę o wizerunku Twojego produktu, usługi, firmy, jaki funkcjonuje w oczach odbiorców. Dotrzesz do osób innych niż te, które już pośrednio znasz ze swoich mediów. Zapoznasz się z kwestiami, które być może nigdy nie ujrzą światła dziennego w oficjalnych kanałach i poznasz skalę opinii na wiele tematów, w tym – rynkowych rywali.

Informacji z mediów nie zbieraj ręcznie. Jest to możliwe, ale efektywne tylko wtedy, gdy grupa docelowa ogranicza się do jednego lub dwóch niszowych for specjalistycznych, które jesteś w stanie sam przeanalizować. W zależności od potrzeb użyj jednego z wielu dostępnych na polskim rynku narzędzi do monitoringu internetu i social mediów. Uważaj na odpowiednie zdefiniowanie monitoringu.

Określ, czego chcesz się dowiedzieć. Jeśli potrzebujesz poznać dobrze swojego klienta, nie ograniczaj się do sprawdzenia opinii w sieci na temat Twojej marki lub produktów konkurencyjnych. To może być za to dobry punkt wyjścia do analizy – pozwoli na zdefiniowanie głównych kanałów dyskusji, szerszej tematyki, zakresu dalszych poszukiwań. Poprowadź monitoring zagadnieniowo. Produujesz i dystrybuujesz zdrową żywność? Zastanów się, jak powinienesz rozszerzyć lub zawęzić zakres monitorowanych zagadnień: zdrowy styl życia, sport, moda, zdrowie i uroda, ekologia, superfood, właściwości lecznicze, dobre praktyki w branży... Zdefiniuj, jakie tematy będą z Twoim produktem i klientem powiązane bezpośrednio, a które luźno – co nie znaczy, że w sposób nieistotny.

Co dostaniesz w zamian? Informacje, które pozwolą Ci wzbogacić modelowego klienta w kilku wymiarach:

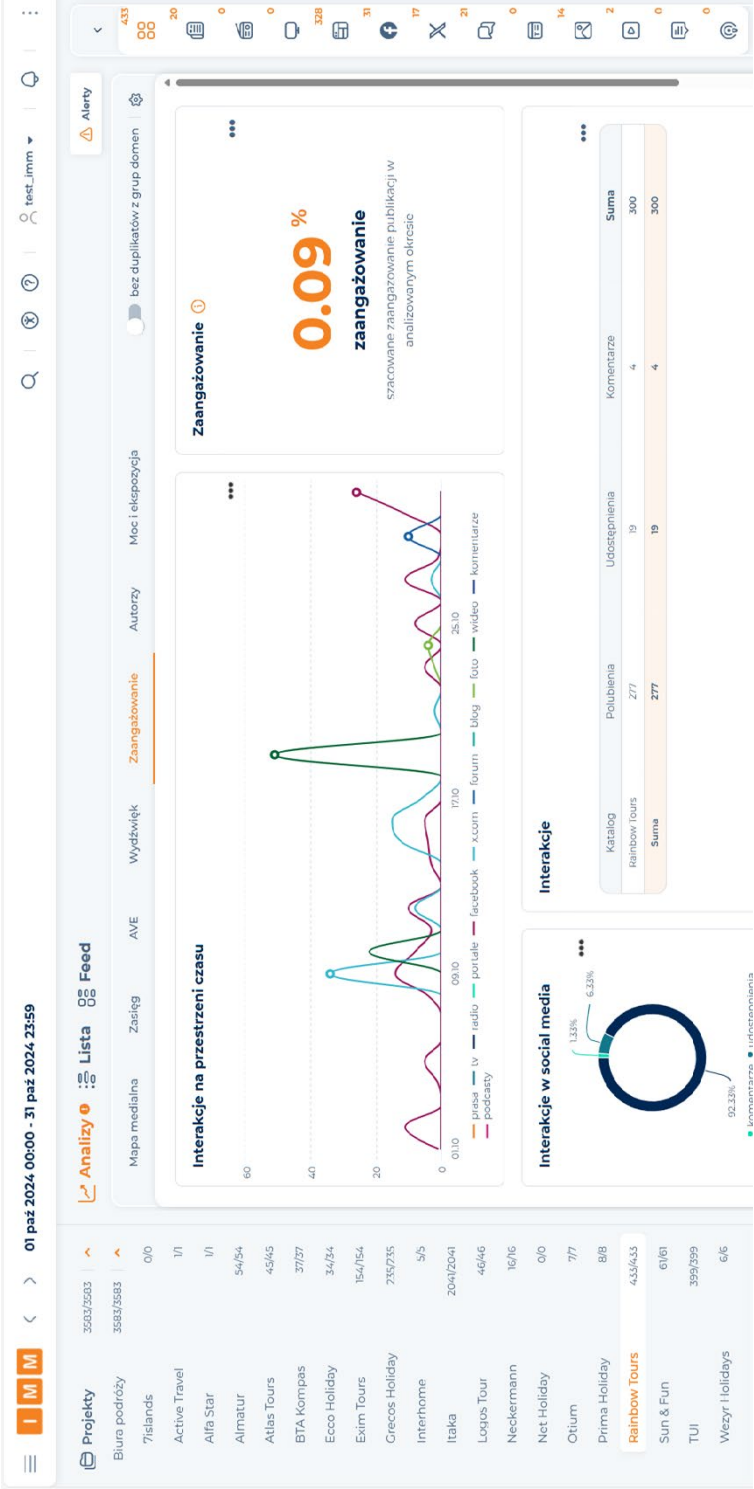
- **Kto wypowiada się w ważnej dla Ciebie tematyce:** czy to regularni użytkownicy, czy liderzy opinii i bardzo aktywni członkowie społeczności, a może influencerzy, blogerzy, a może aktywni są głównie branżowi eksperci i konkurencja? A może osoby, którymi się interesujesz, nie są w wystarczającej skali obecne w sieci lub są głównie obserwatorami?
- **Kim są:** to kobiety czy mężczyźni? Czy po ich aktywności i publikowanych materiałach jesteś w stanie określić wiek, status materialny, czy pojawiają się informacje o ich miejscu zamieszkania, zarobkach, wykształceniu, życiu rodzinnym?
- **Gdzie są:** w jakich miejscach skupiają się ważni dla nas konsumenci – czy uda się wyodrębnić najpopularniejsze dla nich kanały, ile tworzą i udostępniają treści, o której godzinie i w jakie dni są zwykle aktywni?
- **Jacy są:** jakim językiem mówią, jakich obrazów używają, co jest dla nich ważne, o czym marzą, czego się boją, na co czekają, co ostatnio robili, jak spędzają wolny czas, jakie mają plany, co im się nie udało?
- **Jakie prezentują style zachowania w sieci:** publikują dużo zdjęć, koncentrują się na udostępnianiu treści, piszą bloga, czy używają hashtagów, może nadużywają emotikon, jak szeroki jest ich krąg znajomych, czy włączają się w dyskusje, jakie typy treści są dla nich najbardziej angażujące?
- **Co wiadomo o ich zwyczajach zakupowych:** czy dzielą się swoimi doświadczeniami zakupowymi, czy możemy stwierdzić, jakie mają w tym zakresie preferencje? Co podkreślają, a co nie jest dla nich ważne?

- **Co ich wiąże z naszą marką:** czy wyrażają opinie wobec interesujących nas produktów/usług (jakie konkretnie: wady, zalety, cena, dostępność), czy możemy tę wiedzę wykorzystać do rozwoju produktu, planowania kampanii? Czy wchodzą w interakcje z markami w social mediach?

Część z powyższych informacji w postaci twardej – liczb, statystyk, punktów styku, najaktywniejszych komentatorów, generalnego wydźwięku dyskusji (skali wpisów z ładunkiem emocjonalnym – pozytywnym lub negatywnym), rankingu najbardziej angażujących treści – uzyskasz już na etapie monitoringu. Prześledź powtarzające się schematy, tematykę, charakterystyczne cechy komunikacji. To będzie punkt wyjścia, pula danych do pogłębienia. Informacje o motywacjach, planach, rolach życiowych, oczekiwaniach – uzyskasz dzięki jakościowej analizie treści publikowanych przez konsumentów. Aby zobaczyć pełniejszy obraz, przeanalizuj też sposób komunikowania się z klientami konkurencji. Uważaj na nadinterpretację: pamiętaj o poziomie deklaracyjności informacji prezentowanych przez użytkowników i skali autokreacji w sieci! Podziel dane na obiektywne i te będące wynikiem subiektywnych sądów. Na etapie wyciągania wniosków miej na uwadze, że aktywni użytkownicy to nadal mniejszość osób korzystających z internetu w Polsce. A poziom aktywności będzie wahał się w zależności od wielu czynników: od wieku grupy docelowej po specyfikę sektora, w którym działasz.



Dużo informacji? Do budowy osoby wybierz tylko te, które są istotne ze strategicznego punktu widzenia. W toku analizy wyłonić się może kilka person, bo rzadko spotyka się produkt, usługę, które mogą pochwalić się superhomogeniczną grupą docelową.



Dzięki nasłuchowi nastawionemu na social media, udało Ci się zidentyfikować konkretne osoby, które wydają Ci się szczególnie cenne w budowaniu modelu klienta? Możesz wejść z nimi w interakcje – zagadnąć, dopytać o szczegóły lub spotkać się offline.

Influencerzy dobrzy dla marki

– jak i gdzie ich szukać?

Docierać do klienta możesz nie tylko bezpośrednio poprzez media, wykorzystując różne składowe media relations, komentarze, content we własnych kanałach czy udział w dyskusjach w grupach zamkniętych (pознаłeś już model PESO i drogi dotarcia do klienta w zależności od tego, kto dystrybuje komunikat i dodaje treści). Możesz do tego wykorzystać **influencerów** – osoby oddziałujące (mające duży wpływ) na zgromadzone wokół nich społeczności poprzez publikowanie wartościowych treści na własnych profilach w social mediach lub blogach. Zaletą takiej współpracy są szerokie zasięgi influencera (za absolutne minimum uznaje się 1000 fanów – takich influencerów nazywa się nanoinfluencerami), szybkie dotarcie do jego grupy docelowej, promocja marki przez uznaną osobę – autorytet, autentyczność przekazu, zwiększanie zaufania do marki, łatwość polecenia produktu innym znajomym, jakościowy ruch, linki dla SEO, wysokie pozycje w Google i nowe leady sprzedażowe.

Dlaczego tak jest? Badania wskazują, że **fani influencerów uznają ich posty za pierwsze źródło informacji o produktach i usługach**. Taka współpraca musi być jednak oparta na danych, spójnych wartościach marki i influencera i kreatywności

obu stron. Pamiętaj, że brand musi się sam bronić – nawet najlepszy influencer z mega zasięgami nie pomoże, jeśli masz słaby produkt czy ofertę.

W Polsce mamy już ponad **700 000 influencerów**, którzy posiadają powyżej 1 000 followersów, oraz **74 000 influencerów** posiadających powyżej 10 000 followersów. Wybór jest duży. Trzeba to jednak robić mądrze, aby nie przepalać budżetów albo nie narażać marki na kryzys wizerunkowy. Zły dobór influencera do marki to jedna z najczęstszych przyczyn porażek tej części marketingu.

Najczęstsze obawy marketerów przy współpracy z influencerami:

- właściwy wybór influencerów,
- utrata kontroli nad właściwym przekazem marki,
- brak metod mierzenia efektów współpracy (przepalenie budżetu),
- różne style współpracy z różnymi liderami,
- negatywne opinie,
- trudności z określeniem efektywności kampanii i przełożeniem jej na biznes,
- czasowe wywiązanie się influencera z założonych terminów publikacji,
- brak transparentności.

Jak zatem wybierać influencerów i gdzie ich szukać?

Marketerzy najczęściej poszukują influencerów na własną rękę, wykorzystując wyszukiwarkę Google i platformy społecznościowe. Często też korzystają z dedykowanych platform z bazami influencerów. Niektórzy wykorzystują

specjalistyczne agencje. Można też skorzystać z monitoringu mediów – wiele takich narzędzi posiada sekcje analityki działań prowadzonych przez influencerów. W sieci można znaleźć wiele rankingów influencerów z podziałem na branże. Taki ranking powstał również na potrzeby **publikacji WhitePress „Influencer Marketing od A do Z” przy udziale IMM.**



Źródło: WhitePress

Jak dobierać influencerów? Zbiór porad:

- zapoznaj się z twórczością i jakością contentu, który był publikowany przez influencera w ostatnim roku. Czy był autentyczny?
- sprawdź dopasowanie komunikacji do odbiorcy, styl i estetykę wrzucanego contentu;
- znajdź synergię i wspólne wartości z Twoją marką;
- analizuj częstotliwość wpisów i systematykę reakcji – jeśli influencer postępuje tylko wtedy, gdy nawiązuje współpracę, nie jest wiarygodny;

- oceń poziom eksperckości influencera w danej tematyce;
- analizuj zasięgi organiczne i wskaźniki zaangażowania – interakcje;
- sprawdzaj przyrosty liczby fanów w ostatnim okresie;
- określ swój budżet i poproś o cennik – może zamiast droższych, wysokozasięgowych twórców skorzystasz z oferty nano- i mikroinfluencerów. Dzięki temu trafisz do wąskiej grupy docelowej, bardziej dopasowanej do Twojej target grupy (mniejsze zasięgi to większe współczynniki zaangażowania);
- oceń sposób komunikacji z marką i szybkość odpowiedzi na Twoje maile z pytaniami;
- poproś o screeny z wynikami poprzednich kampanii;
- sprawdź, jak wysoka jest kreatywność, własna inicjatywa i pomysłowość influencera;
- zapytaj o współpracę z innymi podmiotami/konkurencją/branżą;
- nie podejmuj radykalnych decyzji na bazie małych próbek – liczy się konsekwencja i długofalowe działania;
- sprawdź, czy influencerzy prawidłowo oznaczają współpracę, których się podejmują. Czy jest to zgodne z prawem? Pamiętaj, że reklamodawca także może ponieść odpowiedzialność za nieoznaczone reklamy z jego markami;
- poznaj asertywność twórcy – powinien umieć wytyczyć granice, nie powinien wchodzić we współpracę, które odbiegają od prezentowanych przez niego wartości (nie reklamować produktów, których nie używa, nie zna, nie sprawdził). Nie chodzi przecież o odczytywanie reklam, a tworzenie treści w swoim oryginalnym stylu.

Wybieraj dobrego, autentycznego twórcę, do którego możesz dopasować swój produkt. Powinien on otrzymać wolną rękę i prowadzić kampanie w swoim stylu. Badając influencerów, sprawdzaj współczynniki zaangażowania, świadomość marki, CTR, brand safety. **Aby osiągnąć ciekawe efekty, potrzebujesz czasu i konsekwencji. Liczy się długofalowa relacja – jednorazowe strzały i krótkie współprace rzadko kiedy się sprawdzają i nie osiągają wysokich efektów.** Współpraca z marką musi opierać się na wartościach, ale same wartości to zazwyczaj za mało. Zawsze będą liczyły się duże zasięgi. Jednak uważaj na całokształt działań i dbaj o profesjonalizm influencera – błędy i wpadki to wysokie koszty wizerunkowe dla Twojej marki.

Pamiętaj, że nie wszystkie kampanie z influencerami odniosły sukces. Największe problemy wynikały ze źle zdefiniowanej i dobranej grupy docelowej (bardzo ważne, by pokrywała się ona w dużym stopniu z Twoją target grupą), braku ustalenia właściwego celu kampanii, zbyt słabo angażujących i źle przygotowanych kampaniach, braku reakcji na zmiany w czasie prowadzenia kampanii, problemów z liczeniem efektywności kampanii. Druga grupa niepowodzeń to zwykłe błędy i reklama produktów na siłę, bez żadnego pomysłu.

Przyszłością influencer marketingu jest autentyczne dopasowanie produktu do twórcy.

Falsz zostanie szybko wyłapany, szczególnie przez przedstawicieli młodych pokoleń – oni nie wybaczą takich manipulacji. Będziesz potem na przegranej pozycji.

W influencer marketingu postaw na **spójność wizerunków obu stron**. Liczy się zrozumienie biznesu i celów klienta. Podejście strategiczne i kreatywne zarazem. Ważna jest analiza efektów działań i bieżąca optymalizacja kampanii. Doskonałym pomysłem jest wykorzystanie publikacji influencerów na profilu marki. Możesz organizować specjalne eventy, zapewniać dodatkowe doświadczenia z brandem. Co powiesz na spotkanie live z influencerem? To też jest ciekawy pomysł na jeden z elementów całej kampanii.

Wyniki badania **GWJ, Reasons for using social media, Accounts followers in social media, H1 2024 Polska**, które zostały zaprezentowane 29 października 2024 roku na konferencji **IAB HowTo Nowe horyzonty influencer marketingu**:

- Treści w social mediach są istotne dla każdego pokolenia. Rewolucyjne jest to, że dla młodszych generacji treści influencerów są atrakcyjniejsze niż treści marek.
- Najmłodsze pokolenia śledzące influencerów spędzają czas głównie na rozrywce i poszukiwaniu inspiracji (to świetny kontekst dla marek). Starsi śledzą aktualności i wydarzenia.
- Każde pokolenie rozmawia ze znajomymi i rodziną o swoich ulubionych twórcach i ich kontencie.

- Przedstawiciele pokolenia Z chcieliby się spotkać z influencerem na żywo.
- Motywacją do śledzenia danego influencera jest mix tematyki, która go interesuje, stylu, kreatywności oraz osobowości.
- Dzięki influencerom pokolenie Z i X wie, co jest modne, a przedstawiciele pokolenia Y uznają ich najczęściej jako źródło informacji o produktach.
- Influencerzy, którzy kombinując lub oszukując, tracą zaufanie, tracą też obserwatorów. Młode pokolenia są najbardziej wrażliwe na wszelkie manipulacje.
- Im młodsze pokolenie odbiorcy tym uważniej śledzi afery influencerów, które mają duży wpływ na to, jak o nich myślimy.
- Influencerzy mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe – połowa obserwujących podąża za rekomendacjami influencerów, najczęściej dotyczy to branży beauty i modowej.
- Niecałe 20% odbiorców pomija posty sponsorowane niezależnie od treści i influencera.

Zainteresowanie marką i produktem – kto pyta i nie błądzi

Od jakiegoś czasu funkcjonuje pojęcie zwinnego marketingu. No właśnie. Porozmawiajmy o czasie w kontekście **czasu reakcji**. Ma on fundamentalne znaczenie. Jeśli już uda Ci się zainteresować klienta swoim produktem i wróci on do Ciebie z pytaniem lub komentarzem, nie każ mu czekać. Bądź zwinny, szybki, reaguj natychmiast. Łukasz Kosuniak w książce *ABC marketingu B2B*, pisząc o czasie kontaktu, przywołuje badanie przeprowadzone przez Harvard Business Review, z którego wynika, że sprzedawcy, którzy kontaktowali się z leadem w ciągu godziny od zgłoszenia, byli w stanie skonwertować go do następnego etapu procesu sprzedaży siedmiokrotnie częściej niż ci, którzy kontaktowali się po godzinie i aż 60 razy częściej niż w przypadku kontaktu po 24 godzinach. Nie zawsze masz możliwość kontaktu z leadem w ciągu godziny, ale doba to już absolutna konieczność. Jeśli zostawisz to na później, ciężka praca marketera pójdzie na marne. Lead może już trafić do konkurencji.

Marketerzy muszą wykorzystać odpowiednie narzędzia cyfrowe i urzeczywistnić swój marketing. Obecnie ważniejsze niż kiedykolwiek jest przyspieszenie. Klient nie może długo czekać na Twoją odpowiedź. Przygotowanie oferty nie może trwać w nieskończoność. Co z tego, że czasami klient poda deadline na podeśłanie oferty i zdążyś na za pięć dwunasta. Jeśli inni konkurenci podeślą swoje piękne prezentacje wcześniej, może się zdarzyć, że klient już dokonał wyboru. Przegrałeś z czasem. Ba, jest gorzej. Przecież poświęciłeś mnóstwo czasu, aby dopasować ofertę pod klienta. Nie zmaksymalizowałeś jednak swoich szans.

Real time monitoring

Wszystko zaczyna się od zrozumienia potrzeb klienta. Wiesz już, czym są osoby. Wiesz, do kogo chcesz docierać z ofertą. Marketerzy mogą wykorzystać tę wiedzę poprzez szybkie prototypowanie i wprowadzanie nowych ofert w życie.

**Aby zwinny marketing odniósł sukces,
najważniejsza jest szybkość.**

Niewiele firm wykorzystuje opinie i pomysły klientów do szybkiego tworzenia prototypów nowych ofert. **Dobry monitoring social mediów, nastawiony na nasłuchiwanie opinii z forów, blogów, platform społecznościowych, może bardzo pomóc.** Na rynku pełnym treści konsumenci są narażeni na interakcję z tysiącami komunikatów i reklam dziennie, z których każdy walczy o ich uwagę. Zarówno w wymiarze online jak i offline. Z tego powodu większość treści pozostaje niezauważona, a osoby odpowiedzialne za projektowanie i wdrażanie przekazów reklamowych stają przed nie lada wyzwaniem. Jak zatem marketerzy mogą skutecznie przebić się przez tzw. **ślepotę banerową**? Trafność i dopasowanie jest tym, co przyciąga uwagę i zainteresowanie odbiorców. Odpowiedni content łączy markę z tym, co jest najważniejsze dla konsumentów, kiedy go otrzymują. Sztuka dostarczania odpowiednich treści częściowo zależy od kreatywnego

podejścia marketerów, a w dużej mierze także od spostrzeżeń opartych na danych i wskaźnikach – zrozumienia klienta, śledzenia trendów i możliwości dostarczania im w czasie rzeczywistym odpowiednich wiadomości i reklam.

Leady sprzedażowe

Monitoring mediów jest najlepszym narzędziem do wychwytywania leadów sprzedażowych. Jeżeli ktoś gdzieś w internecie zadaje pytanie o polecenie oferty związanej z Twoimi usługami lub branżą, a Ty szybko dotrzesz do niego i zaproponujesz swoje rozwiązania, szansa na konwersję jest bardzo wysoka. **Liczy się odpowiedni timing i dopasowanie potrzeby klienta do Twojej wartościowej propozycji.**

To całkiem odwrotna sytuacja do tej, gdy wysyłasz setki zapytań, cold telefonów i cold maili, albo rozsyłasz swoje propozycje zupełnie obcym osobom poprzez LinkedIn. Co z tego, że są marketerami czy prezesami. Przecież nie masz żadnej, najmniejszej pewności, że oni w tym momencie potrzebują Twoich rozwiązań. Oni takich ofert otrzymują dziesiątki. Zupełnie inaczej jest, gdy docierasz do osób w potrzebie, do idealnego leada, który właśnie teraz musi rozwiązać swój problem: potrzebuje kreatywnego grafika, bazy danych dziennikarzy, odpowiedniej lampy do swojego studia nagrań, teleobiektywu czy malowniczego miejsca w górach do spędzenia urlopu z rodziną. Pamiętaj tylko, by zrobić to szybko: odpowiedz na pytanie, zaproponuj ofertę, podeślij referencje, link do wideo z wrażeniami innych klientów, zaproś na testy czy webinar szkoleniowy.

Oczywiście platforma LinkedIn jest bardzo ważna w kontekście zdobywania leadów. Wczytuj się w posty i artykuły użytkowników. Zobacz, jak dzielą się wiedzą. Analizuj, czym dokładnie się teraz zajmują. Udostępniaj najciekawsze dla Ciebie publikacje. Docieraj do tych, którzy potrzebują rozwiązania pewnych

problemów, w których możesz im pomóc. Segmentuj i filtruj. Typuj najlepsze osoby do nawiązania kontaktu. Nie wysyłaj wszystkiego do wszystkich. Tak działa sprawny i skuteczny social selling wspomagany danymi.

Real time marketing

Firmy, które szybciej reagują na zmiany i na to, co się dzieje w ich otoczeniu biznesowym, życiu publicznym, social mediach czy w sporcie, mają prostszą drogę dotarcia do klienta. **Real time marketing (RTM)** jest bardzo ważny. RTM to szybkie reagowanie na bieżące wydarzenia. Pamiętajcie, jak w marcu 2024 roku aktorka Hanna Turnau opublikowała na swoim profilu na Instagramie film z Zakopanego, na którym słysząc, jak przebrany za niedźwiedzia polarnego mężczyzna nakłania ją do zapłaty? Powodem takiego zachowania miał być fakt, że wspomniany mężczyzna znalazł się na jej nagraniu. Opisaną sytuację szybko wykorzystała IKEA, która w swoich mediach społecznościowych zapewniła, że jej produkt – pluszowy miś Snuttig – „można tulić, można fotografować i można kochać”. Piękny zwinny marketing.



**Można
robić
zdjęcia**



SNUTTIG
Pluszak
39,99

Pamiętacie polski głos Google Maps, który emocjonalnie, po 15 latach współpracy z Google, pożegnał się z użytkownikami na nagraniu wideo? Orlen bardzo szybko zareagował i zatrudnił pana Jarosława Juskiewicza – będzie on wzmocnieniem kampanii marketingowych marki. W rezultacie napisało o tym bardzo wiele redakcji i mediów.



Źródło: Instagram

Lego też jest firmą, która umie grać w real time marketing. Gdy Leonardo DiCaprio dostał Oscara, specjalną figurkę stworzyła firma Lego. W kreacji nawiązali do filmu „Zjawa”, który zapewnił aktorowi statuetkę.



Źródło: Facebook Lego

Kolejny przykład – zobaczcie pomysł Castoramy, po tym jak Robert Lewandowski strzelił 5 bramek w 9 minut. Pięknie.

Castorama Polska
23 wrzesień 2015 · 🌐

Hej,
Wychodząc na przeciw oczekiwaniom naszych Klientów, szykujemy dla Was mega promocję 😊

Strzel sobie pięć piłek!*
*Promocja trwa 9 minut.



Cena:
Zapytaj bramkarza
VFL WOLFSBURG

castorama

Źródło: Facebook

Jak zacząć prowadzić dobry real time marketing:

- Stwórz odpowiedni zespół albo chociaż wydeleguj konkretną osobę, która zna dobrze Twoją ofertę i produkty. Przygotujcie plan działania, aby być gotowym, gdy nadarzy się odpowiednia okazja.

- Monitoruj trendy i bieżące wydarzenia. Wyszukaj takie, które w kreatywny sposób zestawisz ze swoją działalnością. Dobry nasłuch to podstawa.
- Sprawdzaj, czy ktoś inny nie podchwycił już tego pomysłu.
- Twórz szybko i kreatywnie. Czas reakcji jest kluczowy. Liczy się kreatywność i profesjonalizm. Szybko nie znaczy brzydko. Taki content może być zasięgowym wiralem i musi pozytywnie wpływać na Twój wizerunek.
- Zaproś influencerów do współpracy.

5. Wokół marki



Insighty jakościowe – jak wyszukiwać je z mediów?

Poszukiwanie pomysłów do stworzenia lub rozwoju marki to jedno bardziej wymagających zadań. Musimy się w nim zmierzyć między innymi z problemem niezamierzonego naśladownictwa czy też konieczności precyzyjnej odpowiedzi na potrzeby zdefiniowanych przez nas grup docelowych. Zwykle to, co nam się wydaje, jednak niekoniecznie sprawdza się w budowaniu silnej marki, za którą stoi rzesza jej fanów. Na szczęście tutaj przychodzą nam z pomocą dane z mediów, szczególnie tych najbardziej „żywych” i emocjonalnych, czyli społecznościowych. Generalnie **najlepsze rezultaty – obojętne, czy chodzi o analizę dyskusji w social media czy badanie efektów pracy – przynosi połączenie analiz ilościowych z jakościowymi**. To podstawa do otrzymania pełnych danych, na których możesz oprzeć dalsze działania.

Analiza publikacji

Monitoring mediów jest sposobem nie tylko na sprawdzenie, ile ukazało się publikacji na Twój temat, ale też skarbnicą bardziej szczegółowej wiedzy na tematy pozornie – wydawałoby się – bardzo luźno związane z interesującym Cię zakresem. Wiedzy, która stanowi podstawę i wsparcie w codziennej pracy w komunikacji i może realnie przyczynić się do zwiększenia sprzedaży.

Żeby nie popełnić błędu w zbieraniu właściwych wyników, **najważniejsze jest prawidłowe zdefiniowanie celu, czyli określenie tego, co planujemy osiągnąć poprzez analitykę publikacji pochodzących z mediów**. Zastanów się, czy interesuje

cię konkretna branża, temat czy grupa docelowa? Na czym najlepiej skupić się w badaniu mediów, które mają zostać wykorzystane na potrzeby marketingowe? Bardziej przyda się dokładna analiza kontekstowa zagadnienia, czy może wystarczy oprzeć się na gotowych danych statystycznych? Postawić na informacje odnośnie do jakości treści, czy nastawić na trafny insight?

Lubimy duże liczby: szerokie zasięgi, wysokie AVE, większą niż konkurencja skalę publikacji. Ale duża liczba to dopiero początek. Pamiętaj, że zanotowanie mnóstwa wzmianek na Twój temat wcale nie musi oznaczać wysokiej wartości komunikacyjnej lub... medialnego brandu. Opcję analizy wybierz w zależności od charakteru pytania, na które chcesz uzyskać odpowiedź.

Kolejnym krokiem jest wybór odpowiednich źródeł informacji. Mogą to być portale informacyjne, blogi branżowe, raporty z analiz rynkowych, publikacje naukowe itp. **Poszukuj opinii, testów, recenzji, komentarzy, ale także artykułów**, postów i innych materiałów, które odpowiadają wstępnym kryteriom i dotyczą nie tylko Twojej marki, ale przede wszystkim **marek konkurencyjnych**. W tym celu możesz użyć narzędzi do monitorowania mediów lub wyszukiwarek internetowych.

W pracy na zgromadzonych wynikach dokładnie przeanalizuj zebrane publikacje. Zwróć uwagę na powtarzające się tematy, opinie ekspertów, dane statystyczne, co jest lubiane, a co jest krytykowane, jakie treści angażują, jakie słowa są najczęściej używane przy opisywaniu badanych marek. Poszukaj też trendów, anomalii w opiniach lub nowości w danej branży. Zmiany w narracjach mogą dostarczyć ważnych insightów. Znajdź też internautów, którzy już polecają lub krytykują Twoją markę i sprawdź, dlaczego to robią i co jest dla nich ważne.

Kolejny etap to ułożenie uzyskanych danych w logiczną całość. To powinno być źródło cennych pomysłów dla Twojego biznesu lub projektu. Pracując nad nim, możesz stworzyć notatki, prezentacje lub raporty, które statystycznie podsumują zgromadzone dane w analizowanym okresie. Takie opracowania muszą być łatwe do zrozumienia i czytelne nie tylko dla Ciebie, ale też np. dla działu sprzedaży, dyrektora finansowego czy prezesa. Od dobrze opracowanego raportu na 100% będzie zależał budżet, który później otrzymasz na działania promocyjne. Na etapie tworzenia raportu prezentującego kierunki kreacji lub rozwoju marki warto skorzystać z gotowych aplikacji, co bardzo przyspiesza pracę. **Narzędziem, które bardzo dobrze analizuje stosunkowo trudny polski język, są interaktywne [Analizy na Platformie IMM](#).** Wydaje się to błahe, ale w prawidłowym odczytywaniu emocji oraz języka tworzonych treści, przeznaczenie narzędzi do ich badania ma bardzo duże znaczenie, zarówno na poziomie zbierania wartościowych danych, jak i – później – przy raportowaniu wyników.

Na jakich źródłach powinien bazować raport z pomysłami na rozwój Twojej marki? Oto kilka przykładów, które warto uwzględnić w takim badaniu:

- **Monitorowanie trendów:** jednym z pierwszych kroków w poszukiwaniu inspiracji jest monitorowanie bieżących trendów w branży. Użytkowanie narzędzi do analizy trendów, takich jak Google Trends, BuzzSumo czy Trendwatching, pozwoli Ci zidentyfikować tematy, które aktualnie przyciągają uwagę użytkowników oraz zyskują na popularności. Zapisuj interesujące wątki i związane z nimi pytania, które mogą dać Ci podstawę do dalszych badań.

- **Analiza konkurencji:** przyjrzyj się, co robią Twoi konkurenci. Analiza ich kampanii marketingowych, działań w mediach społecznościowych oraz innych aktywności może dostarczyć cennych insightów. Zwróć uwagę na to, które rozwiązania działają, a które nie, oraz co można usprawnić. Regularnie twórz raporty dotyczące konkurencji.
- **Słuchanie społeczności:** media społecznościowe stanowią dobre narzędzie do poznawania opinii klientów. Słuchaj, co mówią o Twojej marce, konkurentach i branży. Zastosowanie narzędzi do monitorowania social mediów, takich jak Platforma IMM, pozwoli Ci identyfikować wzorce i emocje, które mogą pomóc w dalszym rozwoju. Przy każdej naturalnej okazji angażuj się w rozmowy z klientami. Czasami to, co od nich usłyszysz, da Ci najlepsze pomysły.
- **Badania rynkowe:** raporty dotyczące rynku, analizy branżowe i badania konsumenckie dostarczają miarodajnych danych, które pomagają zrozumieć potrzeby odbiorców oraz perspektywy rozwoju marki. Warto poszukać publikacji od instytutów badawczych, uczelni oraz organizacji branżowych.

Wychodząc poza obserwację swojej konkurencji, popatrz szerzej, szczególnie na działania wyróżniające się w segmencie komunikacji marketingowej. Czasami najlepsze pomysły można znaleźć, widząc działania firm zupełnie innych branż.

Zobacz, jak Lasy Państwowe w kreatywny sposób zachęcają grzybiarzy do zbierania śmieci w lesie. Ta kampania w ciągu zaledwie kilku dni stała się w branży marketingowej szeroko komentowanym przykładem inspirującego pomysłu.

Wrzuć do kosza i te okazy!

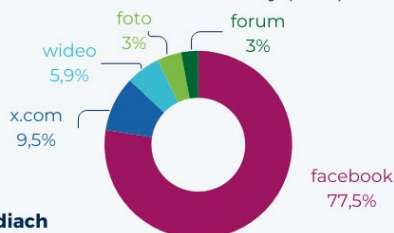
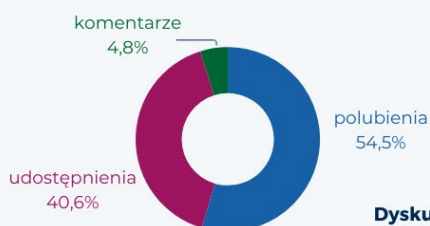
Kampania Lasów Państwowych

Dane za okres 21.10 – 29.10.2024

Efekty kampanii: **554** publikacji w mediach

Zasięg **9,7 mln** potencjalnych kontaktów z przekazem

3,5 mln zł szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE)



Dyskusja w social mediach



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów, screeny: Lasy Państwowe Facebook

Pamiętaj o rozwiązaniach, które sprawdziły się gdzie indziej i zastanów się, jak można je zaadaptować do własnych potrzeb. Regularnie przeglądaj blogi, podcasty, relacje z konferencji oraz konkursów branżowych.

Zgromadzone insighty warto porządkować w formie bazy danych, która będzie dostępna przy planowaniu działań. Może to być prosty arkusz kalkulacyjny lub bardziej zaawansowane narzędzie do zarządzania projektami. Istotne jest, aby regularnie aktualizować bazę oraz wprowadzać nowe pomysły, które mogą pojawić się z biegiem czasu.

Poszukiwanie inspiracji na rozwój marki to proces, który wymaga od marketerów kreatywności, analitycznego myślenia oraz otwartości na nowe idee. Wykorzystując dostępne narzędzia i techniki, możesz efektywnie wykorzystać dane płynące z mediów, aby rozwijać swoją markę. W tym przypadku klucz do sukcesu tkwi w ciągłym uczeniu się i dostosowywaniu do potrzeb sygnalizowanych przez klientów.

Zatrzymajmy się na chwilę przy oczekiwaniach. Potrzeby konsumentów mogą być wyrażone bezpośrednio (np. poprzez wypowiedzi i wszelkie przejawy aktywności w social mediach wobec Twojego produktu, wyniki ankiet klienckich, informacje zwrotne od obsługi klienta itp.) – te dość łatwo przeanalizować i wyciągnąć wnioski, co nie znaczy, że łatwo potem wdrożyć w życie... Oczekiwania mogą przybrać też postać wysyłanych przez konsumentów sygnałów o charakterze pośrednim. Będą to ścieżki zakupowe, styl odwiedzin i poruszania się po zarządzanych przez Ciebie mediach. To również opinie i uwagi, które klienci formułują w social mediach na temat szerokiej kategorii produktów, działań czy tematów związanych z profilem Twojej działalności. Mogą to być np. prośby o poradę dotyczącą wyboru konkretnej marki (komputera, szamponu do włosów, roweru... – wielkość i koszt

produktu nie ma tu znaczenia), irytacja wobec konkretnej gamy produktów (np. leków przeciwbólowych, telefonów, czekolad), skargi na brak dostępności usług w danej lokalizacji (kosmetyczki, notariusza itd.) i wiele innych elementów dyskursu.

Dobry insight jakościowy oparty jest na wielu elementach: analizie dostępnych danych opisanych wcześniej, rozmowach z osobami znającymi specyfikę grupy docelowej lub... będących jej członkami, Twojej własnej (szerszej, wykraczającej poza konkretny zakres produktowy) wiedzy oraz Twojej znajomości tematu i odbiorców – w końcu pracujesz w komunikacji. Co z osobistą intuicją? Niech intuicja nie będzie główną siłą napędową do wnioskowania o Twoich klientach.

Czy analizą insightów wyszukanych w mediach lepiej zająć się osobiście, czy zlecić firmie zewnętrznej, która się w tym specjalizuje? Nie ma jednej odpowiedzi: wszystko zależy od specyfiki grupy docelowej, głębokości badania, budżetu, jakim dysponujesz. Warto jednak wziąć pod uwagę kilka rzeczy: wykonując analizę samodzielnie, możesz nie ustrzec się podświadomego omijania niektórych wątków lub mylnej interpretacji emocjonalnych treści. Tu szczególnym zagrożeniem jest zbyt luźne podejście do negatywnych publikacji, ponieważ nikt nie lubi być krytykowany. A przecież nie każda krytyka jest hejtem. Czasami jest to konstruktywne wskazanie pola do poprawy i warto to zauważyć.

Oddanie analiz jakościowych „na zewnątrz” pozwoli na uzyskanie spojrzenia z dystansu, nieobarczonego brakiem obiektywizmu. Jeśli wybierzesz outsourcing badań, pamiętaj o odpowiednim „zbriefowaniu” dostawcy. Im więcej informacji podasz na wejściu, tym lepszy raport otrzymasz. Zyskasz też na własnym czasie, a wydatek stanie się inwestycją.

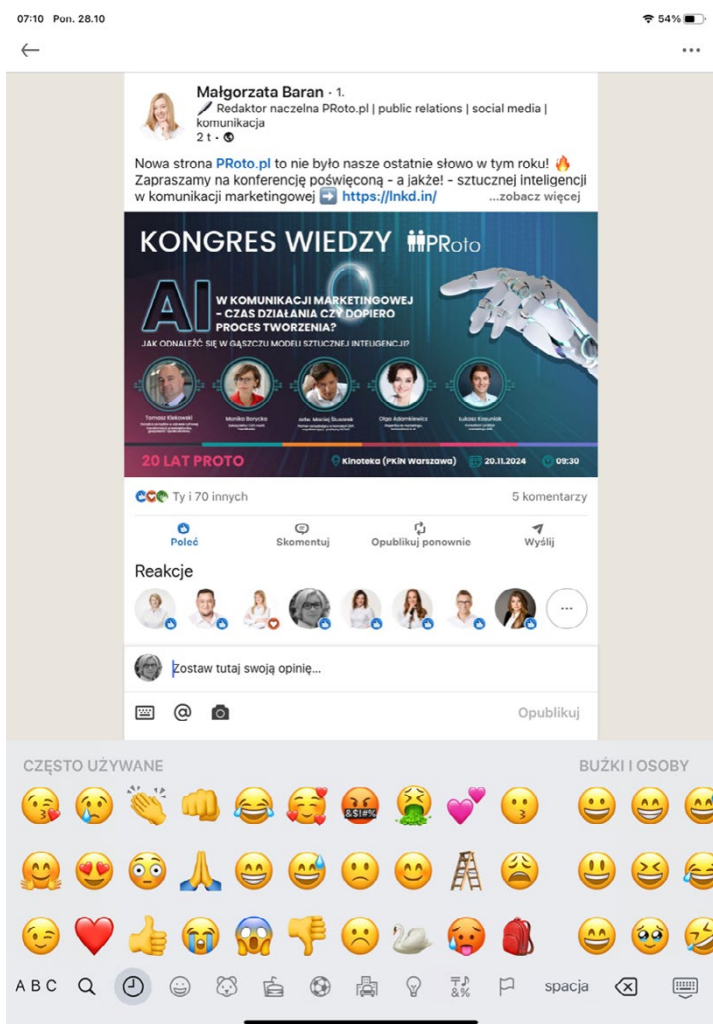
Emocje wokół marki

Od social mediów oczekujemy nie tylko rozmowy w czasie rzeczywistym oraz możliwości łatwego i szybkiego udostępniania tworzonych przez siebie treści. Stąd stale rosnąca liczba kanałów na platformach społecznościowych ułatwia dotarcie z naszym przekazem do różnych grup poprzez wiele środków wyrazu. Dzisiaj do dyspozycji mamy całą paletę: treść, obraz, dźwięk wideo oraz wszechobecne **emotikony** – teraz już także animowane. Nie do uwierzenia jest, że jeszcze parę lat temu (a konkretnie w lutym 2016 roku) branża emocjonowała się wpływem wprowadzonych Facebook Reactions – emotikonów zintegrowanych z przyciskiem „Lubię to”. Teraz nie wyobrażamy sobie komentowania treści w social mediach bez ich użycia. Dzięki tej zmianie użytkownicy mogą wyrażać emocje, reagując na treści – od „lubię” i „kocham” (w polskiej wersji „super”), przez śmiech i zaskoczenie, po smutek, złość i wiele innych. Emotikony okazały się dla firm ważnym źródłem informacji o odbiorze ich działań content marketingowych oraz o emocjach, które towarzyszą konsumentom.



Źródło IMM, luty 2016 r.

Dzisiaj na każdej platformie społecznościowej mamy możliwość wyboru spośród setek ikonek wyrażających emocje, obrazujących zjawiska, czy zwyczajnie skracających pisanie treści lub podkreślających znaczenie danej frazy. Wśród młodzieży bardzo popularne stało także się wstawianie ikon w komentarzach oraz postach zamiast np. często używanego słowa.

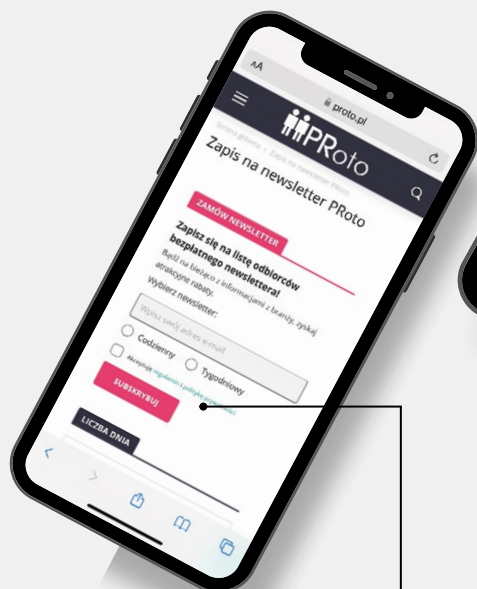


Źródło: [Profil PRoTo.pl](https://www.linkedin.com/company/proto-pl) na platformie LinkedIn – emotikony pogrupowane według kategorii

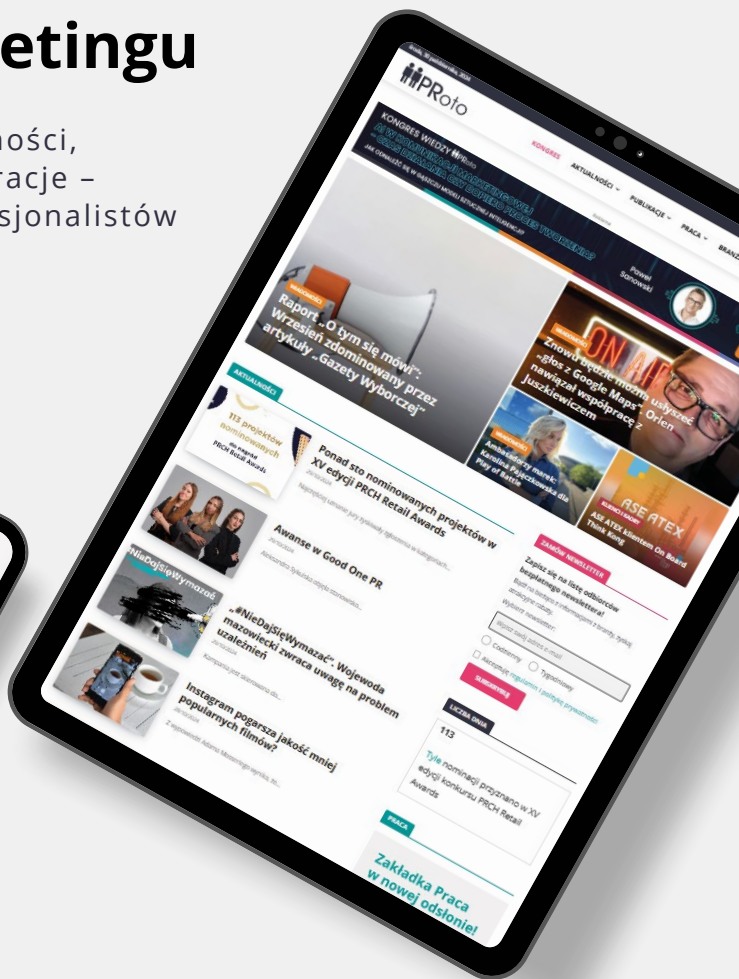


Źródło wiedzy o PR i marketingu

Najważniejsze wiadomości,
analizy, trendy i inspiracje –
dołącz do grona profesjonalistów
z branży komunikacji
marketingowej!



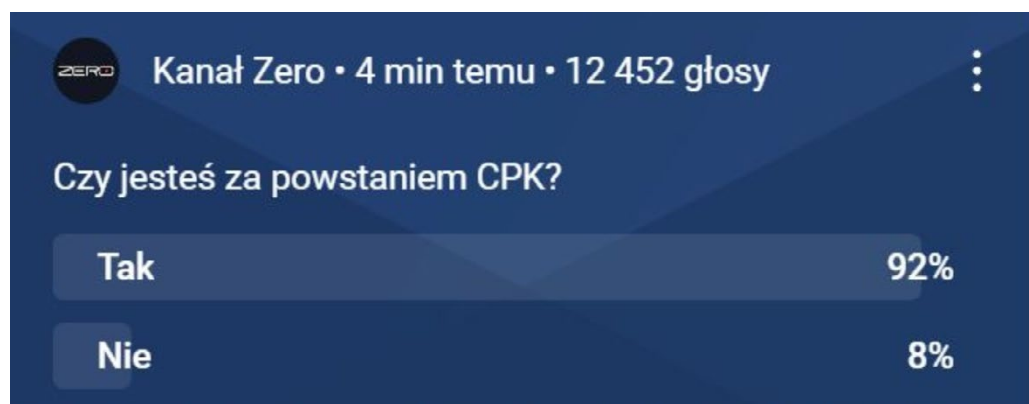
Zapisz się na
bezpłatny newsletter



www.proto.pl

To właśnie z artykułowanych emocji płynie **wydzwięk danego przekazu**, czyli jedna z najważniejszych dla marketera informacji. Określa on, czy wpis ma pozytywny lub negatywny wpływ na wizerunek i odbiór naszego produktu, usługi, czy niesie wartość neutralną – ma czysto informacyjny charakter i pozbawiony jest wyraźnych emocji autora. To główny wskaźnik, który sygnalizuje nam jakość i kondycję naszej komunikacji marketingowej. Nazywany jest też **sentymentem** (kalka z angielskiego odpowiednika: „sentiment”). W wersji podstawowej wpis może być sklasyfikowany jako pozytywny, neutralny lub negatywny w ważnym dla nas kontekście. Co więcej, gama emocji jest znacznie szersza – wypowiedzi na nasz temat możemy określać jako rekomendujące (konkretny produkt), wyrażające wsparcie, szacunek, uwielbienie (wobec ukochanej marki) czy przeciwnie – przestrzegające (innych np. przed zakupem), podkreślające wrogość, kpiące (z jakości), wyszydzające... Podsumowując, teraz raczej „jak nas piszą, tak nas widzą”.

Przykład? Spójrzcie, jakie emocje w mediach społecznościowych wywoływał w 2024 roku temat budowy Centralnego Portu Komunikacyjnego:



Źródło: Youtube.com



Patrycjusz Wyżga 🇵🇱 🇪🇺 🇺🇦 @patrycjuszwyzga · 30 kwi

Dwukrotny prezes PLL LOT w czasach "pierwszego Tuska"

@MikoszSebastian nie ma wątpliwości, że **CPK** powinien powstać. 📌

...

Źródło: X.com

Bez dokładnej wiedzy na temat tego, jak jesteśmy postrzegani – przez użytkowników, szepczącą konkurencję, blogujących, influencerów czy dziennikarzy – nie mamy całościowego oglądu sytuacji, możemy podejmować błędne, oparte wyłącznie na danych statystycznych decyzje lub zmarnować komunikacyjny potencjał. Znajomość wydźwięku materiału jest niezbędna w prewencji kryzysowej – abyśmy mogli szybko zareagować: ugasić pożar lub... zyskać klienta.

Przy szerokim strumieniu informacji na temat marek, firm konkurencyjnych, otoczenia branżowego przejrzenie każdego interesującego nas materiału i ręczne nadanie mu odpowiedniego wydźwięku zabiera mnóstwo czasu. Stąd **niezbędne stało się zapewnienie wsparcia pod postacią automatycznej oceny**, czyli specjalnie projektowanych systemów, które wykorzystują m.in. słowniki wyrażen wartościujących i odpowiednie algorytmy, dzięki czemu mogą z większą lub mniejszą skutecznością nadać wydźwięk na podstawie monitoringu treści.

Trzeba pamiętać, że naszpikowany wieloznacznościami polski język zwyczajnie jest bardzo trudny, tak do nauki (dotyczy to również uczenia maszynowego), jak i do automatycznej interpretacji wydźwięku. Nie bez powodu jest także jednym z najgorzej rozpoznawanych języków przez modele AI.

Na polskim rynku dostępnych jest dużo narzędzi do monitoringu treści na platformach

społecznościowych. **Wybierając je, warto zwrócić uwagę, czy zostały stworzone specjalnie na potrzeby badania treści w języku polskim.** Jest to szczególnie istotne przy potrzebie uwzględnienia specyfiki naszego skomplikowanego języka, wieloznaczności słów, znaczenia wyrażen idiomatycznych, zasad deklinacji, niełatwej gramatyki i ortografii. Dołóżmy do tego ekonomizację języka w sieci (maksymalne skróty, literówki, homofony, brak polskich znaków) ironię, dowcip, hermetyczne słownictwo, operowanie obrazem (gify, emotikony, filmy, zdjęcia, memy) – czyli całą esencję komunikacji w social mediach.

Jak ocenić wydźwięk poniższego wpisu? Niestandardowa rekomendacja w praktyce?



Źródło: kwejk.pl

Najlepsza technologia może być bez szans w starciu z kreatywnością autorów i szerszymi kontekstami wypowiedzi. Powracając do wątku emocji – to, że mamy do dyspozycji ikony obrazujące podejście komentujących do tematu, nie znaczy, że ocena emocji jest łatwiejsza 😊. Rozwiązaniem jest wsparcie się w procesie oceny pracą analityków, którzy są w stanie rozszyfrować wielowarstwowe konteksty i znają dobrze elementy pozatekstowe, takie jak historia, która stoi za marką i komunikacją, specyfika grupy docelowej etc.

Lejki marketingowe

Teoria marketingu lubi wszelkiego rodzaju „lejki”. Z klasycznego lejka zakupowego pączkują kolejne, zgodnie z pączkowaniem kolejnych kanałów w social mediach.

Zasada działania wszystkich jest podobna – od ogółu do szczegółu. Od szerzej zakrojonych akcji, większej liczby danych, do zdobycia pojedynczego klienta, poznania konkretnego konsumenta. Od poniesionych nakładów po rezultat.

Znając emocje, jakie wobec produktu, usługi, firmy czy konkretnej osoby mają konsumenci (niekoniecznie obecni klienci), możemy stworzyć własny model, który odpowie nam na wiele pytań o różnej głębokości i możliwości analizy, np.:

- Ile osób w określonym czasie wyraziło znajomość marki lub zakresu, którym się zajmujemy?
- W jakich miejscach, kontekstach, przy jakich okazjach nasze marketingowe oczko w głowie jest doceniane, a w jakich hejtowane?
- Czy w dyskusjach są widoczne atrybuty marki? Jakie uczucia, emocje towarzyszą wypowiedziom?

- Czy ktoś zachęca spontanicznie do wybrania naszej oferty, a jeśli tak, to z jakiego powodu? Jakie zaangażowanie wzbudziła rekomendacja?
- Kto przyznał się do dokonania zakupu naszej oferty? Jakich argumentów użył? Ile osób mogło to zauważyć?

Stawiaj dowolne pytania i szukaj na nie odpowiedzi bezpośrednio w mediach. Analizuj zdobyte informacje, aby wesprzeć strategię promocji i lepiej rozliczyć się z efektów. Być może dzięki uzyskanym opiniom wpłyniesz na rozwój produktu, odkryjesz luki w procesie zakupowym lub obiecujące nisze.

Szum informacyjny

Dla klientów obecnych i potencjalnych najważniejsze jest to, czy marka poświęci im swoją uwagę. Może to być jak najszybsza reakcja na prośby oraz zażalenia, rzetelne oraz zrozumiałe doradztwo czy pomoc w procesie zakupowym. **Oczywiście wszelkie zdobyte nagrody świadczące o tym, że firma jest bardzo dobra w tym, co robi, nadal mają dla klientów pewną wartość, ale już nie tak dużą jak kiedyś. Teraz na pierwszy plan wysuwa się medialna siła brandu i jego reputacja.**

W procesie budowania wizerunku na podstawie emocjonalnego przekazu, marki muszą zachowywać większą czujność, ponieważ – niezależnie od rodzaju mediów – w każdym komunikacie wystosowanym przez nadawcę do odbiorcy mogą wystąpić zakłócenia, czyli tzw. **szumy informacyjne**. Obecnie w social mediach w przypadku ich zaistnienia marka może niemal natychmiast zareagować, np. poprzez publikację wyjaśnień przedstawionych w prostej i przyjaznej dla odbiorcy formie. Dzięki temu adresaci komunikatu zaczynają pamiętać, że za każdym działaniem firmy stoi człowiek, a osoby skupione wokół danej marki

są dla niej istotnym czynnikiem, który powinien być uwzględniany przy budowaniu i udoskonalaniu strategii komunikacji ze środowiskiem zewnętrznym. Kiedy firma nabędzie wiedzę o tym, jakie emocje wywołuje w odbiorcach swoimi treściami, może je zmodyfikować, aby wywołać jeszcze bardziej pożądane odczucia. Takie działanie może zwiększyć stopień zaangażowania i przyczynić się do budowania pozytywnych doświadczeń, co prowadzi do stworzenia **emocjonalnej więzi z potencjalnym klientem**. Autentyczna komunikacja marki nadal może być cechą wyróżniającą na tle konkurencji. Ponadto zwykle podkreśla ona wyznawane przez firmę wartości i cele.

Współczesna komunikacja marketingowa musi też uwzględnić to, że **to właśnie internet (w tym platformy społecznościowe) jest finalnym formatem medialnym za naszego życia. To tu, już teraz, łączymy wszystkie możliwe formaty promocyjne – od wideo, audio, poprzez obraz, aż po tekst**. To pierwsza tego typu sytuacja w historii, gdy jedno medium potrafi zaabsorbować wszystkie możliwe formy przekazu. Wiedza o tym, jak w tym środowisku przenikają się przekazy oraz jaki mają wpływ na medialną siłę marki, jest nieodzowną potrzebą każdego marketera.

Gdy już nas lubią – polecenia i ich znaczenie

Już wiemy, że pozytywne emocje wokół naszego brandu to złoto w budowaniu jego medialności. A czym wyróżniają się polecenia w kształtowaniu medialnej siły marki? Polecenia, zarówno te wyrażane w formie opinii użytkowników, jak i rekomendacji influencerów, mają ogromny wpływ na percepcję marki, jej zdolność do przyciągania uwagi oraz są bardzo ważne w budowaniu zaufania konsumentów.

Siła rekomendacji

Jednym z głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe jest właśnie zaufanie. W przeciwieństwie do reklam, które często są postrzegane jako

nieautentyczne, polecenia marki przez jej użytkowników mają znacznie większą wartość. Działa tutaj naturalny mechanizm, powodujący, że jesteśmy bardziej skłonni ufać opinii swoich rówieśników niż komunikatom marketingowym. Kiedy znajomi, rodzina czy nawet powszechnie lubiani celebryci polecają określony produkt, chwając np. jego konkretne cechy, niejako z automatu staje się on bardziej pożądany w oczach potencjalnych klientów. Takie organiczne rekomendacje w mediach społecznościowych zwykle wpływają także na zwiększenie rozpoznawalności marki.

Warto mieć też na uwadze, że polecenia mają potencjał do szybkiego rozprzestrzeniania się. Kiedy użytkownik dzieli się pozytywną opinią na temat marki w mediach społecznościowych, jego post może dotrzeć do setek, a nawet tysięcy osób. Ta forma marketingu szeptanego jest niezwykle efektywna, ponieważ opiera się na naturalnej, ludzkiej potrzebie dzielenia się dobrymi doświadczeniami. Marki, które potrafią zaintrygować swoich odbiorców, mogą całkowicie zmienić swoją medialną siłę poprzez tzw. **efekt wirusowy**, który potęguje ich przekaz, a często przyciąga też nowe grupy klientów.



ANSAMBLE PR & Marketing

125 obserwujących

4 d •

...

Instytut Monitorowania Mediów IMM - Katarzyna Ozga, Robert Sadowski-
serdecznie dziękujemy za świetne szkolenie dotyczące obsługi informacji prasowych.
Wasza wiedza i doświadczenie były dla nas niezwykle cenne!
Dzięki Wam możemy jeszcze lepiej wspierać naszych klientów w komunikacji
medialnej.
Czekamy na kolejne wspólne projekty!

#Ansamble #PR #Szkolenie #InstytutMonitorowaniaMediów #Dziękujemy

Źródło: LinkedIn.com

Bardzo dobre wyniki w marketingu poleceń (ang. referral marketing) daje **współpraca z influencerami**. Osoby mające duże zasięgi w mediach społecznościowych, mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie marki właśnie poprzez swoje rekomendacje. Poprzez działania promocyjne prowadzone z influencerami marki mają szansę dotrzeć do szerokiej publiczności, która z kolei ufa opiniom tych osób. Właściwie dobrany influencer, który autentycznie identyfikuje się z danym produktem, może pomóc marce zbudować silną obecność medialną oraz zwiększyć sprzedaż. Rekomendacja od influencera, który ma podobne wartości i styl życia do grupy docelowej, dobrze wzmacnia medialność marki.

Już niedługo nasza niezastąpiona Marketing Managerka, **Anna Wawszkiewicz**, będzie miała okazję podzielić się wiedzą i doświadczeniem podczas Kongresu **PRoto.pl!** 🍌 ... więcej



W social mediach dla wielu użytkowników bardzo ważne jest pragnienie bycia częścią większej społeczności. Ta potrzeba sprawia, że udział w dyskusjach na temat ulubionych produktów lub marek staje się popularnym zjawiskiem. Polecenia mogą wzmacniać poczucie przynależności do danej społeczności. Na tej zasadzie budują się na przykład fankluby. **Gdy marka zachęca swoich klientów do dzielenia się opiniami, nie tylko zyskuje cenne informacje zwrotne, ale również buduje lojalność i zaangażowanie.** Przedstawiciele społeczności, która dzieli się pozytywnymi doświadczeniami, jednocześnie stają wiarygodnymi ambasadorami brandu.

	Thermomaniacy łączmy się :-) Thermomix - przepisy, porady, zdjęcia Prywatna · 196 tys. członków · 10 postów dziennie
	Gotuj z THERMOMIX Prywatna · 326 tys. członków · Co najmniej 10 postów dziennie
	Thermomix-kupię, sprzedam publiczna · 40 tys. członków · Co najmniej 10 postów dziennie
	Thermomix TM6 i TM5 - przepisy i inspiracje publiczna · 91 tys. członków · 6 postów dziennie

Źródło: Facebook.com

Co cenne, polecenia zwykle mają również długotrwały wpływ na popularność marki. Pozytywne opinie mogą funkcjonować jako forma rekomendacji, nawet wiele miesięcy po ich opublikowaniu. W rezultacie, **dobrze zbudowana reputacja poprzez polecenia jest w stanie przetrwać próbę czasu**. Konsumenci, którzy słyszą pozytywne opinie, są bardziej skłonni do wypróbowania produktu w przyszłości, co tworzy trwałe relacje między marką a klientami.

Jak widzimy, polecenia to jeden z ważniejszych elementów w budowaniu medialnej siły marki. Dzięki zaufaniu, autentyczności, wpływowi influencerów oraz budowaniu społeczności, marki mogą znacznie zwiększyć swoją rozpoznawalność i wiarygodność w oczach konsumentów.

Czy medialność marki ma znaczenie w marketingu poleceń? Z całą pewnością tak. Wzrost medialności i towarzysząca jej dobra reputacja bardzo często przekładają się na wzrost zaufania do brandu. Regularna publikacja wartościowych treści, angażowanie odbiorców, połączone z wysoką jakością produktu lub usługi powoduje, że użytkownicy są bardziej skłonni aktywnie go polecać.

Ten kij ma jednak dwa końce. **Opisy negatywnych doświadczeń z danym produktem i usługą rozlewają się w mediach społecznościowych jeszcze szybciej niż polecenia i często stają się zarzewiem kryzysu wizerunkowego.**

Przyczyną tej dynamiki zdarzeń jest chęć uchronienia naszych bliskich i znajomych czy społeczności, której jesteśmy członkiem, przed negatywnymi konsekwencjami korzystania z danej marki. Dlatego tak ważne jest, aby brand budujący swoją reputację szczególnie dbał o dotrzymywanie obietnic, które publikuje. Raz zawiedzeni użytkownicy z całą pewnością będą podchodzić z dużą ostrożnością do marki, która ich rozczarowała oraz będą mniej skłonni do jej rekomendacji w przyszłości.

Podsumowując, medialność marki ma duże znaczenie w kontekście poleceń w social mediach. Zaufanie, które buduje marka poprzez aktywną obecność w internecie, współpracę z influencerami oraz tworzenie wartościowych treści, jest podstawą do komunikowania wartości, które reprezentuje. Poprzez inwestycje w swoją medialność i dbanie o reputację brand zyskuje nie tylko lojalnych klientów, ale także wiele rekomendacji w social mediach, co może się przyczynić do rynkowego sukcesu.

Czy ekspert jest ważny?

Influencer, ekspert, lider, osoba wpływowa, marka osobista – każdy z nich ma wpływ na wzrost zaufania do marki, o której wspomina. Możesz inwestować w influencer marketing, jak pokazaliśmy we wcześniejszym rozdziale. Możesz też budować biznes na bazie marek osobistych.

Marki osobiste istnieją od pokoleń. Każda dyscyplina sportowa, dział naukowy czy świat show biznesu ma swoich przedstawicieli, których kochają tłumy. Przecież nie zaczęło się od małyszomanii, a potem stochomanii czy kubicomanii i trwa po dziś dzień dla Igi Świątek, Roberta Lewandowskiego czy naszej rekordzistki świata we wspinaczce – Aleksandry Mirosław. Oj nie. Przypomnijmy sobie naszych wyśmienitych piłkarzy: Deyna, Lubański, Lato, Tomaszewski, Boniek... czy mistrzów kolarstwa: Szurkowski, Szozda, Piasecki, Lang. Długo by tak wymieniać i nie chcemy nikogo pominąć w naszych rozważaniach. Najważniejsze jest to, że ich dokonania i medale spowodowały masowe zapełnienie się sal treningowych – niemal wszyscy

młodzi chcieli zostać takim Mistrzem, a pozostali kibicowali tłumnie na zawodach. Podobne przełożenie mają marki osobiste w marketingu B2B.

W naszych czasach każdy czytelnik tej książki może zbudować własną markę osobistą.

Świat internetu i platformy społecznościowe spowodowały, że dla wielu ekspertów obniżony został próg wejścia w komunikację do masowego odbiorcy.

Jeśli jesteś profesjonalistą w danej dziedzinie, potrafisz przyciągać tłumy i docierać do szerokiego grona odbiorców poprzez tworzony bardzo wartościowy i unikalny content – jesteś na najlepszej drodze. Wymieńmy takie znane marki osobiste jak **Artur Jabłoński, Jacek Kotarbiński, Anna Ledwoń-Blacha, Paweł Tkaczyk, Natalia Hatańska, Janina Bąk, Łukasz Żelezny**. Znasz te nazwiska? Zobacz ich profile w social mediach. Zobacz, do ilu osób docierają. Poznaj content, który tworzą. Następny możesz być Ty. Oczywiście możesz być marką osobistą nie tylko w internecie, ale na przykład działając lokalnie dla mieszkańców miasta i okolic.

Czym właściwie jest marka osobista?

Definicji jest wiele... Chodzi o to, byś stał się rozpoznawalny poprzez określone działania i wyznawane wartości. Ważne jest to, jak postrzegają cię inni i jak jesteś utożsamiany. Powinieneś posiadać charyzmę, umiejętność przyciągania tłumów

i wywierania wpływu na swoich odbiorców. Musisz zdobyć ich zaufanie, co przełoży się na system poleceń i referencji Twoich aktywności, rozwiązań, produktów czy usług. **Twoim celem powinno być budowanie społeczności skupionej wokół Twoich działań, edukacja rynku, dzielenie się ekspercką wiedzą, promowanie konkretnych wartości, wzmacnianie pozycji eksperta.**

Jak widzisz, nie piszemy w ogóle o **celu finansowym**. On powinien być pośrednim przystankiem (a nie celem samym w sobie) i wynikać z poprzednich ogniw całego łańcucha. Jeżeli będziesz autentyczny, twórczy i zdobędziesz zaufanie wielu odbiorców, pieniądze same się pojawią. Możesz nawet zrobić duży biznes. Pamiętaj jednak, że jest to proces jednokierunkowy. Najpierw zdobywasz zaufanie, prezentując wartościowy, ekspercki content oraz szerokie grona fanów. Twoje nazwisko staje się marką osobistą, zaczynasz być rozpoznawany – dopiero potem myślisz o monetyzacji. Odbiorcy proszą cię o pomoc w rozwiązywaniu ich problemów. Niektórzy chwalą się w social mediach, jak im pomogłeś. Wrzucają przykłady Twoich pomysłów, dystrybuują Twoje treści, zachęcają swoich znajomych do skorzystania z Twoich usług. Wzbudzasz coraz większe zaufanie. To wszystko wpływa na pozycjonowanie Twojej marki. Stajesz się autorytetem w coraz szerszych gronach. Twoja Marka osobista rośnie w siłę.

Jaki jest zatem przepis na mocną markę osobistą?

- postaw na edukację rynku i dostarczanie wartościowego contentu (artykuły, zdjęcia, infografiki, wideo, podcasty);
- bądź autentyczny, miej dobry pomysł na swoje działania, stosuj oryginalny storytelling;
- bądź aktywny na różnych platformach społecznościowych, twórz bloga (nie bój się nowości – TikTok, Quora, podcasty, różne formy wideo);

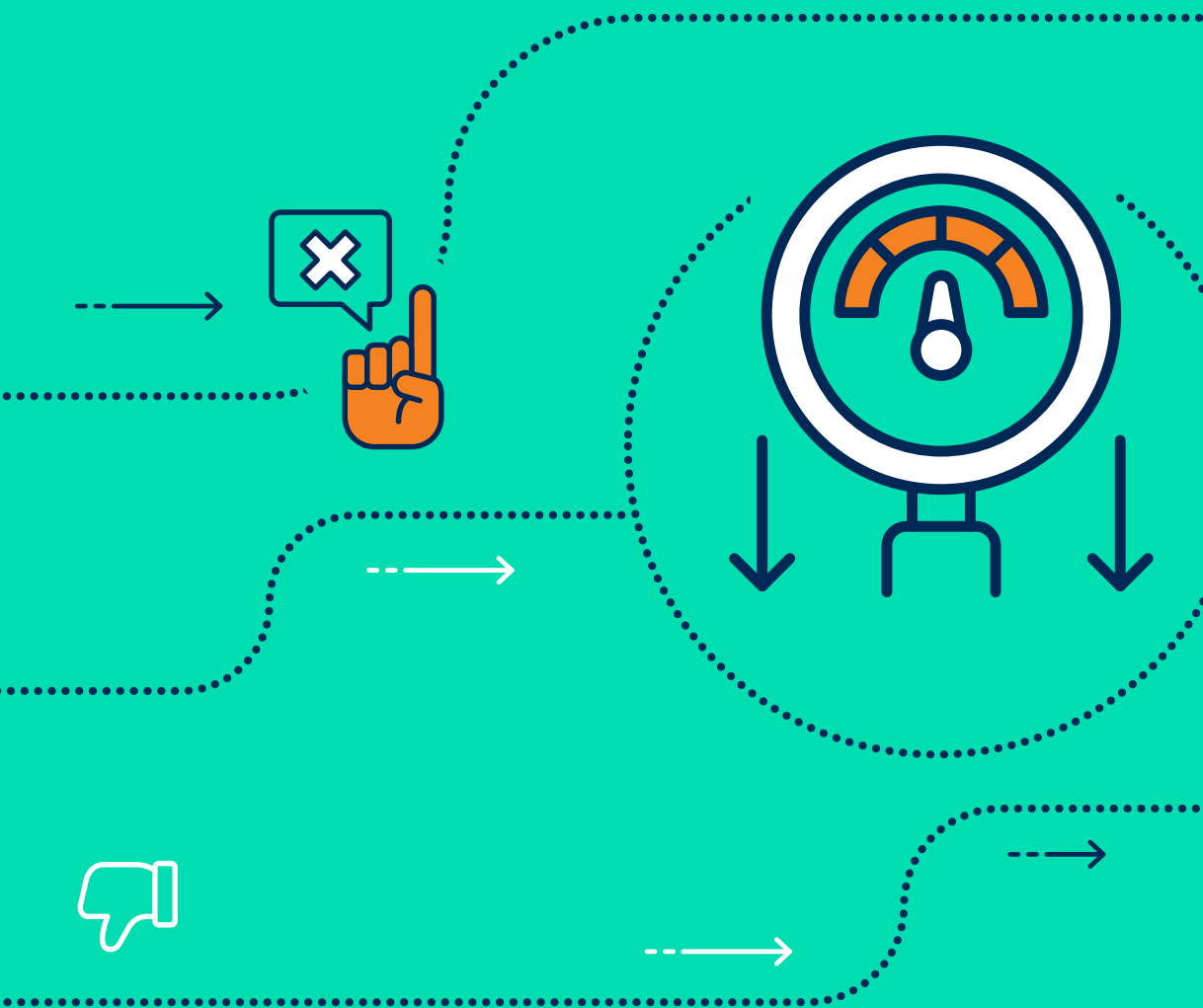
- pomagaj innym w rozwiązywaniu ich problemów;
- buduj wizerunek eksperta poprzez swoje kompetencje;
- dbaj o wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania Google;
- monitoruj media, sprawdzaj, jak kształtowany jest Twój wizerunek w internecie i pozostałych źródłach, jak pisze i mówi się o Tobie, szybko reaguj na każde wzmianki, nie zostawiaj pytań bez odpowiedzi;
- zadbaj o image (język, wygląd, bio, profesjonalne zdjęcia dla dziennikarzy);
- rozwijaj swój profil na LinkedInie, sprawdzaj Social Selling Index, powiększaj grono znajomych, komentuj, bądź aktywny;
- nawiązuj nowe współprace i obejmuj patronaty;
- wyróżniaj się z tłumu;
- analizuj działania konkurencji (wyszukiwarka Google, monitoring mediów);
- bierz aktywny udział w eventach, targach i spotkaniach branżowych;
- pamiętaj o działaniach CSR;
- informuj na bieżąco media i własnych odbiorców o wynikach Twoich badań, doświadczeń i analiz;
- staraj się być pierwszym – nie naśladowaj innych, zawsze bądź gotów na zmianę;
- unikaj skandali i kryzysów wizerunkowych – korzystaj z narzędzi do social listeningu, ustaw powiadomienia i alerty na e-mail;
- bądź transparentny, nie oszukuj i nie wprowadzaj ludzi w błąd.

Im większy zespół rozpoznawalnych ekspertów pracujących w danej firmie promuje poprzez swoje działania konkretną markę, tym większa jest szansa na zbudowanie do niej zaufania. Przecież **najbardziej lubimy te brandy i rozwiązania, które są nam polecane przez rodzinę, bliskich czy znajomych z portali społecznościowych.** Stawiamy na sprawdzone oferty. Podobnie działają marki osobiste.

Pomyśl, czy Twoja firma ma takie marki osobiste.

Jeśli zatrudniasz setki czy tysiące osób, a wśród nich będzie szerokie grono tych, którzy rekomendują Twoje produkty, zachęcają do udziału w webinarach, dzielą się badaniami i analizami, udostępniają Twoje posty czy aktywnie komentują na Twoim profilu, marce dużo łatwiej będzie się przebić w całej masie komunikatów wysyłanych codziennie do odbiorców. Tak są skonstruowane algorytmy platform społecznościowych. Im więcej reakcji ma dany post (polubienia, komentarze, udostępnienia), im częściej jesteś aktywny, tym większe masz szanse na przebicie się. Walczysz o podium wśród najpopularniejszych profili? O jak największą liczbę użytkowników każdej platformy, na której działasz? **Marki osobiste mogą wzmocnić przekaz i bardzo poszerzać zasięgi.** Mogą zdobywać dla Ciebie nowych followersów. Zdobywasz dodatkowe punkty w rankingach. Taki własny ekspert to skarb dla marki.

6. Oczekuj nieoczekiwanego: zarządzanie kryzysem



Monitoring mediów jako narzędzie wczesnego ostrzegania i... sprawdzania skutków kryzysów

Świadomy i ciągły monitoring mediów „przed”, „w trakcie” i „po” coraz częściej towarzyszy firmom w zarządzaniu informacją i komunikacją, a także zapewnia źródło wiedzy na temat marek własnych lub konkurencyjnych. Pozyskanie i analiza danych stwarza możliwość przeciwdziałania kryzysom „za pięć dwunasta”. Zanim nadejdzie moment decydujący o ich eskalacji. W tym znaczeniu możemy mówić o możliwości przewidzenia sytuacji nieprzewidywalnych. **Nie wiemy, którego dnia i o której godzinie do Twojej restauracji przyjdzie klient, który będzie niezadowolony z przygotowanego przez kuchnię posiłku. Możemy dowiedzieć się jednak o tym, gdzie i kiedy podzielił się tą informacją z najbliższymi** i odpowiednio na to zareagować: zanim jeszcze publikacja zyska cechy wirusowe i rozprzestrzeni się w social mediach.

Wyprzedzić kryzys

„Antykryzysowy” monitoring mediów może przybrać kilka wariantów. Niezależnie jednak od strategii i pomysłu na ochronę reputacji w sieci, przede wszystkim pamiętajmy, że rezultat korzystania z aplikacji typu „social listening” będzie tak dobry, jak dobre są umiejętności, wiedza i cechy osobowościowe osoby zarządzającej monitoringiem i śledzącej jego wyniki. Tym niemniej, oprócz savoir-vivre’u, grzeczności, dobrego pióra i poczucia humoru, czasami bez narzędzi marketingowych ani rusz. Oto kilka cech narzędzia do monitoringu, które będzie najlepiej pomagać w pracy osoby odpowiedzialnej za komunikację w serwisach społecznościowych:

- **Monitoring w czasie rzeczywistym: szybka reakcja na skargę zamieszczoną w mediach społecznościowych pozwoli na załagodzenie jej negatywnych konsekwencji.** Pokaże też, że zdanie klienta nie jest Ci obojętne i że stale czuwasz nad jakością własnych produktów i usług.
- **Brak limitu słów kluczowych:** oprócz monitoringu samej marki i nazw z nią związanych, na podorędziu warto mieć do dyspozycji **słowa kluczowe do wykorzystania ad hoc:** np. w przypadku, kiedy w social mediach pojawi się nowy hasztag kojarzony z Twoją marką bądź firmą.
- **Rozbudowane alerty: ważną rolę pełnią tutaj powiadomienia o wynikach z monitoringu, które możemy otrzymywać z poziomu aplikacji na smartfonie, przez e-mail lub SMS.** W przypadku monitoringu własnej marki, warto wiedzieć o wszystkich negatywnych komentarzach. Zawężenie tego rodzaju alertów tylko do wpisów o wybranym wydźwięku zapewni Ci spokojną głowę i umożliwi szybką reakcję na każdy incydent.

Inne anomalie w wynikach monitoringu – jak je czytać i wykorzystywać?

Narzędzie do monitoringu mediów jest idealnym **detektorem kryzysów w mediach**. Najbardziej pomaga w tym system alertów o pojawianiu się negatywnych wzmianek na temat monitorowanych haseł. Zaawansowane systemy pozwalają jednak wykryć więcej anomalii. Na Platformie IMM masz możliwość ustawienia alertów o nagłych wzrostach zasięgów materiałów lub liczby materiałów, negatywnego wydźwięku właśnie opublikowanego materiału czy pojawieniu się określonego słowa kluczowego w materiale.

Ponadprzeciętne wzrosty zasięgów materiałów, w momencie gdy nie wypuszczasz żadnych kampanii wizerunkowych lub reklamowych, warto szybko sprawdzić. Złe wiadomości zawsze szybciej się rozchodzą niż te dobre. Zarówno te o Twojej marce, jak i o konkurencji. Warto też mieć zestaw dodatkowych słów, które, pojawiając się w mediach, mogą oznaczać początek czegoś niedobrego. Dobry monitoring ułatwia ich wykrycie.



Na jakie anomalie jeszcze warto zwrócić uwagę?

Analizuj zmiany **najczęściej pojawiających się słów kluczowych w opisach marki i produktów** (analizy chmury tagów, analizy semantyczne) – w okresach tygodniowych lub miesięcznych. Chodzi zarówno o kontekst negatywny jak i pozytywny. Sprawdzaj, jak jest kojarzona i opisywana Twoja marka i jak się to zmienia w czasie. Same zmiany ilościowe wydźwięku mogą być niewystarczające. Analizuj szczególnie te najbardziej skrajne określenia (okropna, nieudolna, nieudana, zła, słaba, wątpliwa, gorsza, żenująca...).



Analizuj **piki komunikacyjne**, sprawdzaj, czego dokładnie dotyczyły publikacje w maksimach wykresów dotyczących liczby publikacji w danym horyzoncie czasowym. Takie grafiki są zazwyczaj interaktywne i poprzez kliknięcie pozwalają na poznanie szczegółów materiałów w konkretnych dniach.

Analizuj **gęstość rozmieszczenia publikacji w konkretnych źródłach czy redakcjach**. Badaj share of voice (udział w głosie) i jego zmiany. Być może ktoś krytykuje markę albo źle o niej pisze w konkretnym serwisie (sprawdź profile mniej przychylnego Ci dziennikarza), a może po prostu zyskałeś nowych ambasadorów

Lista alertów

Ustawienia alertu

nagły wzrost zasięgu materiałów

nagły wzrost liczby materiałów

wydzwięk materiałów

słowo kluczowe

☒ wszystkie katalogi

☐ tylko w dni robocze pomiędzy 8.00 a 18.00

Email/Grupa

☒ wszystkie media

Źródło Platforma IMM, alert



Źródło: panel **Analityz** na Platformie IMM

marki. Może jakiś influencer albo marka osobista opisali doświadczenia z Twoich produktów czy usług, co wywołało niezbyt ciekawą dyskusję. Koniecznie weź w niej udział. Wszystko wyjaśnij, odpowiedz na pytania.

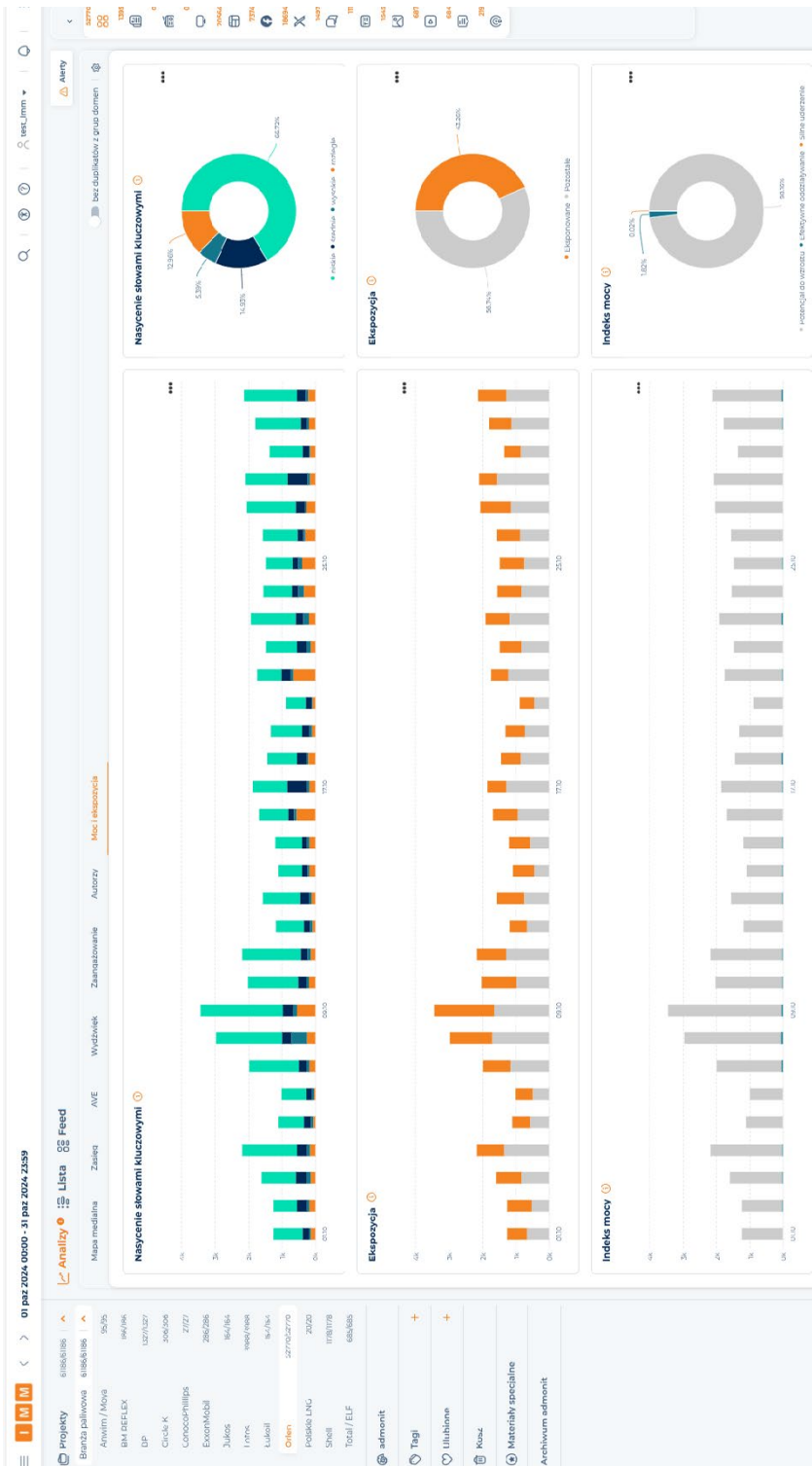
Porównuj **kszałty krzywych z publikacjami** o Twojej marce i markach konkurencyjnych w różnych przedziałach czasu. Bierz pod uwagę sezonowość Twojego biznesu. Analizuj wszelkie odchylenia - kto i gdzie wspomina o Twojej marce lub konkurencji.

Analizuj zmiany w **nasyceniu słów kluczowych** oraz ekspozycji. Każde treści z częściej występującymi w jednej publikacji hasłami, które monitorujesz, warto są dokładnego przeczytania. Jeśli masz do przeanalizowania wiele publikacji na Twój temat, te powyższe weź na warsztat na samym początku. Szczególnie, jeśli marka pojawia się w prime time, nagłówkach czy tytułach prasowych.



Zestaw ze sobą wykresy udziałów w głosie Twojej marki i konkurencji w kontekście liczby publikacji, zasięgów i AVE. Analizuj zmiany położenia kropek na mapach benchmarkingowych w odstępach tygodniowych lub miesięcznych – wszystko w zależności od tempa przyrostu publikacji na Twoje monitorowane słowa. Pamiętaj, że zawsze na takich wykresach lepiej być wyżej i po prawej stronie od konkurencji. Warto przeanalizować każde zmiany położenia na gorsze i znaleźć przyczyny.

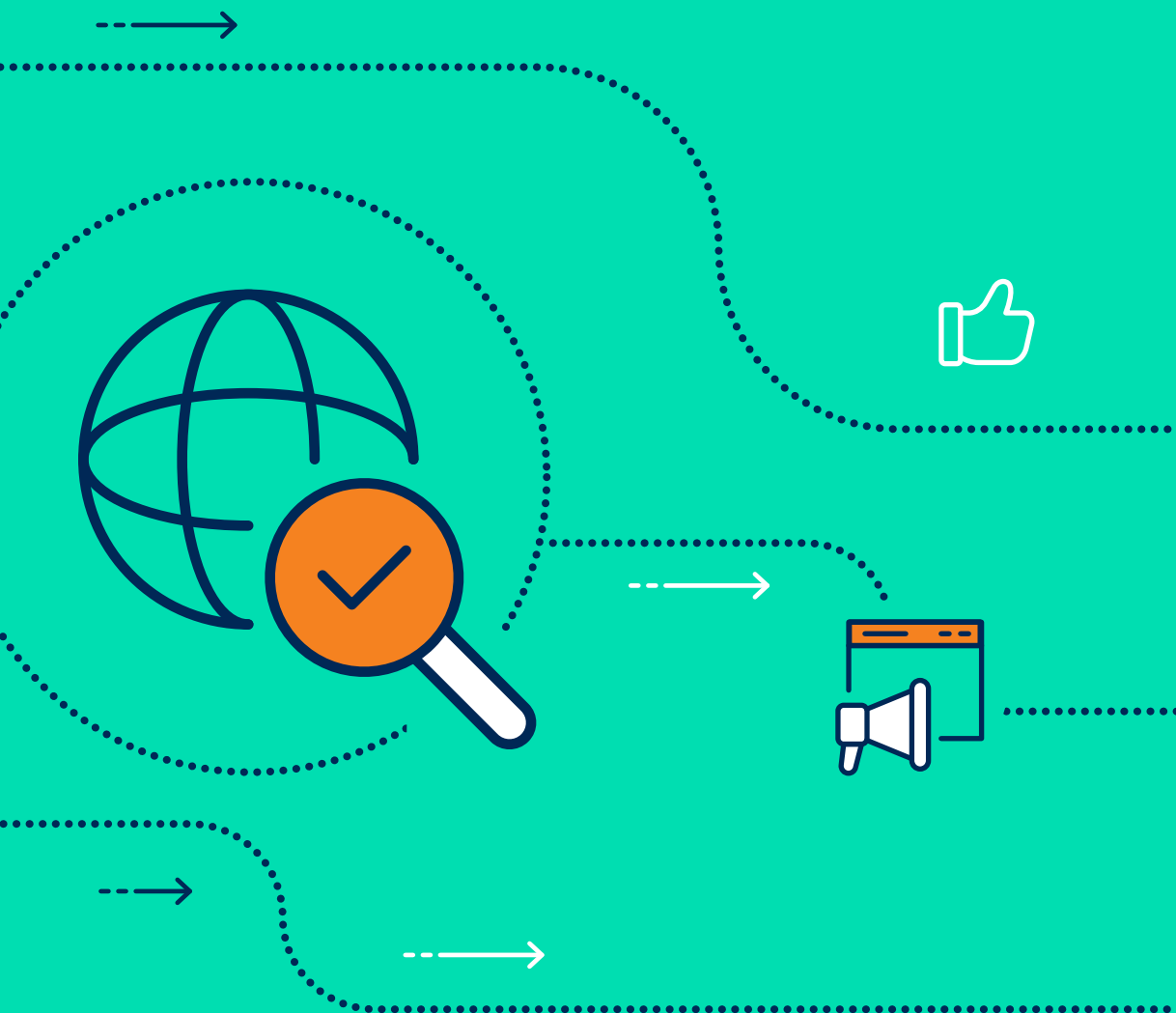




Źródło: panel **Analyze** na Platformie IMM

Źródło: panel **Analyze** na Platformie IMM

7. Akcja – reakcja. Bez sprawdzenia efektów się nie obejdzie



Media360 – jak sprawdzić, czy wygrałeś?

Chcesz zobaczyć, jaki jest efekt Twojej komunikacji marketingowej we wszystkich wykorzystywanych formach przekazu oraz mediach? **Zacznij od określenia, jaki masz cel do osiągnięcia.** Ten ostateczny powinien być jasny: większa niż obecnie sprzedaż, utrzymanie wiodącej pozycji w branży itp. W drodze do głównego celu z pewnością konieczne będzie wyznaczenie tych pośrednich. Analityka medialnej siły marki powinna być ciągła oraz sprawdzać każdy ze zrealizowanych etapów strategii komunikacji. Jest to niezbędne nie tylko do wykrycia ewentualnych błędów, ale także do bieżącego śledzenia insightów konsumenckich. Bardzo często możemy dowiedzieć się o czymś ważnym dla potencjalnego klienta, czego nie przewidzieliśmy, a może to okazać się kołem zamachowym do rozwoju danego produktu lub usługi czy przełożyć się na wzrost popularności marki.

Za pomocą narzędzi analizujących dane pochodzące z wszystkich typów mediów można wyciągnąć wiele inspirujących wniosków. Jeśli na bieżąco będziemy je łączyć z wynikami sprzedażowymi (tu trzeba pamiętać o uwzględnieniu cyklu zakupowego, który jest krótki – np. przy kupnie czekolady – i bardzo długi – kiedy do naszych rozwiązań np. informatycznych musimy przekonać cały komitet zakupowy), uzyskamy wartościowe dane pokazujące, jak medialność przekłada się na sprzedaż. To pozwoli nam wybrać najbardziej efektywne działania i kanały komunikacji, odpowiednio modyfikować przekaz, stale poszerzać zasięgi w naszych grupach docelowych.

I tak przy **kontrolowanych kanałach opłaconych oraz własnych** (takich jak reklamy, współpraca z influencerami, działania sponsoringowe, newsletter firmowy,

nasze serwisy www oraz landing page czy webinary) powinniśmy mierzyć poziom zaangażowania w nasze treści, konwersje do e-sklepu, pozyskane leady, nowe subskrypcje, czyli wszystkie akcje konsumentów, które mówią nam o bezpośredniej reakcji na nasze zaplanowane działania.

A co nam da badanie **mediów współdzielonych i pozyskanych**? Uzyskasz wiele danych mówiących o efektach pośrednich lub wręcz niezamierzonych – pojawiających się niezależnie od tego, czy i jaką oficjalną promocję prowadzisz, ale mających wpływ na decyzje zakupowe innych. Mogą to być pozytywne lub negatywne komentarze na temat usługi, rekomendacje produktu i przestrogi przed jego zakupem, publiczne zmiany postawy wobec marki eksponowane w social mediach. Co trzeba zmierzyć w tej grupie mediów? Liczbę informacji na temat produktu – częstotliwość ukazywania się treści o naszej marce, osiągnane zasięgi, emocje, zaangażowanie i – specjalnie do raportowania efektów pracy z mediami dla prezesa i dyrektora finansowego – wartość przekazów w postaci **ekwiwalentu reklamowego** (AVE), który mówi, ile trzeba byłoby zapłacić za daną publikację, gdyby była ona kupiona jako artykuł lub post sponsorowany.

Kolejnym krokiem jest interpretacja pozyskanych danych oraz płynne dostosowanie strategii komunikacji – konieczna może być zmiana lub zwielokrotnienie prowadzonych działań, aby prowadzone działania przyniosły jeszcze lepsze efekty w przyszłości.

**Zbadać i zmierzyć można wiele. Ale warto tylko to,
co wiąże się bezpośrednio z Twoim celem.**

**Wystarczy zadać sobie pytanie: co chcę osiągnąć swoimi
działaniami? I konkretnie na nie odpowiedzieć.**

W odniesieniu do tego dobieraj sposób pomiaru, nie ulegając magii wielowymiarowych indeksów. Jeśli cel działania (często w przeciwieństwie do samych działań...) jest prosty, to i pomiar nie powinien być skomplikowany. Nie mierz za dużo! Często mamy wrażenie, że jak pokażemy dużo wykresów i niezrozumiałych wskaźników, to znaczy, że dobrze wywiązaliśmy się z pracy. Nic bardziej złudnego. Tutaj także obowiązuje zasada: „proste jest piękne”. Im bardziej czytelne są wskaźniki pokazujące spójne wyniki prezentowane na wykresach i/lub skondensowane na kilku stronach raportu czy jako infografika (kto dzisiaj chce tracić czas na czytanie wielostronicowych raportów?), tym łatwiej wyciągnąć wnioski oraz dostrzec błędy.

**Badaj to, co pomoże Ci zmodyfikować swoje plany promocyjne tak,
aby pracować lepiej.** Ustal priorytety: co musisz koniecznie wiedzieć, żeby iść dalej, a co dobrze jeśli uda Ci się zmierzyć – może przyniesie to dodatkową wartość, którą też wykorzystasz.

Pamiętaj, że analityka medialności marki nie odpowie bezpośrednio na pytanie o ogólny wzrost sprzedaży i liczby klientów wygenerowany wyłącznie działaniami w mediach. Wpływ na to ma zdecydowanie więcej czynników – lista aspektów

mikro i makro jest długa: z kontrakcjami konkurencji i pogodą włącznie. Ale na wiele pytań o efekty uzyskasz odpowiedź bezpośrednio z badań mediów360. Oto kilka przykładów:

- W jaki sposób reklama lub sponsoring przełożyły się na dynamikę interakcji w sieci, liczbę wzmianek o marce czy rekomendacji użytkowników? A kilka miesięcy później, także na wyniki finansowe spółki.

Instytut Monitorowania Mediów
Opublikowane przez: Paulina Piotrowska
19 czerwca

O pierwszym meczu reprezentacji Polski na EURO 2024 mówi się nie tylko w kontekście sportowym. Media i internauci rozpisują się na temat selekcjonera naszej kadry, który wzbudził zainteresowanie swoim strojem.

Michał Probiez podczas meczu z Holandią ubrany był w garnitur od marki **Lancerto**. Za koncepcję stylizacji oraz dobór dodatków dla selekcjonera odpowiada jeden z najpopularniejszych blogerów mody męskiej Michał Kędziora znany jako **McVintage**.

Jak wynika z analiz... Wyświetl więcej



Michał Probiez dla Lancerto

Wzrost medialności marki modowej w niespełna 4 dni aż o **2 000%**

Dane za okres 16.06 - 19.06 (do godz. 11:00)

315 publikacji w mediach

Zasięg **4,8 mln** potencjalnych kontaktów z przekazem

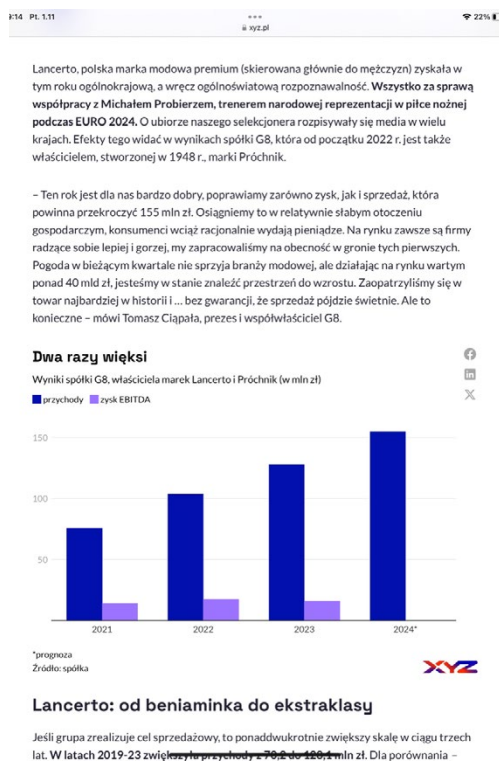
1,1 mln zł szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE)

Źródło danych: IMM

Wyświetl statystyki i reklamy Promuj post

PoRto i 73 innych użytkowników 2 komentarze 15 udostępnień

Źródło: Facebook.com



- Jak działania w innych mediach przełożyły się na wzrosty wygenerowane we własnych kanałach – zaangażowanie, interakcje, konwersje, dane o użytkownikach, subskrypcje, odstony?

- IMM**

Analiza medialna dot. alkoholu w saszetkach

Wizerunkowy kac?

Dane za okres: 28.09 - 03.10 do godz. 14:00

10 tys. publikacji w mediach

Zasięg **225 mln** potencjalnych kontaktów z przekazem

54 mln zł szacunkowy ekwiwalent reklamowy (AVE)



Word cloud containing terms related to alcohol and media, including: jeden, prawo, podobny, dotyczący, przypominający, sklep, uzależnienie, sposób, czas, zwiasek, owocowy, produkcja, wódka, nieletni, pierwszy, konsument, produkt, praca, życie, konsekwencja, papieros, piwo, miał, rząd, rynek, wszyscy, ludzie, miejsce, alkoholowy, taki, dziecko, sprzedaż, ilość, mama, związany, maj, stacja, handlowy, dziecięcy, klepowy, spraw, napó, temat, młodzież, opakowanie, kolorowy, dostępność, tama, można, jak, problem, półka, resort, picie, kontrola, minister, wprowadzenie, nasz, ogół, postać, ministra, ostatni, przepis, inny, alko, tubka, producent, cały, sytuacja, spożycie, państwo, dzień, tubka, wycofanie, saszetka, alkohol, rządzenie, minister, ogół, postać, ministra, ostatni, przepis, inny, alko, tubka, producent, cały, sytuacja, spożycie, państwo, dzień, tubka, wycofanie, saszetka, alkohol.

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

Dane na podstawie monitoringu prasy, radia, telewizji, portali internetowych oraz postów w mediach społecznościowych.

- Które z prowadzonych działań marketingowych znalazły odzwierciedlenie w mediach pozyskanych – jakie atrybuty marki są prezentowane, czy liderzy opinii zainteresowali się produktem i jakie informacje kluczowe dla Ciebie widoczne są w przestrzeni medialnej?



Miej na uwadze, że efekt niekoniecznie musi być taki, jakiego oczekiwaliśmy. I tu chodzi nie tylko o jego skalę lub zwyczajnie o brak jakiegokolwiek skutku. Może okazać się, że przybiera on postać odwrotną od naszych oczekiwań. Jednym z pozytywnych, nieplanowanych rezultatów może być większa sprzedaż produktu, którego aktywnie nie promowaliśmy. Natomiast w ekstremalnych przypadkach nasza komunikacja może się obrócić przeciwko nam. Na przykład źle skonstruowany przez nas przekaz czy nieprawidłowa interpretacja przez odbiorców może być przyczyną wzrostu liczby negatywnych opinii na nasz temat lub wywołać kryzys.

Czego się nie da zmierzyć w mediach? **Ryzykowne jest uogólnianie wniosków z analizy dużej części populacji konsumującej treści ze wszystkich typów mediów na całą populację stanowiącą grupę docelową.** Czy efekty komunikacji offline można zmierzyć online? W pewnym zakresie jak najbardziej – jak wyglądała zmiana charakteru opinii i skali dyskusji po przeprowadzonych eventach, jaka była liczba wykorzystanych wirtualnych kuponów w realu i odwrotnie – czy zwiększyły się zakupy w sieci z kodem rabatowym otrzymanym offline.

Dobierz narzędzia, którymi sprawdzisz zmiany. Do sprawdzania efektów we własnych kanałach przydadzą się dedykowane im rozwiązania: Google Analytics, statystyki platform społecznościowych, w których prowadzisz komunikację – wszystkie pokażą podobny zakres danych: jak wygląda ruch, kim są Twoi

użytkownicy, jakie mają preferencje – wybierz te mierniki, które powiedzą o skali osiągnięcia zamierzonego celu.

Do sprawdzania skutków pracy w mediach paid (reklama, sponsoring, współpraca z influencerami), earned (media relations) i shared (treści publikowane na platformach społecznościowych) bardzo dobrze sprawdzą się **systemy do monitoringu mediów360, które mają wspólne wskaźniki porównujące skalę osiągniętych efektów we wszystkich typach mediów**. Dzięki nim dowiesz się, czy i kiedy emitowane były reklamy, jakie zasięgi zostały osiągnięte, jakie były zmiany w skali i charakterze dyskusji, udostępnianiu treści poza mediami, które kontrolujesz (owned), a na koniec – jaka była wartość prowadzonych działań promocyjnych.

Ujednolicone wskaźniki jakościowe powiedzą Ci więcej o efektach docelowych – wzroście znajomości marki czy akcji, zmianie nastawienia wśród liderów opinii, liczbie deklaracji zakupowych. Prowadź monitoring również swoich kanałów – sprawdzisz reakcje publiczności na tworzone treści, skalę wirusowości itp.

Wykorzystuj własne zasoby danych, również tych „offline” – notuj przejawy aktywności, które zauważysz. Bardzo ważne jest pozostawanie w stałym kontakcie z działem handlowym. To z tego źródła pozyskasz szczegółowe opinie od klientów, które często nigdy nie trafiają do przestrzeni medialnej.

Jak prawidłowo mierzyć medialność?

Osiągane przez nas wyniki są ważne, ale bez punktu odniesienia trudno nam będzie stwierdzić, czy podążamy właściwą drogą. **Aby zmierzyć się z wynikiem, musimy mieć porównanie naszych osiągnięć w czasie i przestrzeni, np. swojej marki na tle branży** (a przynajmniej najważniejszych konkurentów) czy swoich aktualnych działań do tych prowadzonych w przeszłości, żeby się dowiedzieć:

- jak wygląda efekt w odniesieniu do poprzednich lat, poprzednich akcji, podobnych działań konkurencji, nakładu pracy, zainwestowanych środków (w ostatnim przypadku pomóc może wskaźnik zwrotu z inwestycji pod nazwą ROI – pod warunkiem, że jesteśmy w stanie oszacować sprzedaż, na którą wpłynęły nasze działania);
- czy widać skutek, jaka jest jego skala, czy jest taki, jakiego oczekiwaliśmy;
- co dobrze zadziało, a co się nie sprawdziło;
- co należałoby w przyszłości poprawić, a w czym tkwi potencjał.

Dla Twoich przełożonych prezentacja wyników może stanowić rozliczenie z wykonanej pracy. Dla Ciebie prowadzenie pomiaru powinno być podstawowym narzędziem, dzięki któremu możesz skutecznie modyfikować prowadzone działania i podejmować dobre decyzje.

Kilku różnych efektów nie opisuj tym samym wskaźnikiem. Inne miary zastosuj do sprawdzenia, jak zmieniło się nastawienie do marki czy oferty (np. przez porównanie zmian w liczbie opinii pozytywnych i negatywnych na przestrzeni

czasu), inaczej oceniaj dystans dzielący Cię od konkurencji (np. przez ocenę medialności według uzyskanych zasięgów, częstotliwości i wartości ukazujących się przekazów, a także emocji, które budzą).

W mierzeniu rezultatów, czy to krótko- czy długodystansowych, nie stawiaj wyłącznie na proste zależności. Konsumenci nie działają na zasadzie widzę-kupuję, a ich decyzji i ścieżek zakupowych nie da się opisać pojedynczym wskaźnikiem. Szczególnie, jeśli porówna się mechanizmy zakupu istniejące w segmentach B2B oraz B2C. Chociaż życie byłoby łatwiejsze, a pomiar prostszy, gdyby klienci zachowywali się bardziej przewidywalnie 😊.

Efekty działań marketingowych można podzielić na kilka różnych grup w zależności od momentu ich pojawienia się, w kolejności jak poniżej:

- **dotarcie:** to wskaźniki opisujące liczbę osób, które mogły przynajmniej jeden raz zetknąć się z przekazem – mierzone przez monitoring mediów³⁶⁰;
- **zaangażowanie:** reakcja odbiorców wyrażana w liczbie komentarzy, polubień i udostępnień (to obszar badawczy dedykowany social mediom) – mierzone przez monitoring mediów społecznościowych;
- **emocje:** ujawniane przez pozytywne lub negatywne określenia występujące wokół marki, obecnie często wzmacniane niezliczoną liczbą emotikonek, szczególnie chętnie używanych przez influencerów oraz użytkowników platform społecznościowych, ale też pojawiających się w materiałach dziennikarzy serwisów internetowych – mierzone przez monitoring wszystkich typów mediów;
- **świadomość marki:** możliwa do zmierzenia z tylko za pomocą badań

konsumenckich, w tym samodzielnie prowadzonych sond w grupach docelowych lub pogłębionych wywiadów zleczanych pracownikom socjologicznym;

- **działanie:** mierzone we własnych statystykach sprzedaży jako konwersja prowadzonych równolegle działań marketingowych i sprzedażowych.

Co ważne, warto mierzyć w sposób pełny nie tylko efekty działań w mediach, ale też ich ostateczne przełożenie na biznes.

Przy okazji interpretowania efektów widocznych w polskim internecie należy pamiętać, że według badania *Digital 2024* w sieci obecne jest 88,1% populacji (według pracowni CBOS jest to 77%, czyli ponad ¾ populacji). Polski użytkownik internetu spędza 6 godzin i 42 minuty online, z czego 2 godz. i 2 min. poświęca na social media. 27,9 mln Polaków (68,8%) korzysta z platform społecznościowych, natomiast aktywnie wypowiadających się w społecznościach jest około 30% z tej grupy. Dynamicznie rośnie też grupa influencerów, która wykorzystuje coraz więcej kanałów do komunikacji ze swoimi fanami.

I na koniec jeszcze trochę o benchmarku.

Dobry i silny konkurent to nie tylko cenne tło do porównywania Twoich działań marketingowych, ale też bogate źródło inspiracji.

Obserwując systematycznie jego działania w pełnym spektrum PESO, możemy poczynić oszczędności na prowadzeniu kosztownych badań konsumenckich. Także wychwycone błędy popełnione przez konkurentów mogą nam oszczędzić przykrych konsekwencji w odniesieniu do naszej marki.

Na te elementy warto zwracać uwagę w takim porównaniu:

- Jakie działania marketingowe (kampanie, akcje, eventy) wywołały największe zainteresowanie oraz zasięgi w badanym okresie, co było widoczne w pikach komunikacyjnych na przestrzeni czasu? 
- Które przekazy i treści wzbudzały największe pozytywne, ale też negatywne (jako przestroga) emocje?
- Jakie treści były najbardziej angażujące? 

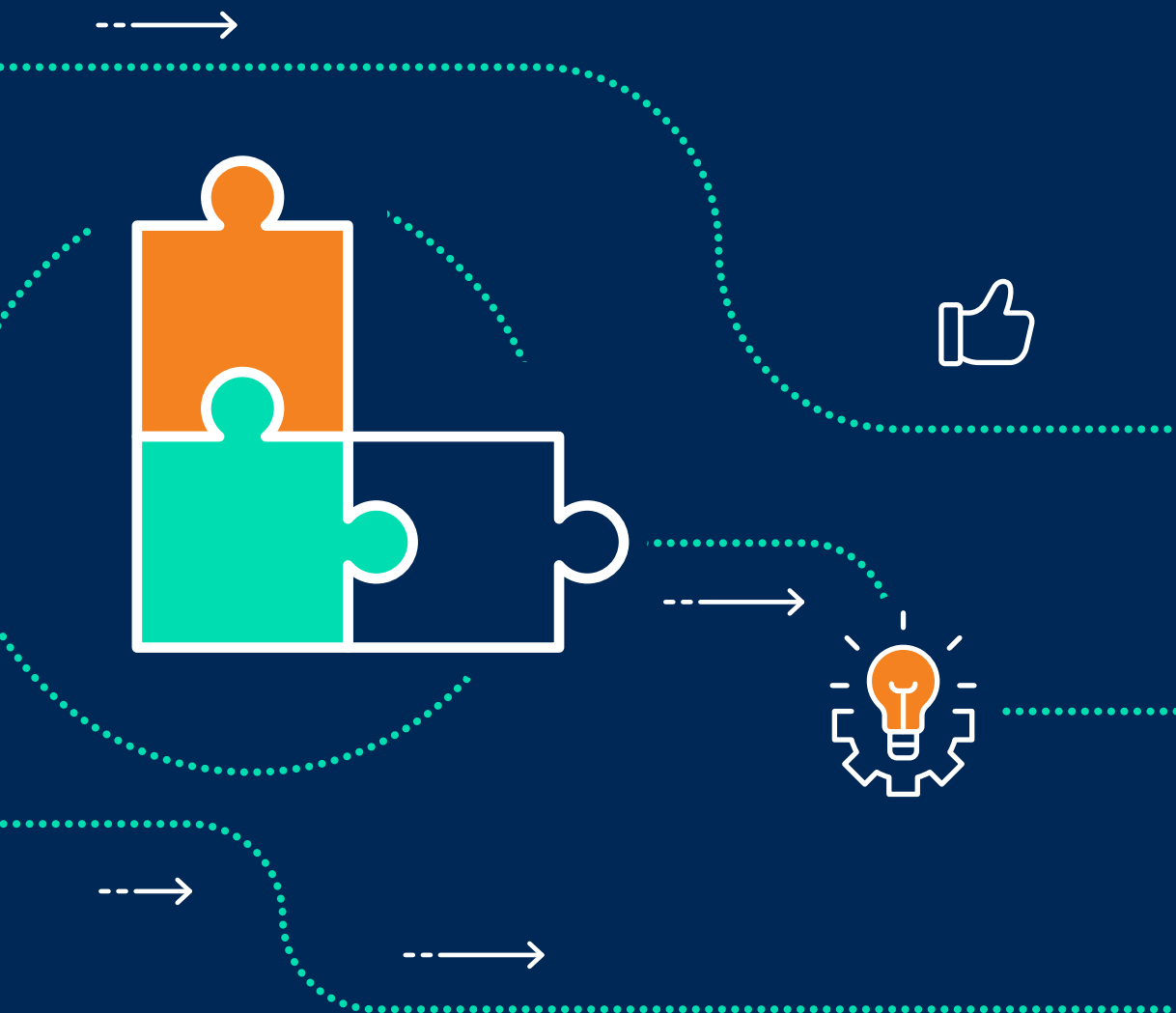
Źródło: panel **Analizy** na Platformie IMM

- Jakie określenia najczęściej opisywały markę i jej konkurentów?
- Którzy influencerzy docierali najszerzej z promocją marki?
- Którzy dziennikarze wykazali największe zainteresowanie branżowymi informacjami prasowymi?
- Jakie kreacje tworzyli konkurenci? 
- Jak duże budżety przeznaczali na działania reklamowe i sponsoringowe oraz jakie zasięgi dzięki temu udało im się osiągnąć? 

Analityka przekazów uwzględniająca model PESO daje nam precyzyjną odpowiedź na wszystkie te pytania. Wykorzystując kompleksowe i rzetelne narzędzia do prowadzenia takich badań, mamy pewność, że w porę zauważymy i będziemy mogli wykorzystać trendy, ale też inspirujące pomysły, które pomogą nam wzmocnić markę.

125

Podsumowanie



Podsumowanie

Obserwując rynek mediów nieprzerwanie od prawie 25 lat (IMM rozpoczął działalność w 2000 roku) widzimy, jak wiele zmian zachodzi nie tylko w liczbie typów mediów, ale też w sposobie tworzenia publikowanych treści. Mają one również wpływ na sposób, w jaki konsumujemy informacje. Zmiany te można rozpatrywać w kilku wymiarach, takich jak rozwój technologii, inne zachowania odbiorców, rosnąca konkurencja oraz wpływ mediów społecznościowych.

Postęp technologiczny był jednym z kluczowych czynników zmieniających rynek mediów. Już w 2015 roku mass media, takie jak prasa, radio czy telewizja, zaczęły zmagać się ze spadkiem liczby odbiorców na rzecz mediów cyfrowych. Wkrótce po tym zaczęły powstawać różnorodne platformy streamingowe – Netflix, Spotify czy YouTube – które oferowały dostęp do treści „na żądanie”. Te nowe modele konsumowania mediów zmieniły sposób, w jaki użytkownicy angażują się w treści, a także skróciły czas, jaki poświęcają na klasyczne media.

Raport *Digital 2024* pokazuje, że najpopularniejsze platformy społecznościowe w Polsce to nadal Facebook, z którego obecnie korzysta 86,9% użytkowników Internetu, zaraz po nim plasuje się Messenger z 80,1%, Instagram (62,7%) i WhatsApp (55,2%). Tuż za nimi znajduje się TikToks 49,6% użytkownikami (w poprzednim roku wynik platformy wyniósł 47,4%).

Według tego samego raportu aż 53% użytkowników samodzielnie wyszukało markę w Internecie przed dokonaniem zakupu. Pokazuje to, że obecnie potencjalny klient edukuje się sam, zanim wybierze markę, z którą będzie się kontaktował.

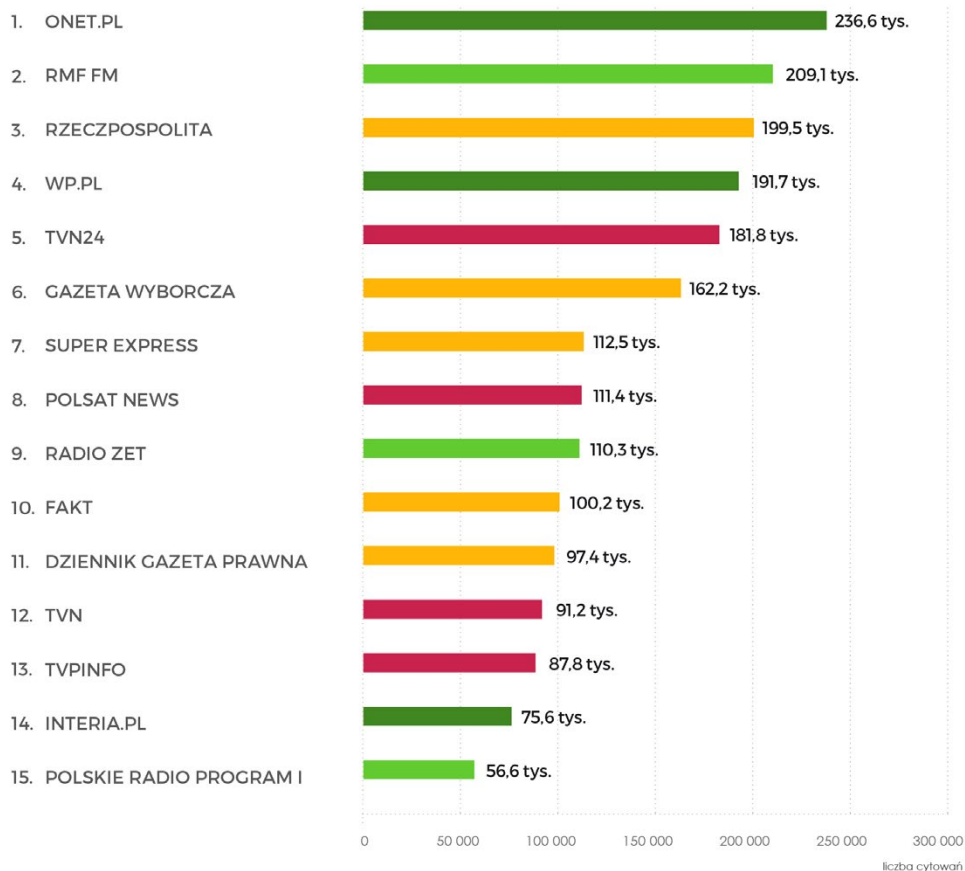
Ma to szczególne znaczenie w segmencie B2B, co niejako tłumaczy wzrost znaczenia w komunikacji marketingowej platformy LinkedIn, która zrzesza osoby aktywne zawodowo. Na początku 2023 roku publiczność LinkedIna w Polsce stanowiła równowartość 13,3% całej populacji. (5,5 mln użytkowników). Z danych publikowanych w narzędziach planistycznych LinkedIna wynika, że potencjalny zasięg reklam na LinkedInie w Polsce wzrósł o 900 tys. (+19,6%) między 2022 a 2023 rokiem.

Media społecznościowe, takie jak Facebook, X i Instagram, stały się kluczowymi graczami na rynku mediów, zarówno jako platformy dystrybucji treści, jak i jako źródła informacji. W 2015 roku media mainstreamowe miały jeszcze znaczną przewagę, ale z biegiem lat zaczęły tracić na znaczeniu. Jednak w tym miejscu warto zwrócić uwagę na wiarygodność ukazujących się przekazów. W badaniu opiniotwórczości i najchętniej cytowanych źródeł informacji nadal mocno trzymają się media klasyczne. W rankingu medium dekady raportu *Najbardziej opiniotwórcze media* realizowanego przez IMM, na 15 redakcji w rankingu ogólnym znalazły się tylko 3 największe polskie portale internetowe.



TOP 15 RANKING OGÓLNY

2014-2023



Źródło: INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

Nie zmienia to jednak faktu, że w 2020 roku pandemia COVID-19 przyspieszyła proces, w którym ludzie zaczęli polegać na mediach społecznościowych jako ważnym dla nich źródle informacji. Rozwój platform takich jak TikTok od 2018 roku pokazał, jak krótkie formy treści mogą zdobywać popularność i wpływać na sposób, w jaki informacje są konsumowane. Młodsze pokolenia zaczęły unikać tradycyjnych kanałów informacji, preferując przyswajanie wiadomości w formie krótkich klipów i postów.

Różnorodność mediów sprawia, że ich konsumenci stają się coraz bardziej wymagający. Z jednej strony preferują dostęp do treści w dowolnym momencie i na różnych urządzeniach, z drugiej strony oczekują wysokiej jakości materiałów.

Cały czas powstają również nowe typy mediów, które zagospodarowują istniejące nisze. Tutaj przykładem może być wzrost znaczenia podcastów, które od 2020 roku zyskały ogromną popularność. W rezultacie wiele mediów zaczęło tworzyć własne programy audio, odpowiadając na rosnące zainteresowanie słuchaniem treści w czasie wolnym, ponieważ można to robić, wykonując równocześnie inne zajęcia, takie jak ćwiczenia, prace w ogrodzie, prowadzenie samochodu, czy umilając sobie czas w korkach lub długich podróżach. To, że ten format stale zyskuje na popularności, pokazują badania mediów publikowane na rynku polskim i światowym. Według cyklicznego badania *Słuchacz podcastów w Polsce*, opracowanego przez Grupę Eurozet we współpracy z Publicis Groupe, widzimy też, że wzrosła znajomość pojęcia „podcast”, co w 2023 roku deklarowało już 78% internautów.



Źródło: Grupa Eurozet i Publicis Groupe

W ubiegłym roku przynajmniej raz w tygodniu podcastów słuchało 7 mln osób, czyli ponad jedna czwarta internautów. Widoczny jest także wzrost zasięgu miesięcznego – w ostatnim badaniu wyniósł 37,1%. Oznacza to, że liczba osób, które w 2023 roku przynajmniej raz w miesiącu słuchały podcastów, wzrosła rok do roku o ponad 1,6 mln do 9,8 mln. Te dane nie są obojętne dla marketerów.

Wzrost znaczenia mediów społecznościowych nie obył się bez kontrowersji związanych z dezinformacją, mową nienawiści czy naruszeniem prywatności. W odpowiedzi na te wyzwania wiele krajów zaczęło wprowadzać regulacje mające na celu kontrolowanie treści publikowanych w sieci. Debaty na temat cenzury i wolności słowa stały się istotnym elementem dyskursu publicznego, a media były wielokrotnie krytykowane za swoją rolę w propagowaniu nieprawdziwych informacji. W tym obszarze swój niechlubny udział ma również AI, która umożliwia kreowanie alternatywnej rzeczywistości w coraz łatwiejszy sposób. Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji w praktycznie niczym nieograniczonym zakresie

tworzenia internetowych treści powoduje, że coraz łatwiej jest manipulować dużymi grupami ludzi właśnie z wykorzystaniem mediów społecznościowych i rosnącej popularności np. wirtualnych influencerów. Czy w przyszłości będziemy w stanie odróżnić deep fake od rzeczywistości? Wydaje się, że bez rygorystycznych globalnych regulacji w zakresie wyraźnego oznaczania treści generowanych przez AI będzie to niemożliwe.

Z perspektywy ostatniej dekady wyraźnie widać, jak technologie, media społecznościowe i zmieniające się preferencje konsumentów wpłynęły na krajobraz medialny i tym samym skomplikowały proces budowy oraz kontroli medialności marki. Dotyczy to również analityki całej gamy przekazów publikowanych we wzajemnie przenikających się mediach. Jedno co wiemy teraz na pewno, to to, że medialna siła oraz rozpoznawalność marki ma bardzo duże znaczenie w procesie jej wyboru przez konsumenta, a to realnie wspiera sprzedaż w każdej firmie.



Patroni medialni



about **Marketing**

NEWSERIA
AGENCJA INFORMACYJNA

Patron honorowy

