

Kontakt dla mediów:

Agnieszka Józefowicz-Krakowiak, PARP

e-mail: Agnieszka_jozefowicz@parp.gov.pl

tel.: 664 039 748

Informacja prasowa

Warszawa, 31.08.2022 r.

Social media – pomagają czy szkodzą firmom?

Nie ma wątpliwości, że media społecznościowe są coraz bardziej obecne w naszym życiu. Firmy stawiają na rozwój cyfrowy, co zostało zauważone także przez Unię Europejską. W dokumencie „Cyfrowy kompas na rok 2030: europejska droga w cyfrowej dekadzie” przedstawiono wizję i cele transformacji cyfrowej Europy, w tym transformacji cyfrowej przedsiębiorstw. Jednym z kierunków rozwoju cyfrowego są również kanały w mediach społecznościowych jako element strategii marketingowej. Czy prowadzenie firmowego konta w mediach społecznościowych ma więcej zalet, czy wad? W jakim kierunku zmierzają polskie przedsiębiorstwa?

Media społecznościowe coraz bardziej popularne

Według raportu „Digital 2022” Grupy Infomax, ponad 27 mln Polaków aktywnie korzysta z social mediów, spędzając w nich średnio 1h 49 min dziennie. Najchętniej używaną platformą jest Facebook (88,1%) oraz Instagram (59,6%). Najczęściej śledzone treści dotyczą rodziny i znajomych (prawie 50%), natomiast informacje o markach są w zainteresowaniu ponad 20% użytkowników.

Nic więc dziwnego, że firmy dostrzegają potencjał drzemący w social mediach. Według najnowszej analizy GUS „Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 r.”, w ubiegłym roku już ponad 40% polskich firm korzystało z przynajmniej jednego z mediów społecznościowych. Naturalnym następstwem tego zjawiska było powstanie zupełnie nowej gałęzi e-marketingu – social media marketingu. Social marketingowcy bazują na założeniu, że jeżeli firmy nie ma na portalach społecznościowych, istnieje duże ryzyko, że wielu ludzi po prostu nigdy się o niej nie dowie. Działania marketingowe skupiają więc na Facebooku, Instagramie i innych popularnych socialach, dzięki czemu generują ruch na stronach firmy. Social media marketing zakłada tworzenie długofalowej strategii komunikacji. Nie bez znaczenia jest fakt, że interakcja pomiędzy klientem a marką odbywa się w czasie rzeczywistym i jest niczym nieograniczona. To ogromny potencjał, pozwalający na zbudowanie silnej więzi pomiędzy zainteresowanymi stronami komunikacji. Podstawą tego rodzaju marketingu jest strategia marketingu wirusowego. Ciekawy i angażujący post to szansa na wygenerowanie sporego ruchu. Warto jednak pamiętać jak istotne jest

zaangażowanie osób prowadzących profil. Regularne posty i sprawne odpowiadanie na pytania i komentarze odbiorców to jasny przekaz o przywiązaniu do klienta. Media społecznościowe to także podatny grunt do profilowania reklam. Użytkownicy prywatnych kont bardzo często podają informacje nt. wieku, płci, zainteresowań, wykształcenia, pracy i miejsca zamieszkania. Takie dane pomagają bardzo precyzyjnie określić grupy docelowe, do których mają trafić wybrane treści.

- Nasze usługi oraz Centrum Mądrej Zabawy tworzymy dla dzieci i naturalnie tu grupą decyzyjną są mamy, czyli kobiety w wieku 24-35 lat (core target). A to zdecydowanie determinuje kanały dotarcia oraz komunikację i w naszym przypadku social media są absolutnie decydującym kanałem budowania świadomości, edukacji i sprzedaży. Można powiedzieć, że Smart Kids Planet ma swoje drugie życie w social media, tu rozmawiamy, zabieramy na spacer po obiekcie i żartujemy z naszymi klientami – wskazuje Adam Kowalczyk, Founder & Co-owner firmy Smart Kids Planet, beneficjenta konkursu "Bony na innowacje dla MŚP", finansowanego z Funduszy Europejskich POIR. - Można powiedzieć, że wizyta w Centrum jest końcem pewnej drogi, która rozpoczyna się właśnie na kanałach społecznościowych. W ramach customer journey social media są w naszym przypadku na każdym etapie: przed wizytą, w trakcie (opinie, relacje) oraz po wizycie, kiedy zabiegamy o nawiązanie z klientem dłuższej relacji.

Użytkownicy mediów społecznościowych doceniają możliwość współtworzenia contentu marki, a także realną interakcję i wymianę opinii pomiędzy klientami i firmami. Według raportu agencji Universal McCann, już w 2010 roku blisko 30% użytkowników social mediów na świecie kontaktowało się za ich pomocą z marką. Ale social marketing to nie tylko wymiana informacji z klientami. To także tworzenie relacji z internautami, którzy potencjalnie są także klientami, utrzymywanie ich uwagi i budowanie zaangażowania. Social media to także istotne źródło informacji – użytkownicy właśnie tu często dowiadują się o nowych produktach i firmach, które następnie mogą subskrybować, udostępniać, komentować i nawiązywać z nimi kontakt.

Nic więc dziwnego, że przedsiębiorcy wciąż szukają rozwiązań, które pomogą im usprawnić kontakt z klientem za pośrednictwem social mediów. Jednym z nich jest Aibotic polskiej firmy Proessence Sp. z o.o., która otrzymała dofinansowanie w ramach Programów Akceleryacyjnych, prowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Programy te zakładają kreatywną współpracę nowych przedsiębiorców z doświadczonymi, dużymi firmami. Dzięki otrzymanemu grantowi powstał system wsparcia obsługi zapytań (np. komentarzy, wiadomości) generowanych przez użytkowników mediów społecznościowych, np. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. Funkcjonalność Aibotic skupia się na przedstawieniu najbardziej trafnej odpowiedzi na zapytanie użytkownika w zdecydowanie krótszym czasie niż dotychczas. Dzięki zaawansowanym mechanizmom analizy lingwistycznej treści oraz interakcji użytkowników, system pozwala na uzyskanie odpowiedzi o maksymalnym stopniu dopasowania - co znacznie poprawia ich jakość oraz trafność.

Rozwiązań ułatwiających komunikację z klientami szuka także Smart Kids Planet. - Już jakiś czas temu wprowadziliśmy na naszym Messengerze naszego Smartkobota, czyli bota, który odpowiada na pytania klientów, rezerwuje dla klienta urodziny lub udostępnia darmowe ebooki o mądrym rozwoju dzieci. Dbamy o innowacyjność Smart Kids Planet i bot jest jednym z przykładów, jak wykorzystujemy nowe technologie – mówi Adam Kowalczyk ze Smart Kids Planet.

Sprzedaż na Marketplace przyszłością handlu?

Technologie informacyjne zmieniają świat. Wpływają na styl życia, komunikacji, a nawet decyzje zakupowe. Coraz więcej firm wchodzi w e-commerce, ale niektórzy idą jeszcze dalej. Wykorzystują social media już nie tylko do budowania swojej marki i kanału komunikacji z klientami, ale także do prowadzenia sprzedaży. Popularne staje się social commerce, czyli handel prowadzony bezpośrednio przez portale społecznościowe lub z minimalnym udziałem witryny sklepu internetowego, do którego social media przekierowują. Wśród zalet takiego rozwiązania można wymienić chociażby nieskomplikowany proces zakupowy oraz jego wysoką personalizację. Nie ulega wątpliwości, że sprzedaż przed internet staje się coraz bardziej popularna – zauważalny jest trend wzrostowy e-commerce (więcej o tym w artykule: Polski rynek e-commerce – czy zastąpi tradycyjny handel? - PARP - Centrum Rozwoju MŚP). Marketingowcy skłaniają się ku opinii, że social commerce to przyszłość e-handlu. Według raportu „Digital Trust in Social Commerce 2021” amerykańskiej agencji eMarketer, w samych Stanach Zjednoczonych wartość rynku social commerce w 2022 roku osiągnie wartość 45,7 miliardów dolarów, natomiast w 2025 roku będzie to już niemal dwa razy więcej, bo ponad 80 miliardów dolarów. 48% amerykańskich użytkowników social mediów przyznało, że przynajmniej raz w 2021 roku dokonało zakupów za pomocą platformy zakupowej na socialach. Rosnąca popularność social commerce może wynikać z dużego zaufania internautów do tego rodzaju zakupów. Według amerykańskiej firmy Bazaarvoice, aż 80% z nich czuje się bezpiecznie podczas bezpośrednich zakupów w social mediach. W Polsce trend ten nie jest tak silny jak wśród Amerykanów. Jak wynika z badań „The power of social & live commerce”, zrealizowanych przez Fundację Kobiety e-biznesu, 27% polskich użytkowników social mediów zrobiło za ich pomocą zakupy przynajmniej raz w 2021 r., natomiast 25% podjęło decyzję zakupową podczas transmisji live. To może się jednak zmienić - 44% Polaków zadeklarowało, że ma w planach częściej korzystać z social commerce.

Social media nie bez wad

Pomimo niewątpliwych zalet włączenia mediów społecznościowych w strategię marketingową firm, istnieją także wady takiego rozwiązania. Źle prowadzone social media mogą prowadzić do sytuacji kryzysowych, na które trzeba reagować w odpowiedni, przemyślany sposób. Nieumiejętne korzystanie z mediów społecznościowych przyniesie skutek odwrotny do spodziewanego – wizerunek marki zamiast się wzmocnić, zostanie ośmieszony. Brak rzeczywistej kontroli nad

przekazywanymi treściami może prowadzić do powstania szumu informacyjnego. Istnieje także ryzyko kradzieży danych – social media to prawdziwa skarbnica takich informacji. Warto mieć świadomość, że firmowe sociale są bacznie obserwowane przez hakerów, czekających na okazję do łatwego wyłudzenia pieniędzy. Wreszcie - prowadzenie firmowych social mediów to także, wbrew pozorom, spory koszt.

- Do komunikacji z naszymi klientami wykorzystujemy kanały social media: Facebook, Instagram i TikTok. Uważamy, że są to istotne miejsca spędzania czasu naszych konsumentów, a my chcemy się do tego dostosowywać. Niestety, są to bardzo kosztowne w zarządzaniu kanały. Zarówno tworzenie atrakcyjnych treści, jak i polityka promocji tych kanałów pochłania sporo czasu i pieniędzy. Z naszych obserwacji wynika, że nawet najatrakcyjniejsza treść bez płatnej promocji postów nie dociera do pełnej grupy odbiorców, nawet jeśli polubili oni profil marki – zauważa Małgorzata Woś-Wójcik, dyrektor ds. marketingu firmy POL-MAK S.A., beneficjenta m.in. konkursu „Badania na rynek”, finansowanego z Funduszy Europejskich w ramach POIR.

Świadomie korzystaj z social mediów – czyli jak?

Znaczenie marketingu społecznościowego rośnie wśród dużych, znanych marek, ale małe, lokalne firmy także uczą się korzystać z tego medium. Przedsiębiorcy zdają się doceniać fakt możliwości nadania wyrazistej narracji swojej marce wraz ze wzrostem popularności reklam w social mediach.

- Korzystamy z każdego dostępnego portalu social mediów. Za chwilę uruchomimy również nasz kanał na TikToku, ponieważ widzimy, że pojawia się tam miejsce na edukacyjne treści, a na pewno jest już tam nasz klient. Na YouTube mamy już ponad 200 filmów z warsztatami i programami, a Instagram i Facebook to naprawdę podstawowe kanały dotarcia – podkreśla Adam Kowalczyk ze Smart Kids Planet. - Social media pełnią kluczowe zadania na każdym etapie naszego kontaktu z klientami, a ich siła polega na dwukierunkowej komunikacji, czyli dialogu. Misją Smart Kids Planet jest mądra zabawa i przy okazji wspieranie rozwoju kompetencji przyszłości, dlatego musimy się sprawnie poruszać we wszystkich innowacyjnych obszarach.

- Wydaje się, że dziś nie ma już życia poza mediami społecznościowymi. I choć awangarda internetu szuka dziś nowych miejsc, często świadomie rezygnując z najpopularniejszych aplikacji, to większość z nas pozostanie na fejsbukach, instagramach, twitterach, linkedinach czy tiktokach jeszcze bardzo długo. A skoro tam jesteśmy, to znaczy, że można do nas dotrzeć. Najważniejsze, by robić to z głową – mówi Maciej Chudkiewicz, ekspert, dziennikarz, wykładowca akademicki. - Firmy są dziś powszechnie obecne w social media. Nasze walle zalane są treściami od nich i reklamami. Przypomnij sobie jednak jakich treści sam tam szukasz. Informacji od firm i marek czy prawdziwych ludzi? – pyta Chudkiewicz.

Według Chudkiewicza, firmy używające social mediów powinny pamiętać o kilku zasadach:

1. Social media zmieniają się bardzo szybko i warto w tym zakresie słuchać specjalistów. To, co było skuteczne i fajne pół roku temu, teraz może być już całkiem passé.
2. Jeśli bierzemy się za coś, to musimy być konsekwentni. Chcemy zbudować więź z odbiorcami, mieć autentycznych fanów i społeczność? Świetnie. Ale potem nie możemy ich nagle porzucić, bo nam się znudzi.
3. Ludzie lubią ciekawe historie o innych ludziach. Storytelling jest kluczem. Zastanów się, jak tworzyć własną opowieść tak, żeby zainteresować innych.
4. Pamiętaj, że media społecznościowe mają swoje specyfiki, a grupy, które z nich korzystają, są bardzo różne. Nie każdy przekaz będzie pasował w każde miejsce.

Z myślą o przedsiębiorcach zamierzających rozpocząć swoją przygodę z social mediami, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach Akademii PARP przygotowała kurs „Media społecznościowe w biznesie”. – Mamy świadomość, że obsługa firmowych social mediów to wbrew pozorom trudne zadanie. Dlatego też przygotowaliśmy kurs, który zawiera praktyczną wiedzę na temat projektowania i implementacji schematu komunikacji w social mediach firm. Warto mieć na uwadze to, że dobrze przygotowane i prowadzone sociale to klucz do wzrostu rozpoznawalności marki oraz propagowania pozytywnego wizerunku, i tego właśnie uczy nasz kurs – mówi **Dariusz Budrowski**, prezes **PARP**. – W ofercie Akademii PARP posiadamy kurs także dla bardziej zaawansowanych w tym temacie przedsiębiorców: „Media społecznościowe – kurs zaawansowany”. Zachęcam do skorzystania z naszej oferty.