

# ŚIST

---

**Świętokrzyski Instytut**  
Samorządu Terytorialnego

## Zasady promocji JST w social mediach

2021



Narodowy Instytut Wolności  
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Sfinansowano przez Narodowy Instytut Wolności - Centrum Rozwoju  
Społeczeństwa Obywatelskiego ze środków Programu Rozwoju Organizacji  
Obywatelskich na lata 2018 – 2030



Program Rozwoju  
Organizacji  
Obywatelskich  
na lata 2018–2030  
**PROO**

Social media to inaczej media społecznościowe. Ich głównym założeniem jest funkcjonowanie w taki sposób, by umożliwiać wszystkim uczestnikom dialog oraz interakcję. Zaliczają się do nich nie tylko popularne portale społecznościowe, ale również blogi, fora dyskusyjne, platformy do udostępniania zdjęć czy strony, na których można umieścić opinie nt. produktów bądź usług. Social media to narzędzie o olbrzymim zasięgu oddziaływania dla każdej firmy, która może się za ich pośrednictwem promować w sieci zarówno docierając do coraz to nowszych klientów, jak i spajać ze sobą tych dotychczasowych i budować ich lojalność. Wybrane media społecznościowe, mogą także stanowić aktywny wkład w działania samorządów, związane z promowaniem spójności społecznej.

### **Social media marketing definicja, czyli zacznijmy od podstaw**

Social media marketing – to grupa działań marketingowych, które mają na celu generowanie ruchu na stronie przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, czyli popularnych serwisów takich jak chociażby Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube czy Instagram.

Dzięki aktywnemu prowadzeniu profili społecznościowych firmy łatwiej jest znaleźć nowych klientów i dotrzeć do nich z reklamą. Social media posłużą do przekierowywania użytkowników na stronę firmową, podstrony produktowe czy bloga. Jest to także idealne miejsce do komunikowania się ze stałą grupą odbiorców i budowania więzi między marką a klientem. Marketing w mediach społecznościowych pomaga więc w tworzeniu długofalowej strategii marketingowej.

### **Czym są social media w marketingu?**

Ogólnie za social media uznaje się strony internetowe oraz aplikacje na urządzenia mobilne, które pozwalają na tworzenie oraz wymianę treści pomiędzy poszczególnymi użytkownikami danego portalu czy aplikacji. Interakcja, która zachodzi pomiędzy użytkownikami jest z reguły niczym nieograniczona i odbywa się w czasie rzeczywistym. W większości serwisów tego typu, aby utworzyć konto prywatne należy mieć ukończone 13 lat (w praktyce różnie to bywa, bo można znaleźć konta młodszych osób). Jednak większość osób jest pełnoletnia i ten fakt wykorzystują firmy – w końcu to potencjalni klienci. Dotarcie do nich zabiera kilka chwil i może odnieść wręcz spektakularne efekty.

## **Media społecznościowe w marketingu. Jakie są najczęściej wykorzystywane w Polsce?**

W Polsce social media marketing opiera się głównie na działaniach na Facebooku (zarówno jeżeli chodzi o zakładanie firmowych fanpage'y, jak i płatne działania reklamowe). Jednak dzięki raportowi Digital Poland 2019, możemy zauważyć, że YouTube przewyższył, bezkonkurencyjny do tej pory portal, liczbą użytkowników oraz aktywnością. Polacy coraz więcej uwagi poświęcają także Instagramowi, który uplasował się ostatecznie na trzecim miejscu. Tuż poza podium możemy znaleźć Twittera oraz Snapchata. Zyskują one na popularności przede wszystkim dzięki prywatnym użytkownikom. Natomiast serwisy biznesowe, w których publikowane są profile pracowników czy oferty pracy, całkowicie zdominował LinkedIn, tym samym wykluczając portal GoldenLine.

## **Na czym polega marketing w mediach społecznościowych?**

Social media marketing w dużej mierze opiera się na dobrze przygotowanej strategii marketingu wirusowego. Dobrze przygotowany post tego typu potrafi wygenerować naprawdę duży ruch. Jednak trzeba mieć świadomość, że bardzo duże znaczenie ma też zaangażowanie osób prowadzących profil. Interakcje z użytkownikami portalu śledzącymi profil to podstawa. Należy odpowiadać na pytania i komentarze, aby pokazać, że zależy nam na odbiorcach.

Bardzo ważną kwestią jest też odpowiedni wybór portalu społecznościowego. Najlepiej zdecydować się na taki, na którym będzie najwięcej osób zainteresowanych produktem lub usługą. Pomóc w tym może określenie grupy docelowej. Wiek, miejsce zamieszkania, płeć czy zainteresowania to tylko kilka czynników, które charakteryzują potencjalnego odbiorcę. Warto poświęcić tej kwestii więcej uwagi lub nawet zainwestować w badania, by uniknąć ryzyka nietrafionej kampanii.

Kolejną kwestią do rozważenia jest to, czy korzystać jedynie z darmowych opcji udostępnianych przez media społecznościowe, czy też korzystać z płatnych reklam, a jeśli tak to w jakim zakresie (np. promocja konkretnego postu czy całego profilu).

## **Płatny social marketing – czy warto?**

Odpowiedź jest prosta. To zależy :) Zależy od kilku czynników, m.in.:

- ile budżetu jesteś w stanie przeznaczyć na kampanię social media;
- jakich efektów oczekujesz – np: czy ma być to zwiększenie ruchu na stronie głównej czy rozpoznawalności profilu;
- jaka jest aktualna świadomość działalności Twojej firmy;
- na jakim etapie rozwoju znajduje się Twoja firma.

Na plus płatnego marketingu w mediach społecznościowych przemawia szczególnie fakt, że na podstawie działań mamy możliwość przeprowadzania pomiaru ROI (ang. return on investment) czyli wskaźnika zwrotu z inwestycji. Mediom społecznościowym zależy, żebyście zapłacili za wersje premium, czego efektem jest oddanie w wasze ręce szeregu narzędzi, które pomogą monitorować zachowania użytkowników i zmierzyć efektywność działań. Nie ma nic gorszego niż ulokowanie dużego budżetu w kampanię czy stworzeniu profilu, który się nie zwróci. Dlatego dużo firm decyduje się na zaplanowanie strategii, która będzie zawierać przemyślane działania organiczne z wykorzystaniem opcji płatnych.

## **Jakie zalety i wady ma social media marketing?**

Jako największe zalety marketingu w mediach społecznościowych wymienia się przede wszystkim:

- bezpośredni kontakt z klientem;
- duży zasięg informacji;
- pozyskiwanie nowych klientów;
- duża grupa potencjalnych odbiorców;
- szybkość rozprzestrzeniania się informacji;
- możliwość budowania relacji z klientem.

Do wad social media marketingu zaliczyć można:

- możliwość powstania sytuacji kryzysowej;
- duży szum informacyjny;

- brak kontroli nad przekazywanymi informacjami;
- działania social media w marketingu zajmują dużo czasu.

Co ciekawe, większość osób, które są pytane o wady social mediów nie potrafią ich wskazać. A nie widząc żadnego zagrożenia, łatwo popełnić błędy.

### **Proponowane mechanizmy promocji samorządu terytorialnego w social mediach:**

#### **Pokaż się lokalnie**

Wiele firm stawia sobie za cel wbicie się do czołówki, bycie jak najbardziej rozpoznawalnymi na arenie krajowej, czy następnie międzynarodowej. Zapomina jednak spojrzeć realnie na swoje możliwości i finalnie ginie w ogromnej konkurencji. Nie warto ignorować swojego lokalnego środowiska, ponieważ to w nim znajdziesz siłę! O istnieniu pozycjonowania i optymalizacji SEO już wspominaliśmy. Mimo wszystko często zapomina się, że istnieje też technika pozycjonowania lokalnego. Polega ona na korzystaniu w swoich działaniach z fraz long tail, czyli długich i szczegółowych fraz kluczowych. Walka o pierwsze miejsce w wyszukiwarce, w przypadku takiego pozycjonowania jest niewielka, dzięki czemu ruch na Twojej stronie wzrośnie.

#### **Daj się poznać**

Ciekawą formą widoczności, dzięki której możemy generować spory ruch na stronie, jest posiadanie darmowej usługi Google Moja Firma. W momencie, gdy użytkownik wpisuje bardzo dokładną frazę w wyszukiwarkę, wyświetla mu się wizytówka firmy. Poznaje z niej dane adresowe oraz kontaktowe, opinie klientów, adres strony, opublikowane zdjęcia np. produktów. Dzięki pokazaniu się w GMF pozyskujesz nowych klientów, ale także zwiększasz swoją rozpoznawalność.

#### **Prowadź dialog**

Działania w social media nie powinny być nastawione jednokierunkowo, tylko i wyłącznie na odbieranie. To nie monolog firmy na temat oferowanych usług. Promocja marki w mediach społecznościowych to realny dialog z klientem, o którym warto pamiętać. Dodając posty, dołączaj pytania do swoich odbiorców, śledź ich komentarze, a co najważniejsze reaguj na nie!

Aktywne funkcjonowanie w internecie generuje zaangażowanie klientów, dzięki któremu poznają oni markę. Wzrasta reputacja Twojej firmy, skutkująca zwiększeniem zysku.

### **Bądź bezpośredni**

Coraz częściej przeglądając portale społecznościowe, możesz napotkać posty typu „Poszukuję najlepszego...”, „Znacie sprawdzone...” itd. Następnie w komentarzach dzieje się czysta reklama... Chcąc wyjść naprzeciw swoim klientom, zacznij angażować się w tego typu dyskusje. W komentarzu — oprócz polecenia swojej usługi — możesz wytłumaczyć, co Cię wyróżnia lub zaprosić do kontaktu w razie pytań. Takie działanie otrzymało nazwę Social Selling, nie bez powodu. To bardzo efektywna i bezpośrednia forma promocji, a także wykazanie dużego zaangażowania firmy.

### **Stań się ekspertem**

Jeżeli wśród komentarzy swoich odbiorców widzisz tendencję do zadawania podobnych pytań, ten sposób jest stanowczo dla Ciebie! Odpowiedź na pytanie zadane w social media charakteryzuje się tym, że nie jest za długa i najczęściej nie wyczerpuje tematu do końca. W takim wypadku użytkownik, czujący niedosyt może opuścić stronę i szukać rozwiązania na swój problem u konkurencji. Aby nie tracić potencjalnego klienta, warto mieć pewność, że wszelkie jego wątpliwości zostaną rozwiane, a Ciebie uzna za eksperta w swojej dziedzinie. Jednak jak to zrobić? Warto na swojej stronie internetowej założyć bloga firmowego, na którym będziesz umieszczać artykuły dotyczące Twoich usług. W momencie, gdy ktoś zada ci pytanie, możesz w odpowiedzi zamieścić tylko link do odpowiedniego tekstu.

### **Grunt to konsekwencja**

Każde działanie promocyjne będzie efektywne tylko wtedy, gdy je dobrze zaplanujesz. Wydanie ogromnej kwoty na kampanię nie zagwarantuje Ci pozyskania realnych klientów, ponieważ Twoimi odbiorcami zostaną tylko osoby, które zaufają marce. Regularna aktywność w social mediach jest znakiem dla użytkowników, iż dana firma jest zaangażowana w budowanie swojego wizerunku i pozyskanie stałych odbiorców. Jeżeli chcesz mieć pewność, że odpowiednio dbasz o swoje media społecznościowe, a promocja marki przyniesie oczekiwane rezultaty, warto stworzyć kalendarz postów do publikacji. Dzięki niemu treści

będą się nawzajem uzupełniać, nic się nie powtórzy, a Twoi obserwatorzy będą wiedzieć, kiedy mogą spodziewać się nowego wpisu.

### **Nie obawiaj się swojej branży**

Wiele firm woli korzystać tylko z portali o ogólnym zasięgu. Obawia się skonkretyzowania grupy odbiorców, aby w efekcie nie pomniejszyć swoich zysków. Jednak, jeżeli posiadasz określony produkt czy usługę, możesz być dostępny dla każdego? Warto zastanowić się, dla jakiej grupy odbiorców Twój produkt jest atrakcyjny, a następnie znaleźć jak najdokładniejszą możliwą formę komunikacji z nimi. Z pomocą przyjdą Ci portale branżowe, gromadzące przedsiębiorców konkretnej dziedziny. Dzięki rejestracji i stworzeniu atrakcyjnego konta firmowego jesteś w stanie powiększyć grono swoich klientów!

### **Współpracuj**

Influencerów nie bez powodu nazywa się obecnie liderami opinii, potrafią bardzo efektywnie promować dany produkt. Zastanów się najpierw, do jakiej grupy odbiorców chcesz trafić, a następnie zrób research, którzy blogerzy posiadają najlepsze statystyki. Tego typu współpracy powstają indywidualnie, dzięki czemu promocja marki i produktu może być pod Twoją pełną kontrolą.

### **Określ się**

Wybierając kanały komunikacji, zastanów się, do kogo chcesz dotrzeć – czy jest to stosunek B2B, czy może B2C? Jeśli decydujesz się na kontakt business to business, skup się na portalach o poważniejszym i bardziej profesjonalnym charakterze jak np. LinkedIn, Goldenline, Google Plus. A jeżeli interesuje się forma komunikacji business to customer, lepszym wyborem będą Facebook, Instagram, czy YouTube.

### **Analityka, kontrola, optymalizacja**

Te 3 działania powinny towarzyszyć Ci przez cały czas trwania kampanii promocyjnej w social media. Twoje treści staną się efektywne, tylko wtedy, gdy będziesz je kontrolować. Nie wystarczy stworzyć post na Facebooku i liczyć, że sam skutecznie wypromuje markę. Regularnie powinieneś sprawdzać statystyki, co się najlepiej „klika” wśród Twoich odbiorców,

co generuje największy ruch na stronie. Następnie swoje kolejne publikacje optymalizuj w stosunku do zauważonych tendencji. Gusta i preferencje klientów na przestrzeni czasu ulegają zmianie, dlatego warto analizować dane i nie zamykać się na jeden rodzaj przekazu.

Wszystkie te działania mogą przynieść Ci naprawdę zadowalające efekty, jednak musisz wykazać się cierpliwością. Wizerunek marki i pozycję w internecie powinno tworzyć się systematycznie i wytrwale. Swoje działania najlepiej planować z dużym wyprzedzeniem, dzięki czemu jesteś w stanie analizować swoje poczynania i zaangażowanie użytkowników.

### **Możliwe zasady aktywnych działań samorządowych w social mediach:**

#### **1. Określ cele**

Na samym początku musisz wiedzieć, po co chcesz prowadzić profil w social media, dzięki temu będziesz mógł określić strategię i plan działania. Odpowiednie przygotowanie to podstawa w wielu dziedzinach biznesu, a zarządzanie mediami społecznościowymi to prawie jak prowadzenie małej firmy.

#### **2. Liczy się jakość**

Pamiętaj, że dobry i wartościowy content to podstawa nie tylko odpowiednio tworzonych stron internetowych, ale także postów na Facebooku czy Instagramie. Wszędzie tam, gdzie chcesz przekazać jakąś treść, musisz pamiętać przede wszystkim o wysokiej jakości. Duża ilość mało wartościowych komunikatów raczej odstrasza, a nie przyciąga odbiorców.

#### **3. Ilość jest równie ważna**

Jakość musi iść w parze z ilością, bez tego nie ma skutecznych działań marketingowych w Internecie. Należy jednak pamiętać, że ilość publikowanych treści musi być odpowiednio wyważona i dostosowana do naszej grupy docelowej. Nadmiar informacji, zbyt częste publikowanie mało merytorycznych tekstów mogą tylko zniechęcić użytkowników do odwiedzania naszego profilu.



#### 4. Nie zapominaj o grafice

Nawet najbardziej wartościowe teksty bez oprawy graficznej nie będą wyglądały zachęcająco. Większość ludzi to wzrokowcy, którzy w pierwszej kolejności patrzą na zdjęcia lub grafikę. Dlatego pamiętaj, że aspekt wizualny jest równie ważny, co wysokiej jakości content.

#### 5. Regularność

Aby zaistnieć w mediach społecznościowych musisz publikować regularnie. Tylko dzięki systematycznej pracy i stale podtrzymywanemu kontaktowi z odbiorcami jesteś w stanie zbudować pozytywny i trwały wizerunek w sieci. Niewiele osiągniesz, jeśli nie zmobilizujesz się do regularnego publikowania, dlatego pamiętaj o systematyczności.

#### 6. Cierpliwość popłaca

Często na pierwsze efekty trzeba chwilę poczekać. Nie zniechęcaj się na początku niskimi statystykami czy brakiem zaangażowania odbiorców. Budowanie wizerunku w sieci trwa wiele miesięcy, a czasem nawet lat, jednak metodą małych kroków jesteś w stanie osiągnąć sukces w social media.

#### 7. Dbaj o swoich odbiorców

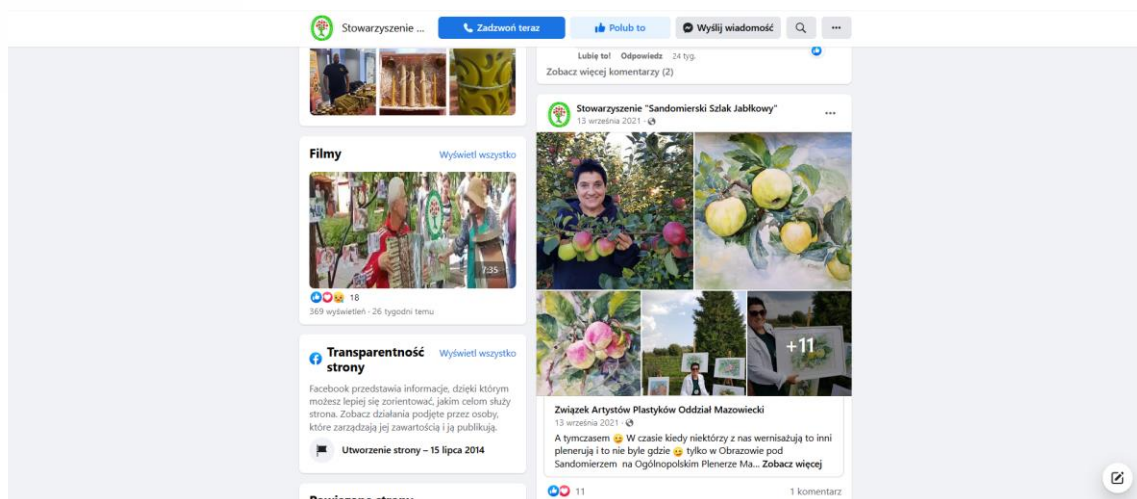
Pamiętaj, że nie piszesz w próżnię. Twoje komunikaty trafiają do konkretnej grupy osób, dlatego tworząc treści, miej na uwadze to, do kogo piszesz. Komunikuj się na bieżąco, odpowiadaj na wiadomości, dbaj o to, aby Twój odbiorca poczuł się ważny.

### **Samorządowa promocja partnerska samorządów w ramach social mediów – Sandomierski Szlak Jabłkowy**

Sandomierski Szlak Jabłkowy to wyjątkowa trasa turystyczna, prowadząca po najpiękniejszych i najciekawszych zakątkach Ziemi Sandomierskiej. Wirtualnie wytyczona trasa szlaku ma długość ok. 200 km i wiedzie przez wszystkie gminy powiatu sandomierskiego, zaczynając od „Centrum Ogrodniczego” ŚODR w Sandomierzu, a na gminie Zawichost kończąc. Z racji dużych odległości szlak jest przeznaczony głównie dla turystów zmotoryzowanych. Można jednak wybrać tylko jeden niewielki fragment trasy i przemierzyć go rowerem lub pieszo.



Stowarzyszenie "Sandomierski Szlak Jabłkowy" promuje Sandomierski Szlak Jabłkowy na portalu Facebook, gdzie na bieżąco informuje i nawiązuje relacje z osobami zainteresowanymi szlakiem. Profil w tym momencie ma blisko 1 tys. polubieni, a dzięki merytorycznej i ciekawej treści postów, liczba ta każdego dnia się zwiększa.



Źródło: <https://www.facebook.com/sandomierskislakjablkowy/>

Media społecznościowe i nowoczesne techniki komunikacji są już codziennością w większości branż. Z ich plusów coraz śmiejiej zaczynają korzystać samorządy - na Instagramie promują atrakcyjne turystycznie miejsca w swoim regionie, na LinkedInie nawiązują kontakty biznesowe, a na Facebooku informują mieszkańców o działaniach w ramach budżetu obywatelskiego czy o prowadzonych inwestycjach. Ekspertsi podkreślają, że profile społecznościowe samorządów przyciągają mieszkańców. Spośród wszystkich stron na Facebooku, te dotyczące największych polskich miast są w czołówce pod kątem liczby obserwujących. Samorządy w internecie podglądają nie tylko ich mieszkańcy, ale także turyści czy potencjalni inwestorzy. Sprawna komunikacja może zaspokajać potrzebę informacji i kontaktu ich wszystkich.