

No to też musimy sobie określić w jakich kanałach my powinniśmy być, jak często powinniśmy tam się komunikować, jaką rolę pełni każdy kanał. Ale nie płacimy za to, żeby ten content na kanale tej osoby osiągnął wielkie zasięgi, bo to jest content, który my kupujemy i publikujemy u siebie. Więc my musimy tak ich briefować, żeby oni to zinterpretowali po swojemu bo wtedy robią rzeczy, które są ciekawe kreatywne i angażujące.

I to właśnie o to chodzi. Jeśli nasza komunikacja jest nudna, czyli nie zwraca na siebie uwagę, nie łapie tej uwagi i nie utrzymuje tej uwagi, to nie uda nam się zrobić dobrej komunikacji.

Cześć wszystkim. Dzisiaj będziemy rozmawiać o strategii komunikacji i planach komunikacji czyli o tym, jak zmieniają się social media i jak prowadzić komunikację na nich i poza tym. Po co ona w ogóle jest, bo mam wrażenie że każdy to robi jakoś i w ogóle później to nie działa. Trochę to jest tak z tą komunikacją, jak kiedyś słyszałem taki przypadek że pewien właściciel firmy zrobił 50 webinarów w roku, nawet nie wiem, czy więcej.

I się okazało, że nie miał z tego żadnego klienta a wystarczyło zmienić pewne strategiczne ustalenia fundamenty na bazie których te webinary wychodziły i się okazało, że są klienci. I teraz komunikacja często jest taka niedokreślona i nie wiadomo po co jak i tak dalej, więc trzeba się zwrócić na to uwagę.

I dzisiaj będę znowu rozmawiał o tym z Michałem Burdą. Kiedyś był, zapraszam do poprzedniego odcinka, gdzie rozmawialiśmy z Michałem o strategii ogólnie firmy, a dzisiaj właśnie o strategii komunikacji i planach. Żeby przybliżyć Wam jeszcze trochę o Michale, to on jest wykładowcą akademickim na Akademii Lona Koźmickiego Prowadzi tam zajęcia o markach strategiach biznesowych, komunikacji, sprzedaży w e-commerce.

Więc chyba ekspert który ma tam kilkanaście osób w zespole albo więcej, bo to się trochę zmieniło, bo jest też CEO właśnie Estru, czyli taka butikowa agencja gdzie właśnie wspierają marki on mówi nawet, że napędzają marki by wejść na wyższy level. Cokolwiek to znaczy, zobaczycie ich stronę, zobaczycie, że to jest trochę inny styl niż standardowe, więc ciekawie.

I to, co mnie poruszyło też, że bardzo się ich kręci, żeby się inspirować stanami zewnętrznymi co tam jest. I oczywiście to dopasowują. Przynajmniej tak mówią, a że mają sporo klientów to chyba to działa, bo ilość klientów ilość pracowników świadczy o pewnym sukcesie. I pracują od małych do dużych firm, żeby tak to Wam powiedzieć o nim.

Dobrze mówię Michał? Dobrze mówisz

Grzegorz. No już ostatnio miałem okazję się przedstawić więc tutaj też dwie moje kluczowe role, dobrze do nich opowiedziałeś. Z jednej strony wykładowca, z drugiej strony CEO, ale też oprócz bycia CEO jestem w kluczowych projektach strategicznie głównie pod kątem nadzoru.

Dbam o to, żeby wszystko to co robimy było na jak najwyższym poziomie. Zajmuję się głównie u siebie w firmie tematami strategicznymi, ale w Estru jest prężnie działający dział komunikacji. Dzisiaj trochę w imieniu tego działu opowiem o tym jak robić komunikację która działa, natomiast na co dzień rzeczywiście zajmuję się bardziej tematami strategicznymi, choć bardzo chętnie dzisiaj porozmawiam z Tobą o tym jak się zmienia komunikacja, jak zmieniają się sociale, co się wydarzyło na przestrzeni ostatnich lat, no i co tu zrobić, żeby prowadzić komunikację która po prostu działa.

Więc drodzy, ja tu Michała znowu zaprosiłem żeby nie reklamować jego filmy tylko bardziej, żeby Was poruszyć i włożyć wanki w mrowisko odnośnie komunikacji, bo uważam że te fundamenty stanowią o tym, czy Wasz e-commerce jest zyskowny czy się rozwija, czy nie, bo wszyscy się ścigają na ACY, SEO, a tam nie za bardzo da się wygrać tylko narzędziami.

Jeśli nie macie na to pomysłów i fundamentalnego jakiegoś założenia, które się sprawdzą, to praca takich agencji które Wam robią ACY SEO i parę innych rzeczy w ogóle jest bez sensu więc tutaj chciałem Was bardzo zainspirować do tego, żeby na to zwrócić uwagę, bo... Sam mam bardzo takie strategiczne i takie kluczowe podejście co do komunikacji, która musi się wyróżniać.

Na przykład nie robię SEO, bo jest ponad setka różnych agencji i innych firm, które byłyby gotowe, żeby ze mną się ścigać na to SEO, a robię podcast. Jak zaczynałem były trzy podcasty o e-commerce, więc mogę zrobić słabo ten podcast, a tak będę trzeci. Mam nadzieję, że jednak robię go lepiej, no ale teraz troszkę więcej i ci, co zaczynają teraz, mają trudniej, więc trzeba też wybrać właśnie te kanały gdzie jesteśmy właśnie z punktu widzenia strategicznego.

Wróć do tego jeszcze, bo jak o tym mówię, to kiedyś przeczytałem świetną książkę też dla e-commerce'u, Tonego Hsieha, byłego prezesa Zaposy, który sprzedawał buty za miliard rocznie i został kupiony przez Amazona. I on tam w tej książce opisywał, oprócz tego jak świetnie się opiekować klientem, powiedział, że jak gra w karty w Las Vegas to najważniejsza decyzja jeśli chce wygrać pieniądze wchodząc do kasyna to jest to, przy którym stoliku usiądzie.

Jeśli usiądzie przy stoliku który ma samych amatorów to tam nie ma kasy. Jak usiądzie w stoliku profesjonalistów to nie wygra, więc musi dobrze wybrać stolik, tak wypośrodkować to, żeby wyjść z pieniędzmi. I trochę o tej komunikacji strategii jest właśnie jak z wyborem stolika do gry w pokera. I zanim przejdę pytać Michała o co chodzi, to chciałem Was poprosić byście polubili ten odcinek i zasubskrybowali kanał bo to zajmie Wam mniej niż sekundę a to świetny sposób żeby kolejne odcinki Ci nie uciekły.

Subskrypcja, poleć, jeśli uważasz, że to coś fajnego, a my już zaczynamy dyskusję.

Ciekawą rzecz, Grzegorz powiedziałeś właśnie o tym stoliku i o pokerze i w sumie to jest fajny początek tej rozmowy, żeby porozmawiać o założeniach strategicznych i też wspomniałeś o tym, że ty nie robisz SEO, bo już cała masa konkurencji robi SEO, a jak zaczynałeś robić podcast, to podcastów w branży e-commerce prawie w ogóle nie było.

I to jest pierwsza taka bardzo wtrafna uwaga dotycząca w ogóle strategii komunikacji bo nie chciałbym wracać zbytnio do tych tematów o których ostatnio rozmawialiśmy tam bardzo dużo mówiliśmy o strategii jak to robić, ale delikatnie od tego bym jeszcze dzisiaj mimo wszystko wyszedł, bo żeby robić w ogóle skuteczną komunikację to musimy mieć strategię strategię ogólną ale też tą strategię ogólną musimy przełożyć później na strategię komunikacji I w tej strategii komunikacji musimy bardzo dobrze rozumieć na jakim też rynku w jakim otoczeniu funkcjonujemy i kto tam mówi i walczy o uwagę bo tutaj jeśli mówimy o komunikacji no to walczymy o uwagę walczymy o to, żeby się przebić żebyśmy byli usłyszani i w takim razie musimy wiedzieć kto mówi.

Gdzie mówi, co mówi i co działa. Więc to jest też o tym, że często warto jest poświęcić właśnie trochę więcej pracy na to, żeby to dobrze zrozumieć i wybrać sobie te obszary, które mogą być słabiej zagospodarowane, w których my możemy być super silni, co nie oznacza, że musimy absolutnie rezygnować z innych obszarów, ale być może właśnie to jest kwestia ciężaru, na co postawić, którądy przebić się do tych naszych odbiorców.

Więc to jest taka pierwsza rzecz, którą rzeczywiście tutaj zgadzam się z tym, co mówiłeś, warto o nią zadbać, bo to już może być bardzo duży klucz do sukcesu Chętnie później, pamiętajmy o tym, wspomnę o webinarach w kontekście też jakiegoś mojego doświadczenia i jednego z klientów dla których to jest absolutnie główny kanał którym buduje cały wielki biznes.

Więc tak, tutaj pierwsza rzecz potwierdzam, trzeba wiedzieć w ogóle, gdzie mówić.

Ale to też jest, tak jak mówiłeś, to mi przypomniało się, ostatnio oglądałem Szymona Nagacza, czyli takie guru od marketingu B2B i biznesu gdzie w podcaście o zmianie mówił bo oni mają dużą firmę doradczą, dużo konsultantów, że polscy właściciele firm po prostu działają.

Nie planują, nie planują strategicznie, tylko działają. I te działania kiedyś działało bo wystarczyło po prostu zrobić, a teraz jednak ten stolik trzeba wybrać. I teraz ciekawostka czemu ja też wybrałem podcast, bo nie tylko dlatego, że tam nie było za dużej konkurencji, ale też dlatego, że ja nie umiem pisać, a nie miałem budżetu na innych copywriterów, albo tam nie da się pisać fajnych artykułów na bloga nie będąc ekscytowanym Ekspertem i nie czując tego tematu no bo to jest taki...

Taki bełkot marketingowy, który nie skonwertuje mi klienta. A jest tego dużo, co? Tak ale za to uwielbiam rozmawiać, zadawać pytania. Byłem coachem przez pięć lat, więc ja umiem cisnąć umiem, jestem poza tym ciekawy ludzik, z którym rozmawiam, więc mi to daje jeszcze frajdę, więc przez to te, przez te cztery lata, te sto odcinków powstało, bo gdybym tego nie lubił, to by to się rozeszło.

Więc te wszystkie rzeczy jakby były połączone i myślę, że taka też moja osobista rada do małych firm, że zastanówcie się z jednej strony to, co powiedział Michał, czyli gdzie jest konkurencja, gdzie jest sobie tak strategicznie to rozłożyć, a z drugiej strony, co ja lubię robić. Czy mam budżet i czy mogę wziąć z zewnątrz albo co ja lubię robić, że będę to kontynuował przez dwa lata przynajmniej.

Ja tutaj dodam

chętnie do tego jedną rzecz, że, bo tutaj też dotykasz bardzo ważnego tematu to jak mówisz co ja lubię To zawsze jak coś lubisz to jesteś tym autentyczny. I oczywiście na koniec dnia ty mówisz tutaj o swojej osobistej marce o tym, że ty sam prowadzisz tą komunikację w formie podcastu. Nie zawsze tak jest.

Czasami wizerunek właściciela jest mocno zaangażowany w komunikację firmy czasami nie, ale właśnie jeśli robimy coś z zaangażowaniem I z pasją i jesteśmy w tym dobrze i czujemy to po prostu to jesteśmy w tym autentyczni a autentyczność to jest teraz absolutnie słowo klucz powtarzane jak mantra w każdym możliwym badaniu zwłaszcza jeśli pojawiają się raporty na temat

generacji Z no to właściwie najważniejszą rzeczą jaką można by wyciągnąć z każdego raportu jest to że ta generacja ceni sobie przede wszystkim autentyczność a wręcz jeśli ktoś jest nieautentyczny to jest dla nich absolutnie nieinteresujący więc funkcjonujemy w czasach w których komunikacja która działa to tylko może nie tylko ale przede wszystkim ta komunikacja która jest autentyczna jeszcze tam jest kilka ważnych czynników ale ta autentyczność jest super istotna no

i może o tym porozmawiamy za chwilę co znaczy autentyczna komunikacja gdy ja nie jestem personą jako właściciel która promuje swój sklep ale tak wracając jeszcze do tego tak mi przyszło jak powiedziałeś że jeśli ja nie lubię marketingu i nie lubię tych czynności To właściwie też powinien sobie zadać, ok, to kto mi to zrobi?

Czyli gdzie znajdę tą osobę która to lubi robić i będzie ta auta autentyczna, gdzie będzie potrafiła to robić na fajnym poziomie i kto będzie umiał kontrolować tą osobę skoro ja nie lubię marketingu Ja akurat marketing to moja taka ulubiona dziedzina w biznesie i sprzedaż, więc jestem naturalnie gdzieś mi się to fajnie dzieje.

Natomiast jeśli ty, drugi słuchacz jesteś właścicielem, menadżerem dział i nie lubisz marketingu i sprzedaży, no to pytanie, kto ci to uspełnić, to lubienie, tą autentyczność, bo wtedy dużo lepiej jest, a ty możesz rozliczać te efekty i tak dalej. I to tak bym powiedział od takiej strony strategicznej no bo i teraz brać dyrektora marketingu, który jest od strony strategicznej ci to uderzy, W większości nie stać ale są ludzie na godziny, którzy ci to ogarną.

Już nie mówiąc Michale, ale inne agencje też i teraz tak...

Ja tutaj jeszcze bym chciał coś dodać bo kto to już jest realizacja strategii. Natomiast trzeba się cofnąć jeszcze wcześniej, bo Musimy sobie powiedzieć co i jak zanim kto i to jest bardzo ważne dlatego, że w takiej strategii komunikacji jak już mamy strategię marki wiemy kim jesteśmy, co robimy dlaczego robimy znamy swoje otoczenie biznesowe mamy określone nasze kluczowe cechy oferty, no wszystkie te rzeczy o których rozmawialiśmy ostatnio no to musimy przejść do obszaru komunikacji no i wtedy to co jest bardzo ważne to my musimy wydobyć to z nas z tej naszej marki i zrozumieć What makes us special?

Dlaczego my mamy być zapamiętani? Jak my w ogóle możemy się przebić przez gąszcz tej komunikacji? Co w nas jest takiego, co sprawi że przyciągniemy uwagę odbiorcy? To jest bardzo ważne, bo to jest punkt wyjścia.

Natomiast Jak już wiemy co może być interesującego w tym, co robimy, bo wiesz na przykład sprzedajemy sklep z kosiarkami, powiedzmy że to się może wydawać jako nudny temat, ale wokół kosiarek możemy zbudować fantastyczną komunikację o ludziach, którzy czerpią przyjemność z tego, że dbają o swój dom, że robią swoje projekty, że tworzą fantastyczny ogród przestrzeń w której się relaksują, odpoczywają, że to jest ważne miejsce dla nich, popatrz ile tu już jest tematów komunikacyjnych, które możemy pociągnąć, a to są tematy emocjonalne, a mamy jeszcze tematy funkcjonalne, porównujemy sprzęty, pokazujemy jak zarządzać tymi kosiarkami, jak najlepiej się nimi posługiwać, jak je samemu naprawić.

Jeśli coś drobnego się wydarzyło, to wchodzimy jeszcze w inny nurt komunikacji. I to jest ważna rzecz, ale musimy też wiedzieć, jak to powiedzieć. A żebyśmy mogli wiedzieć, jak to powiedzieć, też musimy wiedzieć, kto nas słucha. Czy bardziej właśnie mamy mówić językiem emocjonalnym, czy my powinniśmy być przyjacielem, czy my powinniśmy być doradcą, czy my powinniśmy być innowatorem.

I to są tak zwane archetypy. I to jest bardzo ważna rzecz. Ten archetyp i persona marki nie persona w sensie naszego odbiorcy, to są ważne momenty bo my musimy wyobrazić sobie, kim my jako marka jesteśmy, jakim człowiekiem I zbudować tak postać tego człowieka, żeby ci nasi odbiorcy chcieli tego człowieka tą postać, chcieć słuchać.

Bo jeśli my się wczujemy w naszych odbiorców i wymyślimy tym odbiorcom taką postać czyli naszą markę która jest interesująca, to łatwo nam wtedy będzie zdefiniować, jakim językiem powinniśmy się posługiwać. I tutaj w strategiach określa się tone of voice tak zwane, czyli mówimy język przystępny albo profesjonalny w takiej i w takiej osobie.

To są bardzo ważne rzeczy. Określamy sobie też, jakich wyrażeń powinniśmy stosować, a jakich w ogóle nie, czyli tak zwane do's and don'ts Jest dużo tam takich rzeczy i dopiero wtedy, jak określimy sobie... Kim jesteśmy, kto nas słucha, jakie tematy, jaki język to dopiero możemy przejść do planowania w ogóle całej komunikacji, czyli w jakich kanałach i tak dalej, i tak dalej.

No więc co to znaczy działająca komunikacja? W dużym skrócie działająca komunikacja to po prostu komunikacja która angażuje. Dla mnie ja lubię bardzo proste definicje. Oczywiście moglibyśmy to rozwijać mówić co to znaczy, że angażuje, ale w dużym skrócie mówimy po to, żeby nie tylko nas słuchano, ale też reagowano na to, co mówimy Żebyśmy pobudzali dyskusję, żebyśmy byli miejscem pod którym się dzieje.

To znaczy ludzie lajkują, komentują, podają dalej Te treści są wartościowe, coś niosą dla naszych odbiorców, bo komunikacja, rola właśnie jaka jest rola komunikacji? Oczywiście mamy komunikację bardziej sprzedażową, ale przede wszystkim rola komunikacji to jest dawanie dodatkowej wartości dla odbiorcy po to, żeby on chciał nas followować, nas obserwować.

Dzięki temu zdobywamy kolejną osobę do naszych kanałów w których możemy informować o kluczowych dla nas rzeczach, bo możemy mieć komunikację wspierającą ale ona powinna być oczywiście przepleciona informacją o nowościach o promocjach, o specjalnych ofertach, czyli wtedy możemy wykorzystywać te kanały także do sprzedaży.

Tylko i wyłącznie w kanałach komunikacji prowadzić sprzedaży, bo to nie jest wartościowe dla usera. Ale z drugiej strony, jeśli robimy tylko i wyłącznie wartościowe i ciekawe rzeczy w komunikacji, to można się zastanowić, po co my to robimy. Więc rolą komunikacji powinno być angażowanie, sprawianie żeby ludzie chcieli nas słuchać, żeby byli częścią naszej społeczności.

To jest bardzo ważne. I dzięki temu my im dajemy dodatkową wartość, więc oni chcą nas obserwować i nasze treści do nich docierają i przez to możemy przemycać w tej komunikacji kluczowe dla nas rzeczy pod kątem sprzedaży. I

teraz jak opowiadałeś o tym, co mówisz czyli to angażująca to ja sobie wyobraziłem taki, nie wiem, sklep fashion, gdzie ma ubrania i produkuje dużo różnego kontentu, który angażuje kobiety żeby kupowały te ubrania, żeby one się z nią utożsamiały, albo jakąś inną markę, która po prostu chodzi o to, żeby ludzie byli z nią, rozmawiali i tak dalej.

I tak sobie pomyślałem że to jest jedna ze strategii bo według mnie, że na przykład ktoś postawi na strategii takie główne założenie, że ma taką super angażującą markę, bo znajduje sobie też taki sklep, ostatnio robiliśmy taki sklep pod tytułem z Electroweb, który, nie wiem jaką oni mają komunikację, tylko tak zgaduję, patrzę na ich sklep co tam widnieje i tak dalej, że to jest elektronika do takich profesjonalistów gdzie ta komunikacja i ich przewaga, teraz gaduję, to jest położenie nacisku nie wiem, na model niskie ceny albo szybka dostępność, albo gdzieś, gdzie tu jest główna moja komunikacja, że na przykład nie muszę tworzyć tysiąca kontentu, tylko, że ludzie wiedzą, że jeśli chcą kupić dobrze, szybko i tanio, to u nas.

I to jest jakby, wtedy nie musimy tworzyć takiej angażującej komunikacji, bo niektórzy mówią, a, angażująca czyli muszą być taki bardzo, na przykład jak Stanowski ostatnio który ma tą aferę ze Stonogą, więc wiecie że kręcimy to na

początku sierpnia, albo ktoś inny gdzie jest kontrowersyjny i cały czas się o nim mówi, Albo jakiś inny sposób angażującej komunikacji, która wymaga jednak dużo wysiłku od strony marketingu i osób nią zarządzających, ale angażująca też może być w tą stronę że taki minimum, że na przykład wszyscy wiedzą, że u nas są takie cechy towaru i chcą u nas kupić z tego powodu.

Żeby oni byli świadomi, znaczy ja bym powiedział, różne poziomy angażowania i to też wynika ze strategii. Gdzie my chcemy być i z modelu biznesowego, którego wybierzemy i tak dalej. Mam takie wrażenie że się za mną zgłodziśz.

I tak i nie. To znaczy... Niekiedy jest tak, że nie potrzebujemy wcale komunikacji do tego żeby realizować swój model biznesowy i jeśli wybierzemy sobie drogę pod tytułem jesteśmy w stanie zagwarantować najniższe ceny i tak czy siak prowadzimy sprzedaż która jest marżowa, idziemy na skalę mamy kanały stricte performance'owe dotarcia i robimy obrót no to Firma może podjąć decyzję, że po co my mamy robić w ogóle angażującą komunikację, po co my się tam mamy pocić, jak my tak czy siak sprzedajemy i ludzie przychodzą do nas po prostu dlatego, że mamy najtańsze produkty.

Tylko to jest bardzo zamykające i bardzo krótkowzroczne, dlatego że a co jeśli przyjdzie podmiot który będzie miał jeszcze tańsze ceny, przyjdzie takie Shopify czy jakaś inna wielka platforma z zagranicy i nagle okaże się, że oferuje jeszcze tańsze ceny. I wejdzie jeszcze równocześnie oprócz tego, że ma tańsze ceny to wejdzie jeszcze z super komunikacją, ze świetnymi nośnymi reklamami z viralami, z jakimiś śmiesznymi Będzie robić wszystko, żeby zwracać na siebie uwagę i nagle nas nie ma, dlatego że pamiętajmy że komunikacja to nie jest tylko to, Po to, żeby realizować cel tu i teraz.

Komunikacja, powiedziałem o tym, że rolą jest budowanie społeczności. To jest bardzo ważne, dlatego że jeśli my mamy społeczność ludzi, którzy są u nas, to mamy lojalnych odbiorców. A ta lojalność to jest potężna wartość dla nas. To jest bardzo duże zabezpieczenie przed różnymi rzeczami, które są w przyszłości być może i nie tylko zabezpieczenie.

A co jeśli na przykład za dwa lata podejmiemy decyzję zmieniamy strategię? Jednak nie chcemy już iść najtańszymi cenami Zrobiliśmy potężną penetrację rynku. Wszyscy nas znają. Case biedronki. I nagle chcemy po prostu trochę iść wyżej cenami, sięgać po inną półkę. No i co? I wtedy dopiero będziemy zaczynać komunikację?



No bez sensu. A jeśli mamy komunikację która działa do tej pory, to już mamy olbrzymią ilość fanów i naszych tutaj obserwujących do których możemy wysłać masę komunikatów i już realizować natychmiast komunikację, która działa, nie zaczynając tego wszystkiego wtedy od zera. Więc nawet jeśli działają ci kanały sprzedażowe, I masz strategię najniższych cen.

To wcale nie oznacza, że nie powinieneś robić komunikacji która angażuje, bo komunikacja to jest i zabezpieczenie przed różnymi rzeczami, które wydarzą się w przyszłości, ale też to jest olbrzymi zasób, który ty możesz wykorzystać. Więc kluczem jest tutaj budowanie społeczności i po to powstały media społecznościowe.

Dlatego w mediach społecznościowych są marki żeby te społeczności wokół siebie gromadzić. A teraz powiem,

trochę tak podyskutuję z Tobą, bo teraz wyobraziłem sobie aptekę. Ostatnio miałem w pewnym okresie swojego życia, robiliśmy dwie apteki, bo był trend na, i wszyscy chcieli mieć apteki, my dwie zrobiliśmy i jedną z konkurencji była lider na tamtym rynku, apteka Gemini, która była liderem, która wyrosła na tym, że ma najniższe ceny i zmieniała te, i później stała się droga.

Przynajmniej tak słyszałem może już tak nie jest, bo to jest, dawno nie analizowałem. I tak jakby, i teraz ja sobie tak patrzę, że taki sklep Fashion i sklep apteka Gemini, komunikacja angażująca Są różne poziomy, ten fashion pewnie robi dużo w socialach, bla, bla bla, a na przykład apteka może na początku mieć strategicznie, ok, na razie nie, ale budujemy tu komunikację, że jesteśmy najtańsi, coś tam, coś tam, albo budujemy inny poziom komunikacji, a sklep inny.

Znaczy, poczekaj, i teraz, bo jeśli wy jesteście, macie sklep i macie różne rzeczy, to być może lepiej na razie ok, mieć tą komunikację angażującą żeby mieć tę strategię komunikacji, żeby pokazywać nazwać te rzeczy, które są na sklepie, bo takie na przykład, ja jaki widzę problem w sklepach takich, których my obsługujemy, że na przykład jest standardy które są w branży czyli szybka wysyłka, 14 dni zwrotu i tak dalej, czy 30 nawet, to mówią, że to są wyróżniki, a to nie, a na przykład jakość którą mają, super, To nazwali wysoka jakość która nic nie mówi i nie powoduje że klient kojarzy to z nim, a to jest ich niesamowita na przykład przewaga konkurencyjna w stosunku, więc bardziej mówię, że strategia komunikacji data, tak rozumiem, to jest to, że mam angażującą i fajną komunikację na poziomie tego, że ja dobrze nazywam swoje wyróżniki i potrafię o tym komunikować Mogę na razie nie budować jakiejś wielkiej na przykład komunikacji i w social mediach bo nie mam na to przestrzeni, ale

jestem gotowy do tego ruszyć, ale bez tej strategii komunikacji Nie umiem powiedzieć nawet o swoich wyróżnikach, swoich plusach, a później robię to angażująco, bo ty mówisz o social media, bo ja chciałbym powiedzieć, nie róbmy wszystkiego na raz, żeby to tak wybrzmiało, że wszystko na raz, rzucamy się i tak dalej.

Wiesz co, tak,

tu kilka rzeczy. Komunikację oczywiście możemy prowadzić w wielu różnych kanałach. Social media to jest tylko część, oczywiście bardzo istotna, ale mamy też komunikację on-site, off-site, czyli to, co się dzieje na stronie poza stroną. Mamy też komunikację o ocha, czyli w przestrzeni publicznej.

No, moglibyśmy tu wiele różnych podziałów zastosować, ale ja bym w to nie wchodził, mówiąc szczerze. Cofnąłbym się do tego o czym powiedziałeś dając przykład apteki i sklepu fashion, bo to, co jest ważne, to to, że Zupełnie inne rzeczy będą angażować ludzi w kontekście apteki, a zupełnie inne rzeczy będą angażować ludzi w kontekście sklepu fashion.

Bo różni się to absolutnie wszystkim. Rodzajem zakupu przede wszystkim potrzebą zakupową, ale też ograniczeniami rynkowymi, bo jak wiemy apteki mają bardzo mocno ograniczone możliwości jeśli chodzi o jakikolwiek marketing. I dając przykład apteki, ważna rzecz jeszcze, którą chciałbym dodać to to, że myśląc o komunikacji...

Przestrzegam nie myślcie o tym, żeby komunikować swoje wyróżniki, w sensie one powinny same z siebie wynikać z tego, jak my mówimy i co mówimy. Ludzie obserwując i słuchając nas muszą wtedy zrozumieć, że my jesteśmy takim właśnie, a nie innym sklepem i to nas wyróżnia. My nie możemy mówić że mamy 30 dni zwrotu.

W ogóle tego typu wyróżniki To nie są wyróżniki, to jest standard. Więc jeśli mówimy o aptece, no to ja sobie wyobrażam w ten sposób, że apteka powinna przede wszystkim w komunikacji pełnić rolę taką bezpiecznego zaufanego miejsca, które świadczy bardzo dużą ilość dodatkowych porad. Bo jak ja kupuję jakieś leki, no to z czym mam problem?

Jak stosować te leki? Czy mogę w ramach tych leków robić to, tamto, siamto? Czy powinienem na coś uważać czy nie? Czy na przykład razem z lekami mogę pić sok z grejpfruta Bardzo częsty case. Więc apteka będzie angażować Poprzez dostarczanie kluczowych, ciekawych ważnych dla mnie informacji, które mnie nie uspokoją, dadzą mi poczucie że okej dobra tu jest to miejsce, w którym ja to

znajdę i kupię, a sklep fashion będzie robił zupełnie co innego, więc apteka musi budować pozycję zaufanego bezpiecznego miejsca, które edukuje, a sklep fashion musi inspirować, być miejscem które tworzy generuje trendy i pokazuje że ich marka to jest to, co teraz jest w modzie takim dużym oczywiście skrócie, bo zależy jaki sklep modowy.

Tutaj też moglibyśmy zastosować cały jakiś bardzo dokładny i szczegółowy podział. Więc ja będę bronił tego, że musi angażować zawsze, ale to za każdym razem będzie znaczyło coś innego i wynika z wielu różnych rzeczy, przede wszystkim z rodzaju zakupu naszych celów biznesowych, tego kim jesteśmy, kto jest naszym odbiorcą i tak dalej.

Wiesz co jak tak dyskutujemy sobie tutaj, to tak mi przyszło że właściwie o to, co mi chodziło to jest to, że to angażowanie ludzie mogą rozumieć inaczej i mieć swoje filtry i zrozumieć opaczniej niż to, co chciałeś przekazać bo angażujące to jest to, że mówimy... Tak że mnie porusza, cokolwiek to znaczy, ale że to do mnie trafia, że się identyfikuję z tym i tak dalej.

Teraz to jest jedna rzecz, czyli w aptece jest trochę inaczej w sklepie fashion będzie coś innego, to zależy od strategii i później kolejny poziom jest tego, Jak dużo tej komunikacji robimy, czy robimy ogromne social media i dużo inwestujemy, tam jest 10 osób, wali te posty i tak dalej czy może mało bo na przykład nie mamy budżetu albo skupiamy się na innym kanale to jest druga rzecz, albo w innych miejscach w ogóle jesteśmy na przykład Allegro ja nie widzę na przykład social media, ale od czasu do czasu są te reklamy które sobie produkują raz na jakiś czas, które robią show, jakieś tam są, poruszają przynajmniej od czasu do czasu im się to udaje nie wiem czy zawsze, ale powiedzmy to co ja pamiętam o, to jest moje postrzeganie ich, bo nie śledzę ich na bieżąco, to jest moje postrzeganie że potrafią coś takiego robić, być może robią dużo więcej, ale do mnie nie trafia I to też

warto jest rozróżnić że są różne rodzaje komunikacji, bo mamy taką bieżącą komunikację którą prowadzimy, a mamy też komunikację kampanijną.

Do Ciebie dociera w kontekście Allegro głównie materiały kampanijne, które są planowane z dużym wyprzedzeniem. Ich konkretnym celem jest impact, bo też są różne cele komunikacji w kontekście kampanii Robimy wszystko, żeby Prosty przekaz opakować w jakąś ideę tą ideę dookoła stworzyć wokół niej kreatywne rozwiązania, tak żeby to poszło i te reklamy na święta z dziadkiem, który ćwiczy, żeby podnieść wnuka, no to są właśnie takie zabiegi, które potem budują nam ten top of mind, bo ta kampania jej rolą jest impact i to, żebyśmy pamiętali że istnieje Allegro, ale i to jest główna rola tej kampanii.

Natomiast potem w takiej bieżącej komunikacji Allegro już robi inne role, czyli realizuje informowanie o tym jakie ma kategorie, tworzy angażujący content pod nie wiem jak właśnie w kategorii dom wykończyć ściany własnoręcznie i tam promuje wtedy produkty z tej kategorii, więc różna jest rola. I to w ogóle komunikacji to byśmy mogli się spotkać z 10 razy ja się zastanawiam których wątków dotyczyć żebyśmy przypadkiem nie wpadli gdzieś w jakąś dziurę z której się nie wygrzebiemy.

Ja myślę że

głównym celem jest to, hej zróbcie strategię komunikacji i plan komunikacyjny, bo według mnie to jest większość sklepów tego nie ma, tak moja obserwacja, tak 90% nie ma tego zrobionego, może 80%. Jest duży taki spontan

na polskim rynku Ja też pamiętam że mówiłem o tym ostatnio, ja wolę spontan niż brak działania, ale najbardziej to wolę ułożone działania które wynikają ze strategii.

Więc absolutnie nie hejtuję tutaj ludzi, którzy po prostu zamiast się zastanawiać co robić, to po prostu wolą robić i czasem to jest lepsze podejście żeby coś zacząć popełnić kilka jakichś błędów i dopiero samemu dojść do wniosku dobra, to działa, to nie działa, chyba potrzebuję to jakoś poukładać i wyciągnąć z tego po prostu jakieś wnioski zrobić plan.

Więc absolutnie strategia komunikacji to jest coś, co musi być, ale ja bym Chciał chwilę jeszcze porozmawiać w ogóle o tym, jak te social'e się zmieniają, bo no mamy tektoniczny Zaraz

do tego dojdziemy, bo tu mamy tą strategię która to jest fundament, tak jak już powiedzieliśmy i zobaczcie, jak dużo rzeczy powiedzieliśmy na ten temat, które się dzieją i które trzeba uwzględnić, bo z tej strategii wynika Wam, co macie robić, a czego nie.

Bo często później ja słyszę, a bo robiliśmy to nie działa, co nie? I tylko jest pytanie, czy to było na poziomie, działanie było nie działanie, czyli nie ma efektów. Brak efektów był na poziomie założeń strategicznych Że na przykład założyliście, że macie być klaunem w swojej niszy i śmieszycie, a właściwie rola mędrca, czyli pokazywanie wartości edukowania jest dużo lepsza.

Ja widzę taki case na przykład w innej branży nie pamiętam z której, gdzie jest dwóch głównych konkurentów i okazało się, że ten klaun wygrał a mędrzec nie do końca bo nie wciąga ludzi, więc to taka rzecz, bo to jest założenie

strategiczne, czym chce być. I wtedy, jak robicie rewizję strategii mówicie, nie, jednak to nie działa, musimy wrócić.

Ale jeśli nie macie założeń jasno opisanych gdzie chcecie, no to właściwie każdy sobie rzepkę skrobi i nie możecie tego zweryfikować, bo nie jest zapisany, mówicie, o czy to działa? Bo nie macie tego nawet nazwane, więc mówicie, a dobra, to zmieniamy agencję, tamta będzie lepiej komunikację, lepiej social media, będzie pisać lepiej te posty bo ma sukcesy A połowa według mnie, procent sukcesu to jest strategia, a z tego wynikają inne działania.

To jest strategia i później cała reszta.

Tak to jest kilka wątków. Spróbuję je wszystkie ze sobą teraz jakoś połączyć. Przede wszystkim, co to znaczy działa? To tu już w ogóle pierwsza rzecz się pojawia. Jak to mierzyć? Ale do tego może dojdziemy na koniec. To, co powiedziałeś w kontekście tego jastera czyli klauna, to jest taki archetyp versus mędrca, to o czym nie możemy zapomnieć To to, że social media i generalnie już teraz komunikacja to jest rozrywka.

I nawet jeśli kogoś edukujemy, nawet jeśli chcemy być mędrce, to musimy to zrobić w taki sposób, żeby to stanowiło dla mnie przyjemność. Bo inaczej ja tego contentu nie skonsumuję. Więc nawet jeśli my chcemy kogoś wyedukować w jakimś obszarze, no to nie możemy mu już wrzucić wiesz manuala na 20 stron, w którym turbo konkret i tam wszystko jest, tylko musimy się zastanowić jak ten content podzielić, jak zrobić go krótko, jak zrobić tak zwany hook na początku, żeby złapać kogoś uwagę i jak przedstawić zagadnienie w 15 sekund żeby ktoś coś przyswoił Gdzie go potem przekierować, żeby on nam nie uciekł.

Więc no... To jest naprawdę olbrzymie wyzwanie w tym momencie, żeby przetrwać w tym świecie komunikacji, bo wszystko działa przeciwko nam. Algorytmy, z którymi walczymy, czas uwagi userów, ich szybkie niezdecydowanie, to znaczy jeśli w pierwszej sekundzie nie ma nic ciekawego nie mamy nie tam kompletnie a czasami nawet krócej niż jedna sekunda.

Więc jest dużo czynników, które wpływają na to, że naprawdę robić dobrą komunikację jest ciężko. I zaraz do tego wrócę, bo jeszcze chciałeś chwilę pogadać o strategii więc to sobie odsuńmy na bok i pogadajmy jeszcze sekundę o tych tematach strategicznych. No to, co jest bardzo ważne, o czym nie powiedzieliśmy to to, że jak już wiemy kim jesteśmy, jak mówimy, jakim tonem itd.,

no to też musimy sobie określić w jakich kanałach my powinniśmy być, jak często powinniśmy tam się komunikować, jaką rolę pełni każdy kanał. Jakie segmenty komunikacji w ramach każdego kanału powinniśmy mieć. To znaczy część na przykład komunikacji musi być informacyjna, część właśnie stricte no nie wiem, reagowanie na wydarzenia na świecie, czyli real-time marketing, część to będzie te posty sprzedażowe, część to będzie komunikacja emocjonalna.

Więc nie tylko musimy określić jakie kanały, ale też jakie segmenty w tych kanałach, jaka częstotliwość i podział procentowy różnych segmentów. I żeby tego było mało to jest tylko i wyłącznie komunikacja bieżąca. A gdzie sezonowość? Więc jak robimy strategię komunikacji, to tworzymy też sezonowość i kalendarz sezonowy dla każdego klienta no bo różne okresy dla różnej branży różnie są istotne.

I wtedy planujemy tematy wokół sezonowości i kampanie, które trzeba z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem planować. Więc... Temat komunikacji jest złożony i pomimo tego, że social się zmieniają i zaraz sobie, mam nadzieję, o tym chwilę pogadamy, no to strategię trzeba mieć, ale już też takie podejście że planujemy na trzy miesiące do przodu wszystkie posty i komunikaty nie działa.

Dlatego, że, może nie, nie, że nie działa, nie działa w każdym kanale, bo są takie kanały, których się nie da zaplanować dłużej niż na dwa tygodnie do przodu. Tutaj na przykład myślę o TikToku i to też jest temat, o którym mógłbym gadać i gadać i gadać, no ale to już jest czerwone morze żeby tam przetrwać.

I właśnie, tak podsumowując to, co powiedziałaś, taki mój ogólny wniosek jest, który widzę, taki główny błąd klientów to, że jak mają zazwyczaj agencje i mówią, kurde to nie działa, co robią, na przykład te robienie po sociali i tak dalej, To jest podstawowe pytanie, bo zawsze to jest wina agencji, ale może to nie jest wina agencji, tylko to jest problem tego, że strategiczne założenia są błędne i trzeba je poprawić i to chciałem Wam zwrócić, że słuchajcie z tego, czy na przykład agencja robi świetnie robotę I to nie jej wina że to nie działa, tylko po prostu na przykład założenie że jesteście klaunem a nie mędrcom, albo format tego nie udaje się, albo rzeczywiście, albo agencja nie realizowała strategii, to też jest problem z agencją, ale chciałbym, żebyście to rozróżniali bo jeśli zawsze będziecie wrzucać na agencję, to się okaże, że zmienicie czwartą piątą i żadna nie działa.

Jest pytanie, czemu u innych działa, a u Was nie, więc to jest takie moje podejście, takie podsumowujące to całe, po co strategia żeby po prostu działało

a to jest wśród tych sociali bo jeszcze pewnie na końcu powiemy o najczęstszych błędach popełnianych w komunikacji, a teraz są sociali, bo Michał tu widzę się wyrywa i nie może się doczekać więc z tymi socialami.

To jest bardzo ciekawy temat, rzeczywiście się wyrywam, bo żywo obserwuję i sam jestem też odbiorcą social mediów i leczyłem się z uzależnienia od TikToka i wiecie, jak pewnie każdy z nas mam momenty w których czuję, że wpadam za głęboko w scrollowanie i czuję, że muszę odłożyć telefon, więc to jest trochę temat rzeka ale przede wszystkim to, co się zmieniło, to to, że Zaczniemy od tej autentyczności.

Jeśli nie czujesz social mediów i nie jesteś w nich autentyczny, to naprawdę nie jesteś w stanie prowadzić komunikacji która działa. Chyba że masz potężne budżety, wszystko sponsorujesz, każdy możliwy post przeciwko algorytmom tam po prostu jest boostowany, no to jakby osiągniesz jakiś tam zasięg i ktoś cię zauważy.

Ale jeśli nie czujesz social mediów i nie wiesz czym żyją ludzie w tym momencie, no to nawet to ci nie wystarczy do tego, żeby robić dobrą komunikację i dlatego jest teraz tak ciężko Ciężko jest znaleźć specjalistów którzy potrafią to dobrze robić, ciężko jest to robić samemu i coraz częściej udaje się to biznesom takim może nie jednoosobowym ale ja to obserwuję i widzę że Jest ktoś kto wie wszystko na temat swojej części internetu, bo konsumuje ten internet i potem tworzy jakąś markę i głównym motorem napędowym jest komunikacja którą ona robi, bo wiedzą jak to robić, żeby zażarło kolokwialnie.

To jest pierwsza bardzo ważna rzecz, że demokratyzuje się dostęp do komunikacji i prowadzenie komunikacji Wiesz, kiedyś żeby prowadzić komunikację, trzeba było mieć na pokładzie grafika, copywritera, jeszcze kilku innych specjalistów a teraz wystarczy mi telefon i mogę prowadzić komunikację tak, dodaję sobie do tego, wycinam się z...

Dodaję jakieś tło, mam aplikację do montażu filmików zdjęć i właściwie jednoosobowo jako właściciel jestem w stanie prowadzić komunikację, która działa. Oczywiście to nie jest jedyny sposób na to, żeby prowadzić działającą komunikację, ale zdemokratyzował nam się dostęp. Dużo łatwiej jest prowadzić social, które rezonują bez potrzeby potężnego teamu.

Z tym, że to jest takie działanie intuicyjne. Dziękuję. Nie każdy ma tą intuicję w sobie i wtedy w takich przypadkach trzeba wiedzieć, że my to robimy dobrze, więc dlatego niezwykle ważne jest to, żeby a mieć strategię ale b prowadzić

taką ludzką komunikację, to znaczy posty na zasadzie miłego piąteczku już nie działają i piękne grafiki Wrzucane ze zdjęciami stokowymi już też nie działają, chyba, że robimy to dla żartu bo są też takie kanały, które smacznej kawusi życzą i to jest forma jakby takiego gatunku, powiedzmy.

Natomiast user generated content, czyli tak zwane UGC, na pewno słyszeliście ten skrót, no to to jest też coś, co się bardzo często pojawia i my na przykład jako agencja, większość komunikacji którą robimy dla naszych klientów to już jest komunikacja którą robimy z tak zwanymi content creatorami. To znaczy definiujemy sobie ważne tematy dla klienta, tworzymy obszary w których klient powinien się komunikować ze swoją społecznością i de facto angażujemy społeczność do tego żeby robiła content, który będzie szersza społeczność konsumować, czyli dobieramy osoby, które reprezentują tą markę i one w obszarach które są dla nas ważne, my nie narzucamy niczego tylko mądrze sugerujemy, to jest bardzo ważne, żeby zachować autentyczność i one tworzą nam content, prezentując produkt, opowiadając o jakichś tematach i tworzymy wtedy w ramach marki społeczność ludzi, która tworzy dla całej szerokiej społeczności content i to jest według mnie największy tektoniczny shift, który się dzieje.

Ale

co to znaczy user, bo to user generated content to jest od dawna To już wszyscy to gdzieś tam, tylko właśnie się zastanawiam na czym to teraz polega, bo teraz sobie wyobrażam, czyli robimy konkurs, referencje, opiszcie jak używacie swoich produktów, będzie nagroda, czy co masz jeszcze na myśli, jakieś inne rzeczy, które powodują, że ci nasi użytkownicy chcą ten content wyprodukować dla nas?

Tu jest kilka sposobów.

Przede wszystkim też od razu sobie trzeba powiedzieć, że mamy różne rodzaje kontentu tego user generated contentu. Mamy kontent spontaniczny, mamy taki kontent, czyli taki kontent, że ludzie tak kochają naszą markę, że sami tworzą kontent i się dzielą i to wynika z siły marki. Mamy też taki kontent który wynika z tego, że dajemy jakiś rodzaj właśnie bonifikaty, czyli weź udział w konkursie wygraj nagrodę zrób jakąś treść my się nią podzielimy, więc to jest jeszcze jakiś rodzaj kontentu.

No i mamy jeszcze powiedzmy trzeci rodzaj kontentu, pewnie jeszcze mógłbym spokojnie kilka wymienić i to jest kontent który my w przemyślany sposób robimy z content creatorami. Chodzi o to, że wyodrębniła się nowa... Usługa,



nowy zawód w pewnym sensie content creatora, czyli osoby, która nie jest influencerem, ale robi podobne rzeczy jak influencer, to znaczy produkuje content korzystając z telefonu i swoich umiejętności do kręcenia wideo mówienia wykorzystywania swojego wizerunku, montażu Różnych tam rzeczy i wykonuje dla nas content płatny.

My za niego płacimy, ale nie płacimy za to, żeby ten content na kanale tej osoby osiągnął wielkie zasięgi, bo to jest content, który my kupujemy i publikujemy u siebie. Więc my bierzemy różnych content creatorów pasujących do naszej marki robimy w ramach strategii właśnie taki przekrój dla klienta różnych content creatorów różnych typów contentu i tworzymy taki hub, w którym ci właśnie content creatorzy tworzą treści które wyglądają na ludzkie, rezonują, są prawdziwe, są socialowe, są autentyczne i nie wymagają od nas tego, że my za każdym razem musimy produkować sesje zdjęciowe itd.,

itd.

Ok, to ja przetłumaczę to na swój język, jak zrozumiałem, bo jak używasz content creator, to po angielsku brzmi kurde nie wiadomo kto, a teraz jak opowiedziałeś o tym, kto to jest, to mówię, a, czyli tam jest dużo młodych sorry, ale tak kojarzę młodych kobiet bo one w tych socialach siedzą, albo i starszych kobiet, które chcą być freelancerami czy coś i robią, prowadzą jakiś tam swój mały kanalik i pasjonują się, robią te filmiki, bo bardzo dużo chcą.

I jakby ich zatrudniamy taką rzeszę różnych osób, żeby to oni stworzyli dla nas ten content odnośnie danego produktu Wybieramy sobie trochę taki, bym powiedział, freelance, czyli mamy takich, nie wiem, mamy fashion, mamy kilka dziewczyn, które po prostu nie ma dużych kont, ale widać że ogarniają kamerę content, czują to, niestety nie potrafią być gwiazdami bo nie, albo cokolwiek, tak sobie to tłumaczę.

I one, no też to obserwuję tak, że one z chęcią zrobią to dla innych za opłatą którą mi jest. Dobrze to rozumiem? Czy to jeszcze coś innego albo to jest tylko podkategoria całości o której ty mówisz?

Pierwsza ważna rzecz to jest to, że ja bym tutaj nie narzucał płci, bo pracujemy z bardzo dużą ilością i też męskich content creatorów więc ja tutaj nie mam doświadczeń kogo jest więcej.

A ci męscy

content creatorzy ile mają lat zazwyczaj? To jest generacja Z? Bo ja mam 44 lata, więc być może w moim kręgu nie ma takich facetów a w kobietach widzę. Myślę, że

to niestety jest połączone z takim natywnym rozumieniem technologii i rzeczywiście w generacji Z i millennials jest większość Tych freelancerów, bo to muszą być ludzie, którzy naturalnie czują social media, wyrosli w nich, tworzą content od lat, wiedzą jak go robić, wiedzą jak zmieniają się social media, spędzają godziny dziennie w tych kanałach, rozumieją trendy, które się teraz dzieją, bo to jest też niezwykle ważne, zaraz o tym powiem, więc no niestety nie chcę być agistą, ale rzeczywiście jest to głównie grupa młodych ludzi, zarówno mężczyzn jak i kobiet i to nie są ludzie, którzy koniecznie mają parcie na to właśnie żeby być influencerami, to często się ząbia więc często jest tak, że to są mniejsi influencerzy na przykład ale często też to są właśnie freelancerzy, którzy Mają fach.

To nie jest już grafik designer, to już nie jest stricte social media specialist do końca, tylko to jest osoba która wie, jak robić content, który zażre.

Po

prostu. I pasuje do danej marki. Tak. Wiesz

co, jak tak opowiadasz to mi się przypomniało, bo ja miałem na Fundus Mindzie wykład i tam Michał Bąk, to jest organizator główny, i on zatrudnił Ja myślę imienia więc wybac mi drogi.

Chyba Marek. Zawsze mówię Krzysiek i oni mówią, nie, nie to nie Marek. I on zrobił tak, jak wejdziecie sobie tam na Founders Mind, bodajże konferencja albo founders.pl. On robi takie śmieszne filmiki. To jest młody chłopak który pracował w telewizji, tam były zwolnienia w telewizji i szukał pracy i zaczął tego i...

I to w jaki sposób on robi te filmiki i ma pomysł na to to w ogóle mi szczęka opada, bo to się strasznie wyróżnia na tle wszystkich konferencji takich biznesowych i które, że robił taki filmik na typu promowanie, opowiadanie o problemach biznesa na kanwie filmu Jamesa Bonda gdzie dołożył tylko dźwięk swój albo dołożył jakieś tam śmieszne i część jest super, część jest słaba bo to zawsze jest takie zgadywanie co się spodoba czy wejść i tak dalej ale teraz już rozumiem o co ci chodzi i on akurat ten i rzeczywiście tak, to jakby to rozumiem o co ci chodzi to

działa z kilku powodów pierwszy powód jest taki, że to Tworzymy społeczność dla społeczności czyli ze społecznością tworzymy sociala czyli de facto jeśli to nie są tylko i wyłącznie piękne modele modelki albo nie jest to tylko i wyłącznie graficzki ładne czy tylko i wyłącznie sprzedaż, tylko jeśli w naszej komunikacji pojawiają się prawdziwi ludzie, prawdziwe twarze i społeczność to to będzie dużo lepiej działało bo social media Stały się jeszcze bardziej socialowe.

Więc te media społecznościowe w tym momencie muszą być prawdziwie społecznościowe, żeby działały. Ale z drugiej strony też dlatego to działa, że ci ludzie po prostu bardzo dobrze rozumieją format. Wiedzą, jakie rzeczy działają na TikToku, jakie rzeczy działają na Instagramie jakie są teraz trendy. Te trendy zmieniają się co 2, 3, 4 tygodnie.

Na TikToku co 2, 3 dni na przykład. I jeśli pracujemy na bieżąco z dobrze dobranymi content creatorami, to oni wiedzą dobra, Jest teraz jazda na taką i taką rzecz, jak zrobimy taki filmik i wpleciemy to o twoją markę tam, to ty możesz po prostu polecieć na fali i mieć setki tysięcy a nawet kilka milionów obejrzeń przez noc, nic za to nie płacąc oczywiście oprócz tego wynagrodzenia do content creatora i wiadomo nie każdy content siądzie i my to widzimy.

Czasami jest tak, że wydaje nam się, kurde, zarąbiste i ma to, nie wiem, 8 tysięcy obejrzeń, a czasami wyrzucamy jakiś post i nagle budzimy się rano i jest 80 tysięcy obejrzeń i mamy takie nice, tak, jest super i oczywiście w tym wszystkim są algorytmy, bardzo dużo rzeczy jest nie do przewidzenia, ale właśnie chodzi o to, żeby stworzyć Taką przestrzeń w której rozrzucamy ten content i mamy content ekspercki, mamy content piękne sesje zdjęciowe, mamy ładne infografiki, mamy właśnie content kreatorów mamy współpracę z influencerami i ta różnorodność sprawia że coś na pewno siądzie.

Oczywiście to nie może być takie na ślepo rzucanie, tylko to właśnie musi wszystko być w ramach Strategii ale te strategie one muszą dawać przestrzeń do tego żeby ci ludzie mogli włożyć tam też swoje DNA i to jest coś, co jest bardzo ważne, ja tutaj nie chcę wszystkich tajników naszych sprzedawać, ale to jak briefujemy content creatorów czy influencerów jest niezwykle ważne, bo jeśli za dużo im powiemy, co chcemy, to oni zrobią dokładnie to, co my chcemy, a wtedy jest bardzo duża szansa, że to się nie uda, więc my musimy takich briefować, żeby oni to zinterpretowali po swojemu bo wtedy robią rzeczy, które są ciekawe, kreatywne i angażujące i to właśnie o to chodzi.

I zobaczcie że

to jak bryfujecie taki szczegół, czy uda się content z kredytorem, czy nie, czyli może się okazać, że to wasza wina że za bardzo jej zbryfowaliście, a można rzucić łatwo winę na content kredytora. I teraz jak tak opowiadałeś o tym, to ja tak się trochę oburzyłem na te UGC, czyli User Generated Content, z tego powodu, że kiedyś to było fora na różnego rodzaju gdzie tam ludzie budowali te wątki to żyło itd.

I to był główny ten. Teraz jest to inaczej więc jestem ciekaw Widzę, że to się zmienia, co to znaczy User Generated Content i ciekawe dla mnie jest to, że wrzuciłeś tam też tych content kredytatorów W sumie to jest taka funkcja Taki zawód wręcz bym powiedział, czyli to nie jest nasz użytkownik, bo to jest jedna z oddzielnych chyba że to użytkownik tworzy content dla nas, ale tu jest bardziej, że mamy...

Człowieka w takiej roli czy to na etacie, czy na zewnątrz, czy jakkolwiek, czy może w serię, czy taka alternatywa do posiadania influencerów tak bym powiedział, znaczy nie posiadania ale pracy z influencerami I to jest ciekawe wiecie,

no to się... To bardzo ciekawe i to się bardzo zmienia. Oczywiście tutaj zaznaczę, że content creatorzy to jest jeden typ UGC.

Powinniśmy też mieć UGC spontaniczne tak jak mówiłem, czyli takie prawdziwe i też mieć po prostu angażować naszych prawdziwych klientów do tego, żeby tworzyli dla nas content i dawać im space, ale żeby ich zachęcić no to właśnie po to się korzysta z content creatorów, żeby stworzyć przestrzeń w której są ludzie, bo do takiej przestrzeni dużo chętniej się dołącza i dzieli się swoją spontaniczną treścią jak już jest dużo treści właśnie takich powiedzmy ludzkich.

Więc tak, a jeśli chodzi o tę alternatywę do influencerów to w pewnym sensie jest alternatywa tylko też to jest inna rola. Dlatego, że rolą influencera... Influencer to jest osoba która zbudowała sobie działający kanał komunikacji, który my wynajmujemy, bo content creator ma nam zrobić content, ale ten content trafia na nasz kanał komunikacji i on idzie do naszej publiczności i jakby naszym kanałem dystrybuujemy ten content, a współpraca z influencerem to nie tylko jest, czyli tu jest właśnie ta część wspólna, czyli stworzenie contentu ale też dodatkowa wartość jest taka, że ta osoba wrzuca to do siebie do swojego działającego medium, kanału i my de facto penetrujemy to Kanał tej osoby i ściągamy jej i jego followersów do siebie, się nazywa cross-pooling może nie do końca to jest cross-pooling bo cross-pooling to jest jak dwie popularne osoby ze sobą pracują i celowo przecinają swoje społeczności, to jest

trochę coś innego wykorzystujemy kanał takiej osoby po to, żeby dotrzeć do kogoś spoza naszego kanału, więc tak, i to co jest ważne co bym chciał ale krótko powiedzieć pamiętajcie o piramidzie komunikacji influencerskich, bo często słyszę, że influencerzy nie działają tylko, że żeby zrobić dobrą komunikację z influencerami to trzeba pamiętać o tym, że topowi celebryci czyli na górze tej piramidy pełnią rolę zasięgową, ale nie sprzedają. Oni ich rolą jest jak najmocniej zbudować świadomość na temat produktu marki tematu.

Niżej są celebryci, którzy powiedzmy, nie celebryci tylko influencerzy, którzy są jakimiś w niszach znanymi osobami i one też budują zasięg ale mniej niż ci mega celebryci i już bardziej sprzedają, bo są bardziej wiarygodni. A na samym dole są tam mikro i nano influencerzy, których rolą już jest mniej budowanie zasięgu a bardziej sprzedaż bo oni nie mają dużych publiczności, nie budują zasięgu, ale są bardziej wiarygodni więc oni domykają nam sprzedaż.

Więc taka idealna komunikacja z influencerami jest taka, że mamy jednego powiedzmy dużego celebrycę, influencera, który zbuduje nam zasięg potem wjeżdżają... Różne osoby z nisz, które tam królują i budują nam wiarygodność w tych niszach, a potem domykamy sprzedaż mikro i nano influencerami. Więc oczywiście nie każdego stać na to i wtedy się zastanawiamy czy bardziej zależy nam na działaniach z dołu lejka, czy z góry lejka, bo ta piramida to jest po prostu lejek.

No ale to już są niuanse. No i to

ciekawe u mnie przyszło. Teraz mówią, a bo ja próbowałem z dziesięcioma influencerami i nie działa, a może chodzi o to, że podejście było złe, może komunikacja była nie taka. Też mi się przypomina, że wiele z kanałów czy osób widziałem, gdzie robili komunikację przez dwa lata nie żarło i nagle w pewnym momencie zaczęło zreć bo się coś zmieniło, bo coś ich popchnął, ktoś polecił i robili dalej to samo, ale już wszyscy się angażowali.

To jakby czasami taki, tą iskrę potrzeba żeby to zadziało. Szczególnie mówię tu o osobistych markach ale też i sklepowych że ktoś się nagle stanie popularny bo ktoś kogoś polecił i dzieje się magia bo ludzie na to spojrzą troszkę inaczej i w ogóle to jest ten a z drugiej strony kolejne błędy że patrzymy na tych co są na samej górze a nie zdajemy sobie pytania co oni robili jak mieli te tysiąc tych lajków pod postem czy tam followersów bo teraz mają 100 więc na każdym poziomie posiadania różnej ilości tych followersów jest inne strategie i to też trzeba sobie uświadamiać i to jest tak skomplikowany, tak ogromny temat, że tu studia polecam pewnie u Michała jeśli mam coś polecać, ale iśćmy już ku

końcowi no właśnie i jakie są tak na koniec te najczęstsze błędy w komunikacji które się powtarzają które ty widzisz

No więc tak, najczęstsze błędy w komunikacji to jest działanie na ślepo, to jest oczywiste, bo ciężko jakby też muszę od razu powiedzieć, że nawet dobra strategia nie spowoduje że od razu będzie działać, dlatego że tak jak tutaj wszyscy słyszycie, Tu jest tak olbrzymia ilość rzeczy, z którymi my w pewnym sensie walczymy i taka ilość niewiadomych i też tak bardzo szybkie i zmienne środowisko, że strategia sprawia że my musimy bardzo dużo rzeczy w ramach naszych założeń mądrze testować.

I wtedy my wiemy jakie rzeczy dają nam duże prawdopodobieństwo sukcesu ale musimy je ciągle testować, weryfikować, znaleźć rzeczywiście to, co działa i też nie zawsze mieć taką świadomość, że każda współpraca, każde działanie przyniesie konkretne korzyści, ale chodzi o to, że strategia znacząco zwiększa szansę na to, że nasze wysiłki które wkładamy w komunikację sprawiają, że będzie nam przyrastać, obserwujących że nasze treści będą coraz dalej docierać A jeśli działamy po omacku na ślepo, no to jest duża szansa, że my marnujemy zasoby.

I ja najczęstszy błąd który widzę, to mam social media specialist, a nawet i dwie czasami trzy osoby, które się tym zajmują, bo jeszcze jest w firmie grafik i copywriter. Pracowałam pracowałam z influencerami, nie działają. Robimy komunikację, ale nikt tego nie lajkuje. Po co ja mam robić sesje zdjęciowe?

Raz zrobiłam sesję zdjęciową i wydałam tylko pieniądze. Często słyszę takie rzeczy i ja widzę wtedy, że ktoś nie ma pomysłu po prostu na komunikację, tylko stara się odwzorowywać to, co powinno się robić. Więc według mnie największym błędem jest takie, no moja konkurencja robi jakieś rzeczy. No to ja to spróbuję zrobić.

Konkurencja pracowała z celebrytą, z influencerem, no to ja też to zrobię, tylko jeśli to jest totalnie oderwane, nie ma na to wszystko planu i nie wiemy po co my to robimy i nie rozumiemy że komunikacja musi być podzielona na różne segmenty no to ona nie będzie nam przynosiła sukcesu. Drugi według mnie, największy błąd komunikacji...

skomentuję,

że jest tak, że może być tak, że robimy to, co konkurencja i przyszła do Ciebie ten, że my chcemy takiego samego celebrytu jak tam, bo u konkurencji to zadziałało. A może być taka sytuacja, że później przyjdzie ta konkurencja

mówicie, wiesz co, ta sprzedaż nam rośnie, ale ten celebryta w ogóle nie sprzedał.

Tylko, czy ten celebryta miał sprzedać właśnie. Tak, albo w ogóle, a to jest inna rzecz, to jakby inna funkcja i takie kopiowanie też to słabe. Tylko tak jak opowiadałeś chodzi mi o to, że to jest dużo rzeczy... Które muszą działać żeby zaczęło grać. Trochę jak w sklepie, jak liczymy konwersję, tak? Na każdym etapie przechodzi lejka, przechodzi tylko część.

Jeśli na którymś etapie lejka jest zero, to cały lejek jest zero. Więc tutaj też, jeśli jakaś jedna rzecz nie działa dobrze, no to psuje całość. I teraz jest pytanie, która część nie działa? A może ktoś nie robicie i nie widzicie tego? I to jest zapytanie, która część nie działa? A to strategia często odpowiada.

No dokładnie tak, zgadzam się i to co jeszcze tutaj ważne do powiedzenia jest to systematyczność. Często widzę tak, że ktoś ma hura optymizm jedziemy robimy sociala czy tam komunikacje, robimy wpisy na bloga czy nie wiem, kupujemy artykuły sponsorowane lub jakieś działania PR-owe, czy robimy webinar podcast i potem po dwóch publikacjach wyczerpuje się.

I... Nie da się bez, i myślę, że tutaj Grzegorz potwierdzisz, bez takiej skrupulatności i nieodpuszczania robić komunikacji która działa. Bo gdybyś wypuścił trzy odcinki podcastu to jest duża szansa, że nikt by tego podcastu nie usłyszał. A to, że ty go robisz cały czas, no to sprawia że ludzie... Pomału się o nim dowiadują.

Stare odcinki też żyją cały czas, na pewno. Wiadomo że te najstarsze najmniej, ale jednak to nie jest tak, że tylko ten odcinek najnowszy który robisz jest słuchany. Masz no właśnie, stałe osoby, które cię słuchają, ta grupa ludzi się ciągle powiększa i wpadasz w końcu w taką spiralę pozytywną, ta kula śnieżna.

Jest zawsze taki moment, w którym jest jakiś taki switch, że kurczę to zaczyna iść i znów użyje kolokwialnie żreć po prostu. Więc jeśli chcemy, żeby komunikacja zadziałała to nie tylko musimy mieć na nią bardzo dobry plan i wiedzieć gdzie jaka komunikacja jaką pełni Ale też musimy robić to skrupulatnie i nie odpuszczać i nie przerywać, bo...

Jeśli userzy obiecujemy im, że hej bo to jest też ważne, ludzie muszą wiedzieć czego się spodziewają po naszym kanale. Jeśli my im obiecujemy, że będziemy edukować, to musimy ich ciągle edukować. Jeśli my w pewnym sensie obiecujemy im, że tu jest fajna rozrywka, no to ona musi być, bo jeśli nie, to oni

przestaną nas obserwować, już abstrahując od algorytmów które bardzo killują to, że my przestajemy się komunikować.

Nieobecność tydzień dwa tygodnie na TikToku, ale też na innych platformach no to są dużo niższe zasięgi później postów. Oczywiście są bardziej złożone rzeczy, bo niektóre platformy promują to, że wróciliśmy po jakimś czasie i wywindują wtedy post po to, żeby nas zachęcić z powrotem do komunikacji, ale to jest już zbyt duży szczegół.

Musimy być skrupulatni.

Tak tutaj skrupulatnie, a nazwałeś to według mnie lepiej systematycznie, natomiast rzeczywiście, to znaczy ja bym trochę inaczej to też nazwał, to znaczy jeśli chcemy oceniać czy coś działa, to na pewno jest potrzebny czas i systematyczność, natomiast na przykład ja teraz zaczynam nowy projekt podcastowy odnośnie psychiki przedsiębiorców, psycheprzedsiębiorcy, taki mam plan, może już będzie jak ten, ale na przykład z Wojciechem, z partnerem, z którym to robimy.

Powiedzieliśmy sobie, zrobimy trzy odcinki zobaczymy czy to jest dla nas nawet nie chodzi o to, że mierzymy czy jest słuchanie, tylko czy my w ogóle się w tym odnajdujemy w tym pomysle i chcemy to robić dalej tak, to jest ten i to też trzeba sobie jasno rozdzielić to czy umiemy w to robić bo na przykład zatrudniliśmy ludzi, wzięliśmy tutaj i się okazuje, że ten pilot nie działa albo ale nie mierzymy jeszcze wyników wyniki one długo przy takim kontencie z mojej perspektywy nie ma efektów są tak niepoliczalne te rzeczy i ja bym się tutaj jeszcze zastanowił, już powiedział, że jeśli zastanówmy się jakie możemy mieć efekty sprowadzenia kampanii w różnych aspektach na przykład jak ja prowadzę podcast na początku jak zaczynałem podcast wiedziałem, że nie będzie Odsłuchań, bo to początek jest, tak Ale ja się czegoś uczyłem i to był pierwszy mój efekt na pierwsze pół roku.

Druga rzecz stwierdziłem że zbuduję, bo zapraszałem na początku też moich klientów, zbuduję lepszą relację. Później zapraszałem gości, zbuduję relację z gośćmi, którzy będą znać moją markę. I dopiero później, jak już się to nabrało, były ten i tak jakby te wartości i korzyści są różne. I teraz, jeśli budujecie, jakbym się zastanowił, okej to dlaczego warto to robić?

Co nam to da, oprócz tych bezpośrednich efektów, które byśmy chcieli? Może są jakieś inne korzyści, żeby to się zbilansowało w biznesie bo ja rozumiem że budowanie takiej komunikacji może być kosztowne po prostu kosztować



zabierać parę procent budżetu obrotu. Natomiast jak to wykorzystać Czyli spojrzalbym też na szerzej w innych aspektach.

Dziękuję

Jak najbardziej. Dwa jeszcze takie przychodzą mi błędy główne, bo oczywiście moglibyśmy to długo jeszcze wymieniać ale ten taki kolejny błąd który ja widzę, to przede wszystkim nierozumienie kanałów. Że nierozumienie kanałów i wrzucanie kontentu który tam jest nieadekwatny, a już najgorsza rzecz to wykorzystanie tych samych treści w ten sam sposób na różnych platformach.

I absolutnie nie mówię żeby tutaj nie recyklingować kontentu Takie określenie w marketingu, bo to jest bardzo ważne, bo powiedzmy napiszemy jakiś mega fajny artykuł, który jest edukacyjny jest jakimś poradnikiem, no ale zupełnie inaczej musimy go przedstawić na TikToku, robiąc z tego na przykład jakiś cykl krótkich fajnych filmików.

Zupełnie inaczej musimy go pokazać na Instagramie Jeszcze inaczej możemy go wykorzystać w newsletterze i zrobić z tego e-booka i jakiś lead magnet, więc recyklingujemy treści, ale nie możemy wszędzie zrobić jednej grafiki i teraz tą grafikę wrzucimy na Instagrama Facebooka i TikToka i liczymy że ona zadziała.

No absolutnie tak być nie może, więc musimy rozumieć czym się je dany kanał, jak tam ten content zrobić, żeby on siadł, dostosować specyfikę contentu do danej platformy i oczywiście nie recyklingować content, ale w mądry sposób. Więc to jest kolejny błąd.

jest jak tak niektóre konta na TikToku widzę, że są te same filmiki...

Ta sama historia, tylko z innym pierwszym ekranem, czy z innymi pierwszym wstępem. Jeden ma 500, drugi ma 10 tysięcy wyświetleń albo w ogóle wrzucony tylko w różnych okresach czasu i jeden zażarł a drugi zażarł Jeden nie zażarł a drugi zażarł. I to jest tyle skomplikowanych rzeczy,

że... Wiadomo że jest i niestety ja obserwuję duży taki też problem, że...

Powstaje bardzo duża ilość tego samego kontentu bo widzimy, że coś działa i kopiujemy konta. Bardzo dużo też obserwuję takich sytuacji, że influencerzy inspirowani się zagranicznymi twórcami, tłumaczą to na język polski, robią dokładnie to samo w Polsce. Jeden do jeden dosłownie ten sam przetłumaczony tylko i wyłącznie content i czasami to zadziała, czasami nie.

Coraz częściej widzę, że ludzie się denerwują, że to jest zrzynka po prostu. Na razie jesteśmy w takiej strefie że po prostu wszyscy się rzucają na to, żeby każdy filmik Działał, więc dlatego się spracuje z influencerami i content creatorami, bo oni żyją tylko dlatego, żeby ta, oczywiście zawodowo oczywiście, żeby ta ich treść, którą tworzą, miała jak największy zasięg.

To jest ich driver i oni zrobią wszystko. Będą się zastanawiali jaki hook zrobić, czyli ten hook to jest ta pierwsza rzecz, którą ktoś wypowiada w filmiku po to, żeby natychmiast mieć naszą attention. Będą się zastanawiali jak fluktuować wideo, żeby nigdzie nie było dropoutu żeby nie wypadł. Będą kopiowali trendy, będą kopiowali bezpośrednio filmiki.

No, różne są strategie, ale to wszystko jest po to, żeby, i to jest mój ostatni błąd który bym chęć wymienić, żeby nie było nudno. I niestety doszliśmy do takiego momentu w którym się docisnęliśmy jako ludzie, że Nie jesteśmy w stanie, nie znosimy nudy. Nie znosimy, a nudy może inaczej nie znosimy czegoś co wymaga od nas wysiłku.

Jak musimy się wgryźć w jakiś akapit tekstu, jak musimy czekać na puentę 30 sekund jak od razu w pierwszej sekundzie nie wiemy jaką wartość będziemy mieli z tego filmiku, no to to porzucamy. Więc jeśli nasza komunikacja jest nudna, czyli nie zwraca na siebie uwagę, nie łapie tej uwagi i nie utrzymuje tej uwagi, to nie uda nam się zrobić dobrej komunikacji.

I to jest ciężka rzecz i tu można filozoficznie by o tym też porozmawiać, czy to aby na pewno jest dla nas takie dobre i dla naszych głów i to jest temat dla twojego drugiego projektu ale biznesowo no niestety jeśli chcemy robić dobrą komunikację to ona musi być angażująca ciekawa i musi być rozrywką, nawet jeśli jest edukacyjna.

Tak. Ja robię taki eksperyment na swoim LinkedIn'ie przez ostatnie dwa miesiące i no niestety mam kłopot, bo nie jest angażująca. Wydawało mi się, że jest i będziemy się zastanawiać co zmienić, jak poprawić, żeby to angażowało. Nawet na bazie tych samych postów tylko trzeba je przypisać i te huki, o których mówić i te grafiki i treści, bo być może są zbyt skomplikowane.

Ale no to jest... Czuję ten ból od wszystkich, którzy to robią, bo niby nowy pomysł nowa inicjatywa a wyszło gorzej niż było. No ale trzeba jeszcze raz tylko przysiąc i przemyśleć. Michał można się poddawać

Tak, dziękuję Tobie też Grzegorz żebyśmy... Nie chcę absolutnie taką gorzką puentą skończyć, więc...

Cieszymy się z tego, że media stają się bardziej społecznościowe, że mamy większy i łatwiejszy do nich dostęp, bawmy się tym, bo na koniec dnia jeśli chcemy być autentyczni i chcemy żeby to nie było nudne, to też musimy się trochę bardziej tym bawić a mniej tylko i wyłącznie kalkulować. Oczywiście liczenie, wszystko to jest bardzo ważne, testowanie, weryfikowanie, ale social media to musi być rodzaj zabawy i komunikacja to musi być tam jakiś flow, musimy to złapać, bo jak już to złapiemy i zaczniemy mieć fajną społeczność, to zaczniemy czuć co ta społeczność lubi, co nie, no i de facto my jako marki tworzymy swoje własne media, tak musimy o tym myśleć, że tworzymy swoje własne kanały swoje media, którymi prowadzimy rozrywkę dla naszych odbiorców.

Wiesz co, tak myślę sobie, że

social media to rodzaj zabawy Biorę Ostatnio do tego wracam, żeby mieć fun z tego co robię i jak robię i co w większym zakresie, więc mi to rezonuje i pobudza do pewnych jeszcze dalszych rozwiązań. A dla tych którzy nie czują social mediów i tak dalej, to myślę, że już niedługo czyli za 5-10 lat może się okazać, że ludzie są tak przejeżdżeni tym kontentem, tak mają sprawne mózgi, że wolą nudę i wtedy traficie do nudziarzy.

Niestety to może trwać 5-10 lat, a może się nie wydarzyć bo nie jestem jasnowidzem.

Może się nie wydarzyć ale ja myślę, że rzeczywiście jakieś kręgi nomadzkie za niedługo powstaną i ten detoksy mobilny I internetowe są coraz bardziej popularne, coraz bardziej jesteśmy świadomi tego że musimy ograniczać ilość kontentu jest coraz więcej aplikacji i systemowo rozwiązań które pilnują ile my tego konsumujemy No pojawia się w tym wszystkim AI i to jest chyba ostatnia rzecz, o której zapomniałem, ale ja i tutaj chciałbym też tylko powiedzieć, że o ile jest bardzo dużo super narzędzi które ułatwiają montaż pracę z treścią, tak ewidentnie W napływie nieprawdziwych treści, to znaczy AI-owych, coraz bardziej będziemy doceniać prawdziwe ludzkie treści, czyli human as a premium w kontekście komunikacji według mnie będzie czymś super istotnym i nie widzę tego, żeby wygenerowane przez DALI, Meet Journey czy inne programy fejkowe, obrazki AI-owe miały z ludźmi rezonować.

Wręcz aplikacje społecznościowe bardzo dobrze flagują takie treści i jeśli userzy wrzucają takie treści bez oznaczenia AI, to mocno ich killują. Właśnie z tego powodu, że jeśli AI by zalało media społecznościowe, to już byłby koniec zaangażowania w mediach społecznościowych. Więc myślę, że będziemy

bardzo pilnować tego, żeby coraz więcej człowieka było w mediach społecznościowych.

Myślę, że to też będzie powodować bo ja widzę na przykład konkurencję Teraz ile kanałów biznesowych pojawia się, jaka jest walka i że wszyscy kopiują, że ta jakość będzie wchodzić na coraz wyższy poziom. Trochę jak kiedyś YouTube'a można prowadzić było z telefonu w byle jakiej jakości, teraz to musi być profesjonalny sprzęt żeby to wychodziło.

I te budżety muszą być większe, żeby się przebić z komunikacją. Trzeba szukać swojej drogi swojej niszy na swoją miarę przynajmniej tak widzę i to jest wyzwanie, więc ten kto to znajduje wygrywa rynek, więc drodzy Państwo, drodzy słuchacze z tą myślą, może pozytywną, może nie, a może powtórzę to znowu niech social media będą dla Was rodzajem zabawy, a cała reszta się ułoży.

I tym chyba pozytywnym akcentem. I bawmy się cały czas, jak to się mówi, tak? Dzięki Grzegorz. Więc Michał dużo zdrowia bo Michał dzisiaj zakatarzony i nie tylko, więc zdrowia i wszystkim Wam zdrowia i dobrych wakacji chociaż pewnie usłyszycie to we wrześniu, więc bawcie się razem. Do usłyszenia, zobaczenia, jak chcecie być na bieżąco to tam subskrybuj, albo lajki, co tam wolicie a ja mówię za dwa tygodnie.

Cześć! Cześć! Cześć