



Deep.

Moduł: IT i rozwiązania cyfrowe na rzecz rozwoju przedsiębiorczości cyfrowej

Poziom 1



Spis treści

Deep.

Rozdział 1 - Poziom 1 - TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

- Wprowadzenie
- **Anioły Biznesu**
- Cechy aniołów biznesu
- Kryteria inwestycyjne dla anioła biznesu
- Zalety i wady współpracy z aniołem biznesu
- Crowdfunding i anioły biznesu
- Rodzaje crowdfundingu
- Wady i zalety crowdfundingu
- Twoja kampania crowdfundingowa: aspekty o które należy zadbać przed, po i w trakcie
- Topowe platformy crowdfundingowe i ich zasięg działania

1.2 Inkubator przedsiębiorczości vs. akcelerator przedsiębiorczości

- Czym jest inkubator przedsiębiorczości?
- Co to jest akcelerator przedsiębiorczości?
- Czym się różnią oba modele?

1.3 TIK i social media

- Wprowadzenie
- Korzyści płynące z TIK i mediów społecznościowych dla MŚP
- Jak skutecznie wykorzystać media społecznościowe i zwiększyć świadomość marki?



Rozdział 1 Poziom 1- TIK względem crowdfundingu i social mediów



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

Finansowanie nieformalne to każda forma finansowania, w którą dany system finansowy nie jest bezpośrednio zaangażowany.

Finansowanie nieformalne istniało zawsze, jednak w ostatnich latach rozwinęło się ono w większym stopniu ze względu na dwie okoliczności.

Po pierwsze, kryzys gospodarczy, a po drugie, rozwój technologii, która umożliwiła większej liczbie osób udział w projektach.

Crowdfunding i anioły biznesu:

Wśród form nieformalnego finansowania możemy wyróżnić dwie z nich.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Anioły biznesu:

Anioł biznesu to osoba, która podejmuje własne decyzje inwestycyjne i przekazuje własne pieniądze, a czasami także swój czas na rzecz nienotowanych na giełdzie przedsiębiorstw promowanych przez ludzi, którzy są wobec nich niespokrewnieni.

Mimo że anioł biznesu może inwestować na każdym etapie rozwoju firmy, to zwykle odgrywa on kluczową rolę w momencie tworzenia innowacji, wspierając przedsiębiorców we wczesnych etapach cyklu życia ich biznesów (tzw. seed i start-up).

Takie firmy, które odniosły sukces, jak The Body Shop, Amazon, Skype, Starbucks czy Google, były wspierane przez aniołów biznesu na wczesnym etapie swojego istnienia.

W USA aniołowie biznesu są nazywani aniołami inwestującymi (ang. Angel Investors) lub po prostu aniołami, a termin ten pojawił się na początku XX wieku w odniesieniu do przedsiębiorców, którzy wspierali działalność teatru na Broadwayu.



1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Cechy aniołów biznesu

Co prawda nie istnieje jeden, ujednolicony profil anioła biznesu i trudno jednoznacznie skategoryzować osoby, które jako anioły biznesu działają. Widać jednak, że mają one pewne cechy wspólne, które pozwolą Ci odróżnić ich od inwestorów innego typu:

- Inwestują swoje własne pieniądze, w przeciwieństwie do podmiotów typu Venture Capital, które inwestują pieniądze osób trzecich.
- Sami podejmują decyzje inwestycyjne.
- Inwestują w firmy, z których pomysłodawcami nie są spokrewnieni ani zaprzyjaźnieni.
- Chcą osiągać zyski, ale nie jest to ich jedyna ani nawet główna motywacja do inwestowania.
- Przynoszą wartość i angażują się w biznes bardziej niż finansowo, jako że mają możliwość podejmowania decyzji.
- Ich wkład w firmę ma zazwyczaj miejsce w fazie początkowej — zdolność inwestycyjna inwestora w przeliczeniu na operację jest zazwyczaj ograniczona, dlatego oferują swój wkład, gdy wycena przedsiębiorstwa nie jest jeszcze zbyt wysoka. Anioły biznesu inwestują średnio od 25 do 100 tys. euro.
- Są profesjonalistami i inwestują w sektory, w których mają już doświadczenie.
- Zazwyczaj są to doświadczeni przedsiębiorcy lub menedżerowie, którzy inwestują i przekazują swoją wiedzę młodszym przedsiębiorcom.
- Ogólnie rzecz biorąc, mają tendencję do zachowania anonimowości wobec osób trzecich, chociaż niejeden uznany anioł biznesu jest już osobą publiczną.

1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

Kryteria inwestycyjne dla anioła biznesu:

- Szczegółowa analiza biznes planu:
 - Identyfikacja i opis biznesu, techniczna, handlowa i finansowa wiarygodność (rentowność).
 - Planowanie niezbędnych strategii rozwoju i kolejnych kroków, zrozumienie wykorzystania zasobów, które mają być włączone do firmy i zwrotu z tych zasobów (Kiedy te zasoby zostaną zainwestowane, jakie kamienie milowe firma zamierza osiągnąć?).
- Czy działalność firmy obejmuje sektor technologiczny? (Anioły biznesu inwestują najczęściej właśnie w ten sektor).
- Czy widać potencjał partnerów i promotorów idei?
- Czy istnieje jakieś pokrewieństwo między aniołem biznesu a nimi?
- Jaki jest planowany czas zwrotu inwestycji?
- Czy określono własność firmy po podwyższeniu kapitału oraz podział zysków i kapitału pomiędzy partnerów i inwestorów po określonym czasie?



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Zalety i wady współpracy z aniołem biznesu:

- Plusy posiadania anioła biznesu

Istotną zaletą inwestycji anioła biznesu jest to, że wiąże się ona z mniejszym ryzykiem niż tradycyjne finansowanie, ponieważ nie musisz jej zwracać w przypadku upadłości przedsiębiorstwa. Ponadto wielu inwestorów tego typu zapewni Ci swoje doświadczenie i kontakty, z którego będziesz mógł/mogła czerpać.

- Minusy, jakie niesie zaakceptowanie inwestycji anioła biznesu

Główną wadą posiadania anioła biznesu jest utrata całkowitej kontroli nad firmą. W zależności od tego, jak negocjujesz napływ kapitału, twój inwestor będzie miał prawo do udziału w zarządzaniu firmą i otrzymania udziału w zyskach, jeśli firma zostanie sprzedana. Z drugiej strony, przy tradycyjnej pożyczce, bank nie ma kontroli nad działalnością Twojej firmy i nie ma prawa do jej zysków.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

Crowdfunding

to proces finansowania przedsięwzięcia lub projektu poprzez pozyskiwanie niewielkich kwot pieniędzy od wielu ludzi. Docierając do dużej grupy, osoby korzystające z tej formy finansowania często zbierają duże sumy pieniędzy bez zaciągania pożyczek, opróżniania swoich oszczędności lub wiązania się z inwestorami dostarczającymi kapitału wysokiego ryzyka lub bankami.



Crowdfunding jest systemem zbliżonym do modelu anioła biznesu, ale różni się w dwóch głównych aspektach: dąży do masowych inwestycji z małych indywidualnych składek i opiera się na technologiach informacyjno-komunikacyjnych w zakresie pozyskiwania funduszy.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

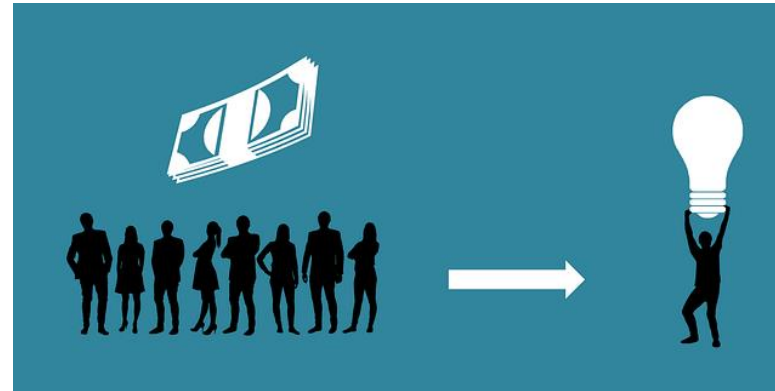
Deep.

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Rodzaje crowdfundingu

Crowdfunding oparty na nagrodach: osoby indywidualne pożyczają niewielkie kwoty pieniędzy na projekt w zamian za nagrodę lub zachętę.

Crowdfunding oparty na kapitale własnym: inwestor otrzymuje część przedsiębiorstwa w zamian za swoją inwestycję



Crowdfunding oparty na darowiznach: duża liczba osób indywidualnych przekazuje niewielką sumę pieniędzy na rzecz projektu, darczyńcy nie oczekują niczego w zamian.

Crowdfunding oparty na długu: duża liczba osób indywidualnych pożyczka niewielką kwotę, oczekując, że zostanie im zwrócona kwota główna wraz z odsetkami.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Jakie korzyści płyną z crowdfundingu?

Zmniejszone ryzyko finansowe

możesz wygenerować więcej przychodów przy mniejszym ryzyku

Weryfikacja pomysłu na biznes

możesz zweryfikować swój produkt i użyć informacji zwrotnych do jego ulepszenia przed rozpoczęciem sprzedaży.

Usprawnienie Twoich działań marketingowych

marketing jest wspomagany przez istniejące platformy i zaangażowanych fundatorów.

Efektywność pozyskiwania funduszy:

przez crowdfunding możesz zebrać wystarczająco dużo kapitału, aby uruchomić swoje przedsięwzięcie.

Okazja do nawiązania kontaktu

dzielenie się swoim pomysłem biznesowym przyciąga nie tylko fundusze, ale także porady i wskazówki ekspertów oraz informacje zwrotne dotyczące tego, jak ulepszyć swoje pomysły.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Jakie są wady crowdfundingu?

Czas i wysiłek:

pomyślne kampanie wymagają dużego zaangażowania, zarówno pod względem czasu, jak i siły, a nawet pieniędzy.

Wszystko albo nic:

jeśli nie możesz osiągnąć swojego celu, Twój inwestorzy odzyskują swoje pieniądze, a Ty odchodzisz z pustymi rękoma.

Tylko ułamek kampanii crowdfundingowych spełnia ich pożądane cele

Uszczerbek na wizerunku osobistym:

Twoja reputacja może poważnie ucierpieć, jeśli projekt się nie powiedzie lub zostanie przerwany.

Kradzież idei:

dopóki nie zgłosisz swojego pomysłu na wspólne finansowanie i nie zastrzeżesz znaku towarowego, ktoś może Ci go ukraść. Niektóre osoby mogą ukraść Twój pomysł i zbudować lepszą wersję (lub po prostu sprzedać go z większym sukcesem).



Dlatego warto zwrócić się o pomoc do trenera biznesu, który pomoże Ci zagłębić się w wady i zalety kampanii, aby sprawdzić, czy jest ona odpowiednia dla Twojego projektu.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

Twoja kampania crowdfundingowa: aspekty o które należy zadbać przed, po i w trakcie

Przed:

- **Przeznacz czas na zgłębienie projektu**, jego głównych cech charakterystycznych, rentowności i potencjału ekonomicznego.
- **Eksperymentuj z crowdfundingem.** Oprócz wiedzy teoretycznej, doskonałym sposobem na poznanie sposobu działania systemu jest uczestnictwo w procesie.
- Weź udział w kampanii jako darczyńca, aby jej doświadczyć i dowiedzieć się, co warto zrobić lepiej.

Co więcej, może Ci to pomóc w przyszłości, ponieważ możesz otrzymać odwzajemnione uczestnictwo w swojej kampanii.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

- **Finansowanie:** Twoim celem jest osiągnięcie 100% niezbędnych środków finansowych, ale musisz ustalić minimalną kwotę finansowania, jaka jest potrzebna, by Twój projekt był opłacalny.



- **Platforma:** Jak zobaczysz w tym kursie, istnieje wiele platform crowdfundingowych, spośród których możesz wybierać;. To, co musisz sprawdzić, to wysokość prowizji (zwykle między 5% a 8%), bezpieczeństwo płatności dla patronów i ewentualne dodatkowe usługi promocyjne lub możliwość kontaktu z patronami.
- **Czas trwania:** Dłuższa kampania nie musi być lepsza! Pamiętaj, że im dłużej kampania jest aktywna, tym więcej będzie wymagała obsługi.

Czas potrzebny do rozpoczęcia kampanii to zazwyczaj jeden lub dwa miesiące, a czas trwania kampanii wynosi zazwyczaj pięć lub sześć miesięcy.

Pamiętaj, że przez cały ten czas będziesz musiał być w 100% zaangażowany w swoją kampanię.

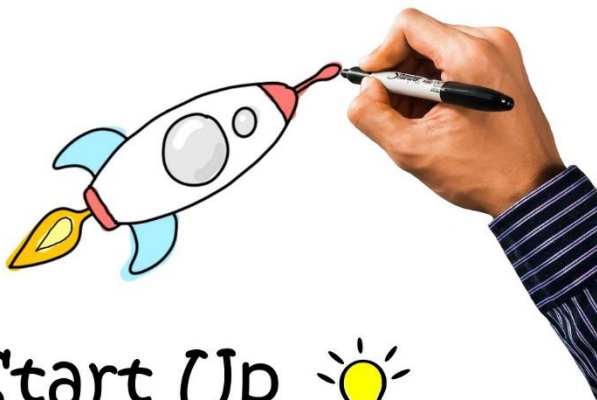
1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Podczas:

- **Start:** Aby skutecznie rozpocząć kampanię, najważniejszą rzeczą jest przekazanie naszej idei biznesowej w optymalny sposób i zachęcenie darczyńców do udziału.
- **Dobra historia do zaangażowania inwestorów:** Musisz być w stanie opowiedzieć dobrą historię, aby potencjalni inwestorzy mogli się z nią jakoś utożsamić. W ten sposób będą o niej pamiętać i będą bardziej skłonni do przekazywania darowizn. Ekspertki zalecają format storytellingu opowiadanego w drugiej osobie, ponieważ ułatwia to budowanie empatii.



Start Up 

Wykorzystaj formę wideo jako swojego pomocnika.
Stwórz wysokiej jakości nagranie opowiadające historię i prezentujące Twój produkt. Jeśli to konieczne, skorzystaj z profesjonalnej pomocy.

Oprócz zastosowania optymalnego opakowania, należy mieć dobry produkt. Spędzaj czas na przygotowaniu dobrego opisu swojego produktu, analizując jego cechy charakterystyczne, dlaczego jest on niezbędny dla społeczeństwa i jakie korzyści przyniesie darczyńcom.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

- **Przejrzystość daje pewność siebie:** Jednym z wrogów twojej kampanii będzie nieufność i strach przed nieuczciwością. Aby to przezwyciężyć, musisz podkreślić swoje zalety, korzyści płynące z twojego produktu i jasno określić wykonalność projektu, terminy i kwotę, o którą prosisz.
- **Co otrzymasz w zamian:** Oprócz wkładu we wprowadzenie na rynek udanego produktu, Twoi darczyńcy oczekują zazwyczaj, że otrzymają coś w zamian, np. Twoje produkty, usługi lub udziały w firmie.



Aby zachęcić ich do inwestowania, warto zaoferować odpowiednią nagrodę, która jednocześnie zabezpieczy ich przyszłe roszczenia.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

- **Pełen marketing:** Działania marketingowe muszą być prowadzone przez cały czas trwania kampanii crowdfundingowej. Wykorzystaj w tym celu wszystkie środki, jakie masz do dyspozycji.

Portale społecznościowe

Reklama online

Influencerów

Email marketing

Blog lub landing page



Pamiętaj, by monitorować wszystko, co pojawi się w sieci na temat Twojej kampanii.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

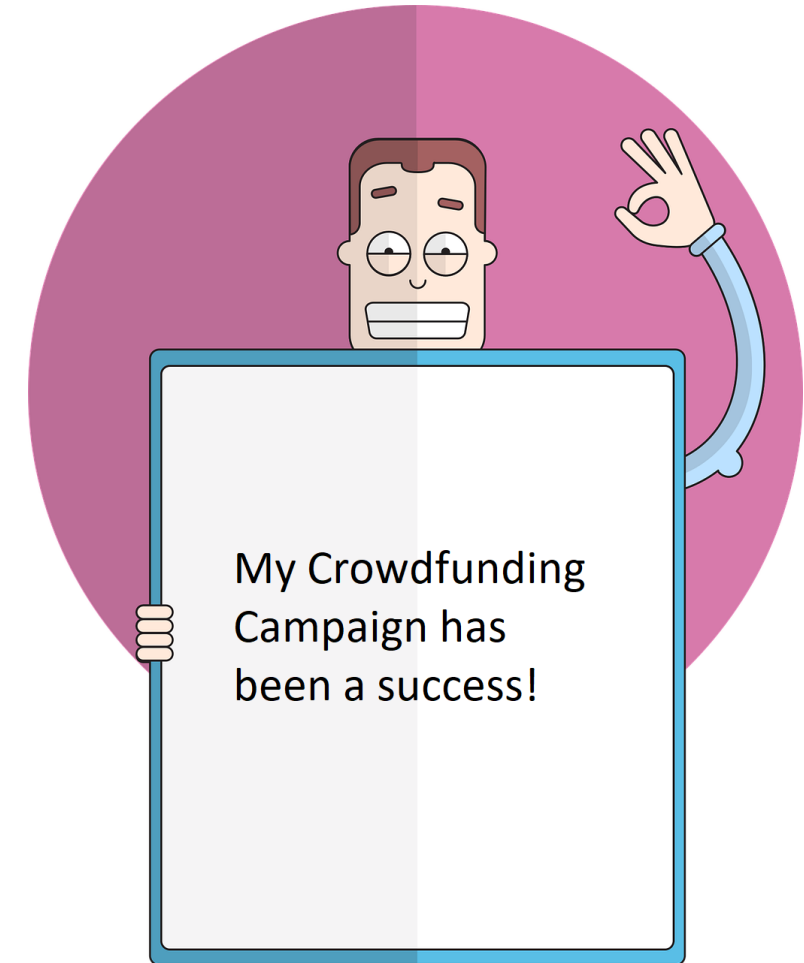
Deep.

Po: Osiągnąłem/-ęłam cel. Co teraz?

Jeżeli zrealizowałeś/-aś konsekwentnie powyższe kroki, to prawdopodobnie Twoja inicjatywa uzyskała niezbędne środki finansowe. Co powinieneś/powinnaś zrobić dalej?

Krok po kampanii jest krokiem fundamentalnym. Należy pamiętać, że finansowanie jest dopiero pierwszym etapem wprowadzania produktu na rynek, a nieusatysfakcjonowani darczyńcy mogą przyczynić się do złej sławy Twojej marki, z której ani Ty, ani Twój nowy produkt/ usługa nie będziecie mogli się otrząsnąć.

Kluczem jest dobra komunikacja — podkreślenie sukcesu kampanii, podziękowania dla współpracowników oraz wskazanie terminów i sposobu przekazania nagrody inwestorom.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

Topowe platformy crowdfundingowe i ich zasięg działania

1. Kickstarter (globalny) <https://www.kickstarter.com/>
2. Indiegogo (globalny) <https://www.indiegogo.com/>
3. GoFundMe (globalny) <https://www.gofundme.com/>
4. SyndicateRoom (globalny) <https://www.syndicateroom.com/>
5. MightyCause (globalny) <https://www.mightycause.com/>
6. Crowdcube (Wielka Brytania) <https://www.crowdcube.com/>
7. Oneplanetcrowd (Holandia) <https://www.oneplanetcrowd.com/nl>



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.1 Finansowanie nieformalne: anioły biznesu crowdfunding

Deep.

Topowe platformy crowdfundingowe i ich zasięg działania

8. Startupxplore (Hiszpania) <https://startupxplore.com/en>

9. Goteo (Hiszpania) <http://www.goteo.org/>

10. Seedmatch (Niemcy) <https://www.seedmatch.de/>

11. Companisto (Niemcy) <https://www.companisto.com/de>

12. WiSeed (Francja) <https://www.wiseed.com/fr>

13. Ulule (Francja) <https://fr.ulule.com/>

14. KissKissBankBank (Francja) <https://www.kisskissbankbank.com/>



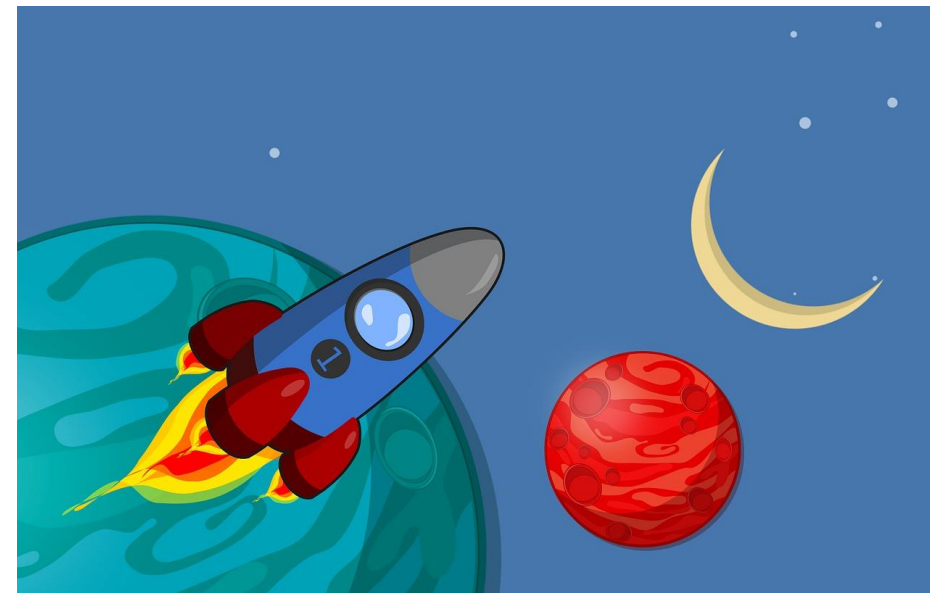
1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.2 Inkubator przedsiębiorczości vs. akcelerator przedsiębiorczości

Deep.

Akceleratory i inkubatory przedsiębiorczości pomogą Ci wystartować, sprawić, że zarys Twojego projektu stanie się opłacalny lub przyspieszyć jego rozwój.

Akceleratory i inkubatory przedsiębiorczości udostępniają swoje zasoby w postaci przestrzeni roboczej, mentorów lub kontaktów Twojemu pomysłowi na biznes, aby mógł on wystartować i zostać wprowadzony na rynek.



Twój start-up będzie przechodził przez różne fazy, a w każdej z nich będzie miał inne potrzeby. Cel inkubatora i akceleratora jest ten sam: wesprzeć przedsiębiorcę. Różni je natomiast sposób, w jaki realizują swoje cele.



Czym jest inkubator przedsiębiorczości?

Inkubator to podmiot, który wspiera projekty przedsiębiorców, którzy znajdują się w fazie załączkowej, czyli w tej początkowej fazie, w której pomysł na biznes właśnie się narodził i szuka wsparcia.

Inkubatory przedsiębiorczości pomagają nowo powstającym firmom, które dopiero rozpoczynają swoją działalność, dostarczając następujące zasoby:

- **Coaching.** Inkubatory przedsiębiorczości wesprą Cię w określaniu celów, ustalaniu działań niezbędnych do ich osiągnięcia oraz w przeprowadzaniu pomiarów wyników.
- **Szkolenia.** W inkubatorach przedsiębiorczości prowadzone są zazwyczaj szkolenia z zakresu rozwoju idei biznesowych, poszukiwania możliwości rynkowych lub uruchamiania firm.
- **Infrastruktura.** Inkubatory przedsiębiorczości zapewniają biura, sale konferencyjne, łącze internetowe, pocztę czy usługi biurowe.

Firma, która została poddana inkubacji, ma większe szanse na rozwój i osiągnięcie zysków.

Co to jest akcelerator przedsiębiorczości?

Akceleracja polega na nadaniu większego impulsu czemuś, co już się porusza. Dlatego też akcelerator przedsiębiorczości jest jednostką, która stymuluje start-upy, które już działają.

Akceleracja start-upu może być realizowana w następujący sposób:

- Intensywne szkolenia w takich aspektach jak walidacja pomysłu na biznes, metoda Lean Start-up, opracowanie modelu biznesowego z wykorzystaniem metody Lean Canvas, poszukiwanie partnerów, plan marketingowy, stworzenie partnerstwa.
- Mentoring. Osoby specjalizujące się w Twojej dziedzinie biznesu udzielą Ci porad, które pomogą Ci pokierować i zasugerują pomysły.
- Inwestycja. Generalnie, proces przyspieszania biznesu kończy się sesją, podczas której każdy przedsiębiorca przedstawia swój projekt w ciągu kilku minut przed kilkoma potencjalnymi inwestorami, aby uzyskać finansowanie dla firmy.

Czym się różnią oba modele?

Poniżej znajduje się podsumowanie głównych różnic pomiędzy inkubatorami i akceleratorami.

- Inkubator pomaga wejść na rynek, a akcelerator pomaga w realizacji projektów będących już w fazie rozwoju.
- Inkubator przedsiębiorczości zaczyna współpracować z nowym projektem od samego początku, zapewniając doradztwo i szkolenia, aby wejście na rynek było udane. Po uruchomieniu pomysłu lub biznesu, inkubator ustępuje miejsca akceleratorowi, który, jak sama nazwa wskazuje, ma za główny cel przyspieszenie realizacji projektów, pomagając im osiągać zyski i rentowność w perspektywie średnio- i długoterminowej.
- Akceleratory stawiają na przyspieszony rozwój, a inkubatory działają w sposób naturalny. Głównym celem akceleratorów jest osiągnięcie wysokich stóp wzrostu dla ich klientów w krótkim czasie. W ten sposób starają się oni zapewnić przetrwanie firmy, gdyż większość firm upada w pierwszych latach swojego funkcjonowania.
- Inkubatory przedsiębiorczości wierzą w rozwój nowego projektu w naturalnym tempie, które wymaga dłuższego czasu.

Czym się różnią oba modele?

- Inkubatory biznesowe powstały po to, by tworzyć własne projekty niezwiązane z firmami macierzystymi, choć obecnie zdarza się to tylko sporadycznie.
- Akceleratory przychodzą z pomocą innym, już stworzonym projektom, a fundamentalną postacią w tego typu przedsięwzięciach jest mentor. Mentor, profesjonalista z udokumentowanym doświadczeniem, jest ważnym doradcą dla projektu lub start-upu. Inkubatory również mają swoich ekspertów, ale nie opierają swojej działalności na mentorach.
- Inkubator zapewnia przestrzeń fizyczną. Bardzo często inkubator przedsiębiorczości włącza do swoich usług wynajem powierzchni fizycznej, w której nowa firma będzie pracować do czasu uzyskania przez nią ostatecznej siedziby. Akceleratory rzadziej świadczą tego typu usługi.
- Akceleratory mają stosunkowo krótką historię, bo działają od 2005 roku, natomiast pierwsze inkubatory przedsiębiorczości powstały w latach 60. Oba modele pochodzą ze Stanów Zjednoczonych.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.3 TIK i social media

Deep.

TIK, czyli technologie informacyjno-komunikacyjne, to zestaw narzędzi ułatwiających zarówno komunikację między ludźmi, jak i zbieranie i analizę informacji.



Korzystanie z mediów społecznościowych, w szczególności w wersji mobilnej, wciąż się rozwija na nowe grupy wiekowe.

Od przedsiębiorczości, a w szczególności przedsiębiorczości cyfrowej, TIK poprzez korporacyjne sieci społecznościowe przyniosły wielkie zmiany i wiele korzyści dla świata biznesu.

Wykorzystanie osiągnięć technologicznych, takich jak portale społecznościowe dla firm, stwarza duże możliwości małym i średnim przedsiębiorstwom.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.3 TIK i social media

Korzyści płynące z TIK i mediów społecznościowych dla MŚP

Lepsza komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna

Oprócz poczty elektronicznej, portali społecznościowych, WhatsApp i inne rozwiązania technologiczne do komunikacji są istotnym elementem efektywnego działania firmy.

Upraszczenie procesu zarządzania

TIK i serwisy społecznościowe umożliwiają zaoszczędzić dużo czasu przy realizacji zadań i upraszczają wiele procesów. Działania takie jak planowanie, zarządzanie, organizacja lub monitorowanie i kontrola biznesu są znacznie szybsze i skuteczniejsze, gdy są stosowane odpowiednie narzędzia.

Deep.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.3 TIK i social media

Zadowoleni klienci

Narzędzia zarządzania dostarczają nam lepszych informacji o klientach, ich praktykach zakupowych, ich preferencjach, potrzebach czy pragnieniach, a także pozwalają nam na projektowanie strategii ukierunkowanych na osiągnięcie naszego celu.

Ponadto platformy społecznościowe oferują mechanizmy lojalnościowe i ułatwiają lepszą obsługę klienta.

Rozbudowa

Korzystanie z portali społecznościowych ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju działalności gospodarczej i przekraczania granic. Technologie informacyjno-komunikacyjne i portale społecznościowe są instrumentami, które przekraczają wszelkie bariery technologiczne, fizyczne i przestrzenne, przynosząc korzyści w zakresie ekspansji i rozwoju przedsiębiorstwa, szczególnie w początkowych etapach.

Lepszy wizerunek marki dla firmy

Narzędzia teleinformatyczne i portale społecznościowe korporacyjne tworzą nowoczesny i innowacyjny wizerunek firmy, który przyczynia się do zwiększenia jej wydajności i konkurencyjności.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.3 TIK i social media

Jak skutecznie wykorzystać media społecznościowe i zwiększyć świadomość marki?

Ekspozycja w mediach społecznościowych jest ściśle związana z wizerunkiem naszej marki, który projektujemy.

Zwiększona świadomość marki ma kluczowe znaczenie dla jej rozwoju.

Należy zawsze brać pod uwagę dużą liczbę zmiennych, a działania, które będą rozwijane, będą różne dla każdego z mediów społecznościowych.

Dzięki tym wskazówkom, nieco łatwiej będzie zoptymalizować swoją obecność w mediach społecznościowych i zbudować silny wizerunek marki. image.



Wyznacz swój cel.

o pierwsze, podczas projektowania strategii w mediach społecznościowych należy wyznaczyć cele, które będą stanowić wytyczne.

Zawsze wyznaczaj cele SMART:

Specific-Measurable-Achievable-Relevant-Time oriented.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.3 TIK i social media

Deep.

Specific (skonkretyzowany): “Chcę dotrzeć do 500 obserwatorów na moim profilu na Facebooku.”

Measurable (mierzalny): Twoje osiągnięcia muszą być klarowne i możliwe do zmierzenia.

Achievable (osiągalny): Postaw sobie realistyczne cele krótko- i średnioterminowe, aby uniknąć frustracji.

Relevant (istotny): Odpowiedni cel musi korespondować z główną strategią firmy. Jeśli chcesz wykorzystać media społecznościowe wyłącznie w celu poszukiwania obserwatorów i polubień, zamiast wyznaczyć jasny plan zaangażowania tego mediów w swoje działania, to możesz ponieść porażkę.

Time-oriented (określony w czasie): Cel musi mieć konkretny zakres czasowy. Nie może być ani zbyt krótki, ani tak długi, aby spowodować utratę perspektywy. Wyznaczenie nieprzekraczalnego terminu realizacji celu sprawi, że Ty i Twój zespół poczujecie się za niego odpowiedzialni.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.3 TIK i social media



Poznaj swoich odbiorców

Znajomość odbiorców Twoich kanałów społecznościowych jest o tyle istotna, że to właśnie tam może znajdować się Twoja grupa docelowa.

Aby poznać swoich odbiorców, powinieneś/ powinnaś odpowiedzieć sobie na **te pytania**:

Kim jest optymalny odbiorca mojego produktu/ usługi?

W jakim jest wieku?

Jakiej jest płci?

Jaki jest poziom jego dochodów?

Jaki jest jego status społeczny i wykształcenie?

Jakie są jego preferencje lub zachowania w sieci?

Znając swoją grupę docelową, będziesz wiedział/-a, jak przyciągnąć jej uwagę i utrzymać jej zainteresowanie. Kiedy już to zrobisz, media społecznościowe będą najlepszym narzędziem do doprowadzania Twoich odbiorców do Twojej strony internetowej lub produktu.



1.3 TIK i social media



Poznaj swoją konkurencję

Znajomość przyszłych klientów jest podstawą do prawidłowego ukierunkowania strategii Twojej firmy w mediach społecznościowych. Kolejnym fundamentem działań marki jest zrozumienie konkurencji.

Aby uzyskać przewagę rynkową, powinieneś/ powinnaś dowiedzieć się, kim jest konkurencja, w jaki sposób działa i co możesz zrobić, aby się wyróżnić.

W lepszym przeprowadzeniu tych działań i poznaniu Twojej branży pomogą Ci następujące kroki:

- **Identyfikacja:** Użyj Google do wyszukiwania słów kluczowych używanych przez odbiorców i zobacz, które firmy pojawiają się w pierwszych wynikach. Odwiedź ich strony internetowe i sprawdź ich aktywność na portalach społecznościowych. Wykorzystaj te informacje jako narzędzie do rozwoju biznesu.
- **Porównanie:** Porównaj wydajność swoich mediów społecznościowych z tymi z konkurencji, obserwuj wygląd ich sieci, specyfikę, wybitne informacje, które oferują, odpowiedzi zwolenników publikacji, hashtagi, których używają, itp. Wykorzystaj te informacje do poprawy swojej strategii.

1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.3 TIK i social media

- **Przeprowadź analizę ich działalności:** Przeanalizuj częstotliwość działań konkurencji na portalach społecznościowych, częstotliwość zamieszczania przez nią informacji i odpowiedzi, które otrzymują.
- **Poznaj ich strony internetowe:** Prawdopodobnie wielu z Twoich konkurentów będzie wykorzystywać strony internetowe jako platformę wspierającą media społecznościowe w tworzeniu treści. Sprawdź, które z nich używają stron internetowych lub blogów i przeanalizuj ich posty, zwracając uwagę na treści, które są najbardziej rozpowszechnione.



Które media społecznościowe wybrać? I na ilu działać?

Jeśli masz już profil swojej grupy docelowej i znasz jej wiek, poziom dochodów, płeć itp., możesz porównać te dane z danymi demograficznymi z mediów społecznościowych i określić, która sieć będzie działać najlepiej.

Możesz również określić swoje kanały mediów społecznościowych na podstawie treści, które masz zamiar utworzyć. Na przykład, jeśli tworzysz wideo i obrazy dla swojej marki, możesz użyć Pinteresta, YouTube'a, Instagrama albo Facebooka. Jeśli posiadasz treści związane z rozwojem biznesu w formie artykułów, to idealnym rozwiązaniem jest LinkedIn.

Pamiętaj jednak, aby nie angażować zbyt wielu kanałów, ponieważ prace związane z ich aktualizacją, utrzymaniem i zarządzaniem mogą okazać się niemożliwe do wykonania, jeśli nie posiadasz wystarczających zasobów.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.3 TIK i social media

Deep.



Stwórz strategię treści

- Wykorzystanie treści wizualnych w celu zwiększenia świadomości marki

Treści wizualne są bardziej atrakcyjne dla użytkowników mediów społecznościowych. Stwórz swoje grafiki lub obrazy i opublikuj je w mediach społecznościowych. Ludzie są bardziej skłonni do dzielenia się czymś na swoich profilach, co jest atrakcyjniejsze wizualnie niż tylko tekstowym wpisem.

- Podziel się doskonałą treścią

Jakościowy content wywołuje adekwatne działania. Jeśli Twoje treści nie wyróżniają się wartością, nie będą mieć satysfakcjonujących zasięgów. Sprawdź, co robią Twoi konkurenci.

- Wprowadź element rywalizacji

To może być rodzaj wyzwania, postaraj się być kreatywny. Ludzie uwielbiają rywalizować i dzielić się efektami wyzwań ze znajomymi, poszerzając zasięg Twojej marki i zwiększając jej świadomość.



1.3 TIK i social media

- Blog, Twój najlepszy partner

Jeśli jeszcze nie masz swojego bloga, stwórz go. Pisz użyteczne, ciekawe wpisy i dziel się nimi na swoich kanałach społecznościowych. Dbaj o jakość treści, aby Twoja społeczność angażowała się i udostępniała wpisy.

Jeśli brakuje Ci pomysłów, zbadaj swoją konkurencję.

Kiedy widzisz, że post był strzałem w dziesiątkę, podbij jego zasięg. Wykorzystaj do tego konto reklamowe w danym serwisie społecznościowym i tym samym wzmocnij skuteczność swojej marki. Aby dowiedzieć się, czy jaki zasięg ma dany post i czy warto inwestować w jego reklamę, sprawdzaj jego statystyki.

- Pamiętaj, aby używać hashtagów

Eksperymentuj z hashtagami, ponieważ — w zależności od portalu społecznościowego — mogą one przyczynić się do większych zasięgów Twoich wpisów.

- Infografiki

Warto nauczyć się tworzyć infografiki, ale jeśli jeszcze tego nie potrafisz, masz możliwość dzielenia się materiałami innych osób i oznaczania źródła. Jeśli dostarczą one użytecznych informacji, Twoi odbiorcy chętniej będą się nimi dzielić.

1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

1.3 TIK i social media

Deep.

- Dąż do tego, by Twój content stał się wiralem

Sprawa wydaje się łatwa, choć nie jest. To, czy dany materiał stanie się wiralem, zależy od jego wartości i atrakcyjności w oczach odbiorców. Im lepsze relacje z odbiorcami ma marka, tym łatwiej stworzyć treść wirusową.

★★★★★ Udoskonalaj UXa

Pamiętaj, że media społecznościowe powinny maksymalizować wrażenia klientów.

Przed publikacją treści rozważ, czego potrzebują Twoi odbiorcy, zamiast publikować treści służące wyłącznie promocji. Możesz zaoferować informacje o swojej firmie lub wiadomości interesujące Twoją branżę.

Jeśli usłyszysz słowa krytyki od swoich odbiorców, nie ignoruj ich, tylko udziel na nie odpowiedzi, nie zapominając o życzliwości.

Staraj się, aby Twoi odbiorcy czuli się zadbani — to poniekąd jak praca w dziale obsługi klienta.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.3 TIK i social media



Bądź sobą!

Zarówno Ty, jak i Twój odbiorca jesteście ludźmi, a media społecznościowe z natury służą temu, aby wyrażać siebie i swoją autentyczność. Kiedy Twój odbiorca wyczuwa, że jesteś naturalny w tym, co piszesz i robisz, jest bardziej skłonny się zaangażować w interakcje.



Dostosuj swój styl do różnych platform

Z jednej strony powinieneś/ powinnaś być sobą, a z drugiej wziąć pod uwagę, że każda platforma ma inną charakterystykę. Na niektórych, jak Twitter, można być mniej poważnym, podczas gdy na innych, jak LinkedIn trzeba bardziej wykazać się profesjonalizmem i efektywnością. Jak i w realu, tak i w mediach społecznościowych możesz zachowywać się różnie w zależności od kontekstu, ale ramy grzeczności i uprzejmości wyznaczy netykieta.



1. TIK względem crowdfundingu i social mediów

Deep.

1.3 TIK i social media



Lepiej nie 'kopiuj-wklej'!

Jeśli chcesz udostępnić content na kilku kanałach społecznościowych, nie publikuj dokładnie tej samej treści w każdym miejscu. Wykaż się kreatywnością i opracuj każdy post tak, aby wydawał się być inny.



Reklamuj się przez media społecznościowe

Nie ograniczaj się. Jeśli masz taką możliwość, użyj kilku portali społecznościowych, aby uruchomić swoje wiadomości. Korzystaj z wszystkich kanałów.

Pamiętaj, aby pozostać wiernym wizerunkowi Twojej marki we wszystkich mediach społecznościowych, dzięki czemu użytkownicy będą ją łatwiej rozpoznawać.

Reklama w mediach społecznościowych to świetny sposób, aby Twoja marka była rozpoznawalna.

Możesz użyć narzędzi do śledzenia społeczności, aby otrzymywać informacje o wzmiankach o Twojej marce.





Deep.

Dziękujemy za uwagę!

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union