mediafun magazyn

#miesięcznik #marketing #social media

nr 01/2010

social media: inwazja małego głoda

facebook i kupowanie fanów

crowdsourcing, czyli potencjał społeczności

e-commerce na facebooku

www.mediafunmagazyn.pl

NAJWYŻSZY POZIOM KOMPATYBILNOŚCI W SEKTORZE <30

NOWE e-KONTO <30

ROBI ZA DARMO!

0 ZŁ

- ZA PROWADZENIE KONTA
- ZA KARTĘ
- ZA PRZELEWY PRZEZ INTERNET

1 9999
www.bzwbk.pl

BZ WBK | Bank Zachodni WBK

Studencki Produkt Roku 2010 – wyniki plebiscytu Studencki Produkt Roku, Magazyn Studencki „?dlaczego", z dnia 02.07.2010 r. Konto prowadzone jest bezpłatnie do 30 roku życia. Szczegóły oferty, informacje o opłatach i prowizjach dostępne w oddziałach BZ WBK lub placówkach BZ WBK Partner. 1 9999 – opłata zgodna z taryfą danego operatora. Stan na 31.08.2010 r.

Rany boskie jestem kioskiem!!!

mediafun magazyn

Redaktor naczelny:
Maciej Budzich
tel. 502-265-535
e-mail: maciek@mediafun.pl
www.blog.mediafun.pl

Drużyna mediafun magazynu
Adam Przeździęk
Agnieszka Kminikowska
Anita Wojtaś-Jakubowska
Anna Miotk
Barbara Jakubek
Jakub Górnicki
Justyna Dziegieć
Kacper Korzeniewski
Marek Miller
Michal Cortez
Michał Lewandowski
Monika Bartnik
Natialia Hatalska
Piotr Mrzygłód
Przemysław Żyła
Robert Wróbel
Sławomir Kicka
Tomasz Gruszka
Łukasz Kluj

KONTAKT Z REDAKCJĄ:
magazyn@mediafun.pl

Ha! Stało się, drodzy czytelnicy („drogimi czytelnikami" redaktorzy naczelni zawsze wstępniaki zaczynają) – pierwszy numer mediafun magazynu anno domini 2010 jest na ekranach waszych komputerów, laptopów lub innych przenośnych ustrojstwach.

Maciej Budzich – bloger

Po jaką cholerę magazyn, w dobie nowych mediów, facebooków, blogów i mikroblogów?

Jest kilka powodów. Pierwszy to tempo w jakim dzisiaj żyjemy, w jakim przepływają informacje w codziennym streamie newsów. Magazyn w formie pdfa, który można pobrać na dysk i wrócić do niego w dowolnym momencie, jest próbą uchwycenia tych istotniejszych treści, które w ciągu cyklu wydawniczego (mam nadzieję miesięcznego) udało NAM się wyłowić i opisać.

No właśnie, NAM – do drugi powód. Do tej pory, ci z Was, którzy znają mnie jako blogera i kojarzyli jako jednoosobowy kombajn multimedialny do zadań specjalnych mogą być zdziwieni formułą MY. Ale w zasięgu moich zainteresowań, w mediach, marketingu, reklamie dzieję się tyle interesujących rzeczy, że nie sposób jednej osobie to wszystko ogarnąć. W czasie swojej blogerskiej działalności poznałem też mnóstwo fantastycznych ludzi, fachowców w swojej branży, pasjonatów, wnikliwych obserwatorów i komentatorów – znajdziecie ich na pasku obok tego tekstu. Mediafun magazyn jest naszym pierwszym, wspólnym projektem... kolejne projekty w przygotowaniu.

Mediafun magazyn skierowany jest do wszystkich śledzących trendy w marketingu, kampanie i zmiany zachodzące w mediach, internecie – zarówno dla branży interaktywnej, managerów, studentów kierunków ekonomicznych jak i biznesu (MŚP) budującego swoją markę w sieci i szukających rozwiązań, wiedzy i inspiracji... mówiąc krótko, dla wszystkich którzy mają głowę pełną pomysłów, dostęp do klawiatury poszukują narzędzi jak swoje kreatywne ADHD skutecznie wykorzystać.

Jest skierowany do tych wszystkich którzy na liście swoich zainteresowań mogą wymienić: #social media, #nowe media, #blogosfera, #mikroblogi, #technologie, #internet, #biznes, #marketing, #reklama, #marka, #public relations i #edukacja. Mamy nadzieję, że mediafun magazyn będzie można umieścić między magazynami ściśle branżowymi (marketing, reklama) a magazynami biznesowymi czy traktującymi o nowych technologiach (Wired, Fast Company, Forbes).

Magazyn będzie dostępny bezpłatnie w formie plików PDF, wersji webowej issuu.com (umożliwiającej umieszczenie całego magazynu na dowolnej stronie internetowej) oraz wkrótce wersji na iPada – teksty, galerie, wzbogacone materiałami video, linkami – pełna interaktywność.

Wstępniak zaczynałem sam,
ale teraz, wraz z zespołem redakcyjnym
ZAPRASZAMY DO LEKTURY!
– zespół mediafun magazynu.

A jeśli masz ochotę dołączyć do zespołu, podzielić się swoimi doświadczeniami lub skorzystać z naszej wiedzy – daj znać szybko na maila maciek@mediafun.pl

Będziemy też wdzięczni za wszelkie opinie o tym numerze oraz informacje, spostrzeżenia i oczekiwania dotyczące przyszłych numerów. Kolejny mediafun magazyn już w listopadzie!

Spis treści

#social media #facebook #społeczności

6 Jak kupować fanów? Kilka słów o tym jak tego NIE robić – Bartek Brzoskowski

10 Polemika: 7 powodów, aby nie zatrudniać specjalistów social media – Piotr Wrzosiński, Dominik Szarek, Anna Kusak

14 Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać twórczy potencjał społeczności – Katarzyna Prus-Malinowska

16 Trzy przykazania social media – Anita Wojtaś-Jakubowska

18 Case study: Wielka Inwazja Małego Głoda – Michał Wolniak

22 Me, myself and brand – Justyna Dziegieć

26 Szarpnij i uciekaj – Bartłomiej Piekło

28 IKEA po pomorsku, czyli jak działać glokalnie – Marcel Bazydło-Jankowski

30 Bankowy paradoks w internecie – Michał Macierzyński

34 Social media: zarządzanie pełzającym kryzysem – Jacek Gadzinowski

36 Social gaming – Barbara Jakubek

40 Non profit na Facebooku – Robert Wróbel

44 Face to Facebook – Błażej Balcerzyk

46 Koniec prasy, koniec internetu, koniec wszystkiego... – Marek Miller

#edukacja #branża interaktywna

48 Niech Was zobaczą, czyli jak poławiać perły w pracy w branży... – Mateusz Tułecki

50 Edukacja szyta na miarę – Iwona Dynowska

#e-commerce #biznes #startupy

52 E-commerce na Facebooku... co Cię ogranicza? – Michał Cortez

58 10 dobrych rad, dla tych którzy chcą podbijać świat – Artur Kurasiński

60 Finansowanie pomysłów, czyli kasa dla startupów – Przemysław Żyła

62 Startupy i marketerzy w jednym stali domu – Krzysztof Kowalczyk

64 Budżet, budżet, budżet... – Piotr Mrzygłód

66 Show me the money! – Adam Przeździęk

68 Firma B2B w Świecie 2.0 – Tomasz Gruszka

71 Przycisk „szukaj" jest przestarzały – Jan Rychter

#kreacja #konkursy #festiwale

72 Nagrodzeni i wyróżnieni w Polskim Konkursie Reklamy KTR 2010 (wybór subiektywny) – Maciej Budzich

#badania #analizy #social media

78 Krzyż jako globalne logo – Adam Przeździęk, Piotr Mrzygłód

81 Automatyczna analiza wydźwięku – Anna Miotk

84 Social Media Brand Index – Norbert Kilen

86 Buzz Tracking. Po co i jak to robić? – Albert Hupa, Marcin Krzostek

90 Spór o krzyż w internecie – Anna Miotk

#technologia #gadżety #internet

92 Telefon + telewizor – Bartosz Siepracki

94 Jeśli nie iPad to co? Dotykowe trendy – Paweł Iwaniuk

96 ABC mobilnych serwisów geolokalizacyjnych – Eliza Kruczkowska

98 Po drugiej stronie, po drugiej stronie Google'a – Maciej Janas

100 O czym to ja myślałem? – Łukasz Kluj

103 Dzień jak co dzień w sieci – Jacek Kotarbiński

104 Stream.Publish – Dawid Andrzejewski

Jak kupować fanów? Kilka słów o tym jak tego NIE robić

Ten nieco przewrotny tytuł ma swoją rację bytu. Większość marek kupuje fanów. Tylko nieliczne mogą sobie pozwolić na posiadanie społeczności, która działa na fan page'ach, kierując się uwielbieniem tego czy innego produktu. Co ma zrobić reszta – mniej kultowych – firm i marek? Przede wszystkim nie iść na łatwiznę.

BARTEK **BRZOSKOWSKI**

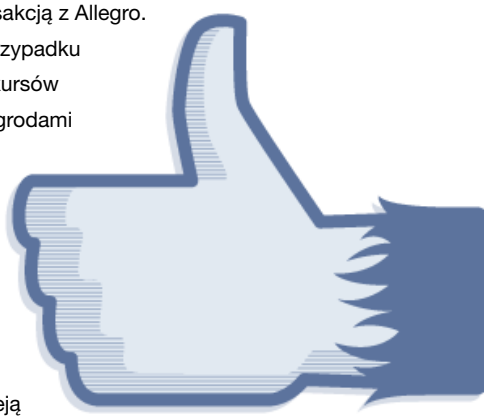
Ten nieco przewrotny tytuł ma swoją rację bytu. Większość marek kupuje fanów. Tylko nieliczne mogą sobie pozwolić na posiadanie społeczności, która działa na fan page'ach, kierując się uwielbieniem tego czy innego produktu. Co ma zrobić reszta – mniej kultowych – firm i marek? Przede wszystkim nie iść na łatwiznę.

W czerwcu br. Internet Standard, a następnie Jacek Gadzinowski pisali o kupowaniu fanów na Allegro. O ile IS ostro skrytykował ten „proceder", o tyle Jacek podszedł do niego jak badacz i przeprowadził test. Kupił fanów od sprzedawcy i obserwował ich zachowanie na swoim fan page'u – Ś.P. Komunikacyjnej Trepanacji Czaszki. Wyszło mu na to, że inwestycja była udana, ponieważ kupieni fani byli równie aktywni jak fani „naturalni". Jako że eksperymenty tego typu warto powtórzyć, ja również kupiłem sobie pakiecik fanów i również ich obserwowałem. Moje wnioski są jednak zupełne inne niż te wyciągnięte przez Jacka. Obecnie dodatkowo się w nich utwierdzam.

Fan i „fan"

Oczywiście interpretacja osiągniętego przeze mnie wyniku zależy od wielu różnych „punktów siedzenia". Nadal uważam jednak, że powinienem żądać zwrotu pieniędzy – nie kupiłem fanów, kupiłem ludzi (oraz instytucje), które posiadają swoje profile na Facebooku. Znalazł się wśród nich… jeden fan – osoba z zakupionego pakietu, która raz skomentowała mój status i pojawia się co jakiś czas na fan page'u. Rachunek jest prosty – za jednego fana zapłaciłem 20 PLN! W tym momencie pewnie niejeden specjalista – praktyk, zajmujący się społecznościami – uśmiechnie się pod nosem. I słusznie. Fanów nie kupuje się w tak prosty sposób. Fanów należy „kupić" za pomocą nieco bardziej wysublimowanych mechanizmów. Na przykład za pomocą nagród.

Nie ma co się oszukiwać, nagrody to również kupowanie fanów. Niejedna firma i niejedna agencja reklamowa właśnie w ten sposób przyciąga „zwolenników" danej marki. Kupowanie użytkowników Facebooka w ten sposób ma jednak znaczną przewagę nad transakcją z Allegro. W przypadku konkursów z nagrodami



istnieją znacznie większe szanse na zaangażowanie użytkowników – przynajmniej na jakiś czas – w życie fan page'u. Tak zdobyty fan, nawet jeśli pojawia się na fan page'u wyłącznie dla konkursu (co często jest efektem komunikacyjnego błędu myślenia zarówno po stronie klienta, jak i osób działających w jego imieniu) przynajmniej kilka razy aktywnie (nie tylko je zobaczy, ale również na nie zareaguje) spotka się z generowanymi komunikatami. Może nawet zapytać o szczegóły konkursu, terminy rozstrzygnięcia i sposób dostarczenia nagród. To już doskonały

wstęp do głębszego angażowania. Ale to temat na odrębny artykuł.

Kupowaniu fanów sprzeciwiałem się od dawna. Nie tylko ze względów – nazwijmy to – ideologicznych. Z kupionymi fanami jest jak z daleką rodziną – odwiedza Cię tylko przy okazji specjalnych wydarzeń. Zazwyczaj, gdy czegoś potrzebuje lub tuż przed świętami – po prezenty. Lubicie taką rodzinę? Przypuszczam, że nie. Więc po co mieć takich fanów?

Celem kampanii w social media nie jest kolekcjonerstwo, ale zaangażowanie użytkownika w dialog. Termin ten stał się już nieco wyświechtany za sprawą różnej maści „social media ninja" – nie oznacza to jednak, że stracił na aktualności. Fan to człowiek, a nie kawałek mięsa. Celem gry jest zaspokojenie jego potrzeb z jednej strony i nakłonienie do aktywności po stronie produktu z drugiej. Użytkownicy Facebooka kupieni na potrzeby mojego eksperymentu nie mieli potrzeb, które mógłbym zaspokoić, a tym bardziej nie dali wciągnąć się w dialog. Dlaczego?

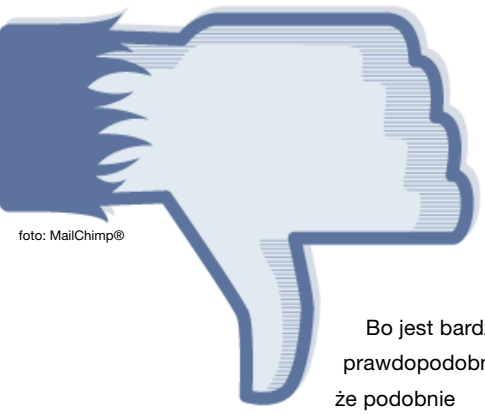


foto: MailChimp®

Bo jest bardzo prawdopodobne, że podobnie jak do fanpage'u Brzoskowski.pl dołączyli również do dziesiątek innych stron, których prawdopodobnie nigdy nie widzieli na oczy. Oddając jednak sprawiedliwość – przez dwa dni szybkiego przyrostu fanów na Facebooku również mój blog zarejestrował zwiększoną ilość odwiedzin. Według mnie, ta korelacja świadczy o tym, że część kupionych fanów, zanim została fanami, weszła na stronę internetową i zapoznała się z tematyką. Ta była interesująca na tyle, że zasilili szeregi moich fanów. I nigdy więcej się nie pokazali. Po zakończeniu procesu przybywania fanów, poziom odwiedzin strony wrócił do normy (dalej pnie się pod górę w nieco mozolnym tempie), aktywność fanów na stronie nie zmieniła się. Za zmianą ilościową nie poszła zmiana jakościowa – tą osiąga się w zupełnie inny sposób. Ale to zależne jest nie tylko od obranej strategii, lecz również od tematyki.

> Z kupionymi fanami jest jak z daleką rodziną – odwiedza Cię tylko przy okazji specjalnych wydarzeń. Zazwyczaj, gdy czegoś potrzebuje lub tuż przed świętami – po prezenty. Lubicie taką rodzinę? Przypuszczam, że nie. Więc po co mieć takich fanów?

Piłka, polityka i social media

Wszyscy Polacy znają się na polityce, piłce nożnej i medycynie. To określenie stosuje się również w przypadku tworzenia społeczności. Zasada jest prosta. Im bardziej ogólny temat – tzn. im mniej specjalistycznego przygotowania wymaga zabranie głosu – na tym więcej interakcji można liczyć. Zasada ta sprawdza się wystarczająco często, aby uznać ją za wartościową. Dlatego też specjalistyczna tematyka, którą się zajmuję była ważnym elementem ograniczającym aktywność nowoprzybyłych „fanów". W przypadku Jacka Gadzinowskiego każdy fan może powiedzieć, czy dana reklama mu się podoba czy nie. W przypadku strategii działań w społecznościach już tak nie jest. Jaki wniosek z tego płynie? Nie myśl o kupowaniu „fanów", jeśli produkt czy usługa, którą oferujesz ma charakter specjalistyczny. Powód jest prosty – jeśli nie jesteś w stanie sprawdzić, czy pozyskani tą drogą ludzie są zainteresowany, tym co robisz, to stracisz pieniądze. Z kolei jeśli oferujesz produkty popularne – fani przyjdą sami. Trzeba na to nieco pracy (social media nie są za darmo), ale z pewnością jest to bardziej opłacalne niż pakiecik fanów na Allegro. Zaoszczędzone pieniądze lepiej przeznaczyć na zakup wpisów w katalogach lub pozycjonowanie strony.

Co straciłem?

Zakup fanów w moim przypadku to nie tylko strata finansowa. Przede wszystkim – straciłem kontrolę nad własnymi działaniami. Obecnie wszystko wraca do normy, ale przez pewien czas byłem kompletnie zdezorientowany, czy przyrost fanów ponad zakupioną liczbę to efekt moich działań czy też po prostu „firma" wysłała więcej zaproszeń – tak na wszelki wypadek, żeby w 100 procentach wywiązać się z umowy. Prawdopodobnie wysłała więcej, ale po 3-4 dniach przyrost liczby użytkowników powrócił do tego samego, regularnego tempa. Twierdzenie, że kupno fanów „na początek" przyspiesza dołączanie ludzi do fan page'u u mnie całkowicie się nie sprawdziło. Niczego nie przyspieszyło, za to wiele zagmatwało. Nawet jeśli po zakończonym „eksperymencie" chciałbym usunąć z listy fanów „z Allegro", nie jest to możliwe. Po prostu nie wiem, którzy z nowicjuszy zostali mi dostarczeni w zakupionym pakiecie, a którzy to prawdziwi fani. Najlepszym weryfikatorem okazał się jednak czas. W ciągu dwóch miesięcy od zakupu

fanów zauważyłem dwie fale odejść. Nie wykluczam, że część użytkowników, która opuściła fan page, to ludzie, którzy nie znaleźli tam przydatnych dla nich treści. Ponieważ jednak nadal prowadzę „cykliczny monitoring" bardziej prawdopodobne jest to, że to kupieni fani postanowili się ze mną rozstać. Raz na jakiś czas każdy odkrywa, że część stron, którym fanuje jest co najmniej „dziwna" i zadaje sobie pytanie: „jak ja mogłem kliknąć >>Lubię to<<". Przypuszczam, że podobnie było i w tym przypadku.

Podsumowanie eksperymentu:

Wzrost ilości osób	TAK
Dynamika wzrostu ilości fanów	
Aktywność na fan page'u	BEZ ZMIAN
Utrata kontroli nad skutecznością działań	
Wzrost ruchu na stronie	NIE (w dłuższym okresie czasu)
Rozwój ekosystemu fan page-strona	
Stracone pieniądze	20 PLN

Jednym słowem, eksperyment zakończył się porażką.

Pepsi, a teraz częstuje fanów przypinkami. Profil Lipton Ice Tea rozdaje parawany oraz torby zakupowe Liptona. Mały Głód częstuje ludzi głodo-maskotkami.

> Fan to człowiek, a nie kawałek mięsa. Celem gry jest zaspokojenie jego potrzeb z jednej strony i nakłonienie do aktywności po stronie produktu z drugiej.

Model biznesowy?

Kupowanie fanów jako model biznesowy? Jasne, ale wyłącznie dla ludzi, którzy działanie w socialu mierzą tylko ilością fanów i nie wiedzą, czym jest oddziaływanie. To jasne, że zawsze znajdą się klienci na tego typu usługi – tak jak na każde inne. Po dwóch dniach i wydanych 2 tysiącach PLN będzie można cieszyć się swoimi 10 tysiącami fanów po 20 groszy sztuka. Jasne, że to tanio – prawdziwy fan warty jest kilka razy więcej.

Co można zrobić za 2 tys. PLN? Na przykład zainwestować w niewielką aplikację i nieco gadżetów – umiejętnie rozegrana całość sprawi, że liczba fanów będzie bardzo szybko rosła. Dodam, fanów, których interesuje to, co piszesz. Doskonałym przykładem takiego mechanizmu jest fan page serwisu Folk 24. Wystarczyło rozdać 50 prawdziwych płyt zespołu Beltaine, żeby liczba fanów strzeliła w górę jak młody świerk. Bardzo umiejętnie z gadżetów korzysta również Pepsi, które rozdało swoim fanom m.in. plakaty z piłkarzami – gwiazdami drużyny

Wszystkie nagrody mają niewielką wartość materialną, ale – przy odpowiednim wykorzystaniu wiedzy i umiejętności – potrafią skutecznie angażować i w stabilny sposób powiększać społeczność o nowych fanów. Ale po co komuś główkowanie, skoro „2 tysiaki" wydane na aukcji załatwią sprawę. Co więcej, jeśli się dobrze poszuka, można natrafić na promocje – super tanich fanów po 10 groszy. Tylko po co?

W moim przypadku „tani fan"

- Nie wygenerował zasięgu
- Nie przyciągnął innych użytkowników zainteresowanych daną treścią
- Nie wykazał się żadną aktywnością
- Nie spowodował zmiany jakościowej
- Nie umożliwił nawiązania dialogu

Jeśli więc chcesz bawić się w social media – kupuj fanów. Jeśli chcesz cieszyć się dużą ilością osób – kupuj fanów. Jeśli jednak chcesz działać w social media i wykorzystywać je w swojej pracy (chociażby po to, żeby generować wartościowy ruch na stronie docelowej), to najpierw zapoznaj się z wartościowymi technikami angażowania użytkowników oraz tworzenia taktyk i strategii komunikacji. Kupowanie fanów może sprawiać wrażenie, że social media są tanie. Nie są, nawet jeśli nie wynajmujesz agencji czy specjalisty, który zajmie się rozwojem społeczności. Policz wartość zainwestowanego czasu. Angażowanie przynosi pewne zyski, ot chociażby wartościowe opinie o usłudze i produkcie. A te z czasem przełożą się na konkretne pieniądze.

Penn Olson, jedna z bardziej znanych osób zajmujących się strategią w social media, w swoim poście poświęconym kupowaniu fanów stwierdziła, że jednym z powodów, dla których NIE należy tego robić jest sprawianie wrażenia desperata. W moim przypadku była to czysta ciekawość, ale według mnie to Olson, a nie polscy eksperci, ma rację. I nie chodzi o to, że kupno fanów to zło, koklusz i dyzenteria – dla mnie jest to po prostu nieopłacalne.

BARTEK **BRZOSKOWSKI**

Teoretyk i praktyk mediów społecznościowych. Jest autorem blogu www.brzoskowski.pl, na którym porusza zagadanienia związane z szeroko rozumianymi social mediami. Autor szeregu artykułów o charakterze warsztatowym publikowanych w „Marketingu w Praktyce". Pracuje jako social media specialist w agencji interaktywnej Digital One. Strona na Facebooku: www.facebook.com/brzoskowskipl

SearchMarketingWeek.com

Tydzień szkoleń z marketingu internetowego

Tomasz Karwatka

Specjalista ds. Usability, prowadzi firmę Divante.pl i współtworzy agencję Ideacto.pl

Maciej Budzich

Fan mediów i autor blog.mediafun.pl bloga o mediach, marketingu i internecie

Tomasz Fronczak

Autor książek o marketingu internetowym
Współwłaściciel firmy doradczej MaxROY.com

Jacek Gadzinowski

Wpływowy bloger z praktyczną wiedzą o promocji w mediach społecznościowych

Wojciech Kyciak

Autor książek o e-sklepach
Prowadzi firmę konsultingową kyciak.pl

Cezary Lech

Wieloletni praktyk pozycjonowania
SEO director w MaxROY.com

Cezary Glijer

Weteran branży SEO
Wzbogaca szkolenia doświadczeniem

Przemek Modrzewski

Zajmuje się tworzeniem strategii i promocją produktów i usług w internecie

Paweł Sala

CEO agencji Freshmail.pl
udostępniającej narzędzia do email marketingu

Bartosz Berliński

Konsultant SEM w grupie Allegro.pl
Współwłaściciel MaxROY.com

- Google Adwords podstawowe
- E-mail Marketing
- Google Adwords zaawansowane
- Promocja i prowadzenie sklepów internetowych
- SEO i pozycjonowanie
- Usability i użyteczność stron
- SEO i pozycjonowanie Professional
- Google Analytics
- Facebook i Social Media Marketing

Warszawa, Biurowiec Rondo 1

22-26 Listopada 2010

polemika:

7 powodów, aby nie zatrudniać specjalistów social media...

PIOTR **WRZOSIŃSKI**

Czytając polski Internet trudno nie zauważyć wysypu rozmaitych "specjalistów" zajmujących się social media. Ba! powstają całe agencje i działy w agencjach. Są nawet tacy, co mają specjalny dział do kampanii na Facebooku. Jeśli nie chcesz narazić swojej marki na nienawiść Internautów, raczej ich nie zatrudniaj. Oszczędzisz nerwy i pieniądze.

Social media – czyli internetowe narzędzia pozwalające na komunikowanie się i interakcję z użytkownikami za pośrednictwem ich znajomych (sieci społecznych) są modne nie bez powodu. To naprawdę dobre narzędzie do promocji marki. Komunikat przekazany lub poparty autorytetem znajomego jest bardziej wiarygodny niż zwykła reklama. Nasze ciepłe uczucia do przyjaciół mogą opromienić reklamowaną markę. W social media mamy też możliwość dialogu z klientami. Możemy tworzyć z nimi pozytywne relacje, budować lojalność i zapewniać lepszą obsługę.

Zatrudnienie fachowców wydaje się być świetnym pomysłem. Wybiorą dla nas najlepsze sposoby dotarcia do grupy docelowej, zbudują atrakcyjny wizerunek marki, wykorzystają wszystkie zalety nowych narzędzi.

Niestety, świat nie jest idealny. Większość katastrof wizerunkowych w social media, zostało wywołanych nie przez wady produktów, źle wykonane usługi czy nieatrakcyjne marki. Katastrofy były spowodowane wynajęciem specjalistów. Często nawet kompetentnych, ale za to nieuczciwych.

Social media opiera się na interakcjach społecznych. Interakcje społeczne wymagają zaufania. Zaufanie buduje się uczciwością i szczerością. Wynajęty konsultant nie identyfikuje się z marką i jego przekaz nie jest szczery. Użytkownicy Internetu potrafią szybko zidentyfikować wynajętych aktorów, fałszywe "prawdziwe historie", niezgodność budowanego wizerunku z rzeczywistością.

Co gorsza, spora część aktywnych na rynku specjalistów jest niekompetentna. Ich wiedza opiera się na pobieżnym przeglądaniu zagranicznych blogów. W wypadku zdobycia kontraktu testują swoją wiedzę na koszt Klientów. Zwykle bezmyślnie kopiując rozwiązania z innych rynków.

Kilka przykładów?

Jest na przykład dość znana, młoda i gniewna agencja, która zaleca koncentrowanie się na facebooku, ignorując naszą klasę. Nieważne gdzie są klienci, ważne co podnieca panów z agencji. Tej samej, która "eksperymentuje" powtarzając identyczne wpisy jako wypowiedzi dwóch różnych marek.

Jest też bardzo znany specjalista, skądinąd bardzo pracowicie budujący swoją własną markę, który dziwi się, że skasowano mu konto założone niezgodnie z regulaminem Facebooka. Oraz, że musiał czekać kilka godzin na odpowiedź na pytanie dlaczego zostało ono skasowane. Ten sam zresztą, który był przekonany, że blip ma skalę podobną do twittera i próbował zdobyć 3000 użytkowników obiecując losowanie iphone'a w maju 2009 roku (do dziś nikt tylu nie ma).

Jest też inna agencja, która wczoraj polecała narzędzie do określenia wpływów w social media, będące w rzeczywistości naciągactwem obśmianym w branżowych mediach jakiś miesiąc temu. Dziś zachwyca się ładną stroną producentów tej katastrofy. To ta agencja sprowokowała mnie do wpisu – dziękuję.

Te przykłady to nie najgorsi, nieznani, początkujący czy inne niezdary. To super modna śmietanka z branżowych magazynów. To do nich pewnie wysłałbyś brief.

Jest więc co najmniej siedem powodów, aby nie zatrudniać specjalistów social media:

1. Ty najlepiej znasz swoją markę
2. Ty najlepiej znasz swoich klientów
3. Ty najlepiej odpowiesz na pytania klientów
4. Ty najszybciej zareagujesz na prośbę o pomoc dotycząca twojego produktu/usługi
5. Ty będziesz sugerować się swoimi klientami, a nie wzmiankami na amerykańskich blogach
6. Ty będziesz szanować swój budżet i reputację
7. Nikt nie zarzuci Ci kłamstwa, co najwyżej niezręczność

Oczywiście, są w Polsce ludzie, którzy naprawdę mogą pomóc w budowie strategii social media. Niektórzy pracują nawet w agencjach reklamowych. Niektórzy są bardzo dobrzy w tym co robią. Problem w tym, ze nie jest łatwo odróżnić ich od tych mniej kompetentnych. Niezależnie od tego, czy i kogo zatrudnisz, prawdziwa interakcja z klientami leży po Twojej stronie. Dlatego zastanów się, zanim komuś powierzysz swoją reputację i pieniądze.

Tekst pochodzi z bloga Wnet.

PIOTR **WRZOSIŃSKI**

IPM Digital Marketing w Roche. Socjolog, dziennikarz, bloger i tłumacz mieszkający w Bazylei. Ma obsesje na punkcie marketingu i Internetu. Był pierwszym dyrektorem polskiej wersji Softonic.com, współpracował z K2 internet, wydawnictwem Helion, British-American Tobacco Polska, oraz Money.pl. Współtworzył m.in. strony spinacz.pl, pallmall.pl, mystock.pl. Prowadzi bloga Wnet i często tweetuje.

...czasem są powody do zatrudnienia specjalistów od social media...

DOMINIK **SZAREK**

Trafiłem dziś na tekst Piotra Wrzosińskiego, w którym pisze on o 7 powodach, aby nie zatrudniać specjalistów od social media, bo są przereklamowani, wiedzą tylko to, co przeczytają na blogach i generalnie mają małe pojęcie o marce, z którą pracują.

Oczywiście sam nigdy nie oddałbym swojej marki/produktu do prowadzenia komuś innemu. Też stoję na stanowisku, że jeśli tylko potrafisz, powinieneś sam dbać o wizerunek swojej firmy. Powtarzam: jeśli tylko potrafisz…

Tak się składa, że podobnie jak przykładów na social mediowe porażki w wykonaniu agencji można mnożyć, tak samo łatwo znaleźć wpadki pojedynczych osób, które zawładnięte szałem na Facebooka postanowiły wziąć sprawy w swoje ręce. O tych drugich jednak nie słychać, bo nie stoją za nimi znane nazwiska i agencje, a o ewentualnej porażce dowie się 14 osób "lubiących" fan page na Facebooku i 20 obserwujących na Blipie.

Nie każdy ma pojęcie w jaki sposób przenieść swoje relacje z konsumentami do świata wirtualnego. Nagminnym przypadkiem jest przecież mylenie profilu osoby z fan pagem, spamowanie tagów na mikroblogach itp. Sorry, ale tacy ludzie sami nie odniosą sukcesu na miarę np. Małego Głoda.

Co z tego, że "Ty najlepiej znasz swoją markę", skoro możesz nie wiedzieć jak ją komunikować, "Ty najlepiej znasz swoich klientów", skoro możesz nie wiedzieć, gdzie ich szukać w Sieci i jak do nich dotrzeć albo "Nikt nie zarzuci Ci kłamstwa, co najwyżej niezręczność", skoro efekt Twojej pracy będzie ten sam i tylko stracisz swój cenny czas?

Nie mówię tu o zatrudnianiu całego social mediowego działu agencji i podpisywaniu rocznej umowy, bo często sprawę może załatwić kilkugodzinne szkolenie i garść cennych wskazówek. No chyba, że trafi się na agencję, która wyznaje zasadę "po co pokazywać, szkolić i usamodzielniać, skoro można samemu zgarnąć trochę grosza".

No to udać się po poradę do tych specjalistów, czy nie?

TAK, jeśli nie łapiesz internetu, działasz w zupełnie innej branży i nie masz w swojej firmie nikogo, kto to potrafi, nie znasz mechanizmów działania popularnych serwisów społecznościowych (nie, nie we wszystkich chodzi o wrzucanie fotek) i nie wiesz jak się do tego zabrać.

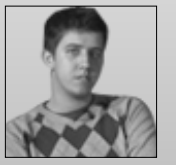
NIE, jeśli masz pojęcie o sieci i dialogu z internautami, masz w swoim teamie maniaków social media, którzy dobrze znają Twój produkt, sam interesujesz się nowymi kanałami komunikacji i wiesz, że serwisy społecznościowe nie mają przed Tobą większych tajemnic.

Jeszcze raz powtarzam: "be your brand" – sam wiesz najwięcej o swojej marce i to Tobie najbardziej zależy na jej wizerunku (tutaj w pełni zgadzam się z Piotrem). Ale jeśli nie czujesz bluesa, sięgnij po wsparcie specjalistów.

Co Wy myślicie na ten temat? Korzystaliście z usług agencji albo prywatnych specjalistów social media? A może sami macie okazję obsługiwać inne marki macie coś do powiedzenia w tym temacie?

Tekst pochodzi z bloga Webshake.tv.

DOMINIK **SZAREK**



Bloger i dziennikarz internetowy. Autor bloga Webowy.pl, jednego z trzech finalistów konkursu Blog Roku 2008 w kategorii profesjonalne. Redaktor serwisów Webhosting.pl, Interaktywnie.com (Webstar i Grand Webstar 2008) oraz vBeta.pl. Współautor kilku poradników dla e-marketerów.

...czy warto zatrudniać specjalistów od Social Media?

ANNA **KUSAK**

Ostatnio natknęliśmy się na wpis na blogu, w którym autor – Piotr Wrzosiński – próbował udowodnić, że nie warto zatrudniać specjalistów do Social Media. Ponieważ nie zgadzamy się z nim do końca, postanowiliśmy polemizować.

Na 7 argumentów „przeciw", specjalistom przedstawiamy 7 „za". Oto one:

1. Ty najlepiej znasz swoją markę.

To prawda, ale specjalista pozna opinię o Twojej marce, jaka panuje już w sieci, to, co naprawdę myślą o niej internauci. Jest ona ważniejsza niż Twoja opinia o Twojej marce, ponieważ to internauci kupują i zapewniają Ci dochód.

2. Ty najlepiej znasz swoich klientów.

Tak, ale specjalista znajdzie Twoich klientów w sieci, także w tych miejscach, o których Ty nie wiesz, że istnieją, a Twoi klienci w nich piszą – opisze Ci konsumentów i ich problemy.

3. Ty najlepiej odpowiesz na pytania klientów.

Tak, ale jeśli wiesz, gdzie oni zadają pytania. Specjalista znajdzie pytania i pomoże Ci odpowiedzieć na problemy klientów, a w przypadku klienta bardzo wzburzonego pomoże negocjować.

4. Ty najszybciej zareagujesz na prośbę o pomoc, dotyczącą Twojego produktu/usługi.

Tak, ale tylko wtedy, jeśli będziesz o nich wiedział. Specjalista wie, jak monitorować sieć i ma na to czas. Specjalista pomoże Ci w poszukiwaniu informacji o Twojej marce, dzięki temu szybciej zareagujesz na prośbę internauty o pomoc, dotyczącą twojego produktu/usługi.

5. Ty będziesz sugerować się swoimi klientami, a nie wzmiankami na amerykańskich blogach.

Tak, ale specjalista zbada rynek, przeprowadzi research na temat Twojej marki w sieci, znajdzie miejsca, gdzie internauci mówią o Twojej marce i sprawdzi, jak mówią, jakie są ich problemy. Specjaliści znają lokalny rynek i nie sugerują się tylko amerykańskimi blogami. Specjaliści wiedzą, że polski rynek różni się bardzo od amerykańskiego.

6. Ty będziesz szanować swój budżet i reputację.

Tak, ale Specjalista również zadba o Twoją reputację, on wie, jak to zrobić. On wie, że musi dobrze pracować – jeśli będziesz niezadowolony, zmienisz go na innego specjalistę.

7. Nikt nie zarzuci Ci kłamstwa, co najwyżej niezręczność.

Zależy, jak działasz – jeśli dobrze, według wymagań społeczności, nie oskarżą Cię o oszustwo, ale specjalista wie, że społeczność nie lubi kłamstw, wie, jak ważna jest szczerość, dlatego działając w Twoim imieniu nie będzie oszukiwał, a wręcz będzie prostował wszelkie niejasności.

I na koniec wyciągamy wnioski: kontaktować się z specjalistami czy nie?

Zgodzimy się z Dominikiem Szarkiem:

„TAK, jeśli nie łapiesz internetu, działasz w zupełnie innej branży i nie masz w swojej firmie nikogo, kto to potrafi, nie znasz mechanizmów działania popularnych serwisów społecznościowych (nie, nie we wszystkich chodzi o wrzucanie fotek) i nie wiesz jak się do tego zabrać."

I tu dodamy swoje zdanie:

TAK, jeśli wiesz, czym są działania w mediach społecznościowych, wiesz, jak je prowadzić ale… NIE MASZ NA NIE CZASU i nie chcesz tracić swoich fanów, przez zbyt małe zaangażowanie. „NIE, jeśli masz pojęcie o sieci i dialogu z internautami, masz w swoim teamie maniaków social media, którzy dobrze znają Twój produkt, sam interesujesz się nowymi kanałami komunikacji i wiesz, że serwisy społecznościowe nie mają przed Tobą większych tajemnic."

I dodamy swoje: NIE, jeśli masz na to czas.

Tekst pochodzi z bloga NetCenter Solution.

ANNA **KUSAK**

Specjalista ds. marketingu i komunikacji w firmie NetCenter Solution.

Miejsce:
MULTIKINO, ZŁOTE TARASY, WARSZAWA
Termin:
3 – 4 LISTOPADA 2010

FORUM 2010 IAB 2010

Najbardziej inspirująca konferencja e-marketingowa roku!

Czołowi prelegenci polskiego rynku interaktywnego +

Seth Godin

Najbardziej poczytny bloger świata! Autor światowych bestsellerów marketingowych. Na żywo z Nowego Jorku.

Mike Walsh

Światowy autorytet i keynote speaker w tematach związanych z cyfrową przyszłością.

Blake Chandlee *Facebook* **Chris Dobson** *BBC*
Laurent Delaporte *Microsoft* **Kaiser Kuo** *Baidu.com*
Roberto Ruju *AdMob* **Juan Senor** *Innovation Media*

4 bloki tematyczne, **40** prelekcji, **1000** uczestników

Sponsorzy główni:

Patronat honorowy:

Patronat medialny:

Patronat branżowy:

Współpraca:

Bilety na stronie **www.forumiab.pl**

Crowdsourcing, czyli jak wykorzystać twórczy potencjał społeczności

KATARZYNA **PRUS-MALINOWSKA**

Dla wielu termin „crowdsourcing" stoi wciąż w opozycji do wiedzy wysoce wykwalifikowanej kadry specjalistów, którzy najlepiej potrafią rozpoznać, czego potrzebują odbiorcy ich produktów i usług. Nierzadko można usłyszeć, że czerpanie inspiracji, pomysłów, sugestii i podpowiedzi od klientów jest oznaką słabości i brakiem innowacyjności wewnątrz firmy. Jednocześnie, wbrew powyższym opiniom, rośnie liczba inicjatyw bazujących na przekonaniu, iż pora zejść z brandowych piedestałów i wsłuchać się w głos prosumentów, korzystając z szansy, jaką daje Internet.

W obecnej fazie rozwoju Internetu, sieci społecznych i narzędzi Web2.0 każdy ma szansę stać się współtwórcą, bazując na swoim doświadczeniu i kreatywności. Co więcej, dyskutując i rozwijając pomysły może z innymi tworzyć nową jakość niezależnie od poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania, zajmowanej pozycji czy wykonywanego zawodu. To, co ważne sprowadza się do umiejętności ekspresji wizji i argumentów, a także otwartości na sugestie społeczności pozostałych twórców. W crowdsourcingu priorytetem jest cel – rozwiązanie problemu nie przez konkurencję, lecz przez współpracę. Tu dzielenie się wiedzą jest podstawą aktywności. Dowodzi tego choćby konkurs firmy Netflix, podczas którego rywalizujące zespoły połączyły się, by wspólnymi siłami wypracować najlepsze rozwiązanie.

W ostatnich miesiącach zaobserwować można wzmożone zainteresowanie firm wykorzystaniem twórczego potencjału własnych klientów. PepsiCo, Fiat, Nokia, a nawet brytyjski rząd, udostępniły platformy wymiany pomysłów i sugestii, dzięki czemu w krótkim czasie nie tylko zbudowały zaangażowaną społeczność, ale także zdobyły bardzo cenną informację zwrotną. Sukces wymienionych przedsięwzięć nie byłby jednak możliwy, gdyby nie rozważne ich zaplanowanie. Oto kilka wskazówek jak umiejętnie przygotować się do akcji crowdsourcingowych:

Wybierz właściwy model

Do każdej z akcji należy przypisać właściwe narzędzia w zależności od potrzeb:

- IdeaStorm, mystarbuksidea, Bank Pomysłów – to przykłady serwisów do zgłaszania pomysłów, komentowania i głosowania
- Innocentive – to serwis oparty na modelu ściśle sprecyzowanego zadania do wykonania
- Mountain Dew – to przykład akcji, której

celem był wybór poprzez głosowanie jednego rozwiązania z kilku dostępnych
- Threadless – tu społeczność decyduje o doborze asortymentu sklepu

Precyzyjnie określ zakres działań i grupę docelową

Niezwykle ważne jest wskazanie odbiorcom, czego się od nich oczekuje. Zakres podejmowanej akcji nie powinien budzić wątpliwości. Jeśli mają to być pomysły dotyczące usprawnień określonej usługi czy produktu, to nie wolno pozwolić na reklamacje czy zażalenia. Należy określić granice dyskusji i sprawować nad nimi kontrolę.

Istotne jest także precyzyjne dotarcie do prosumentów i zbudowanie społeczności ekspertów, a nie maruderów. Należy więc zwrócić szczególną uwagę na komunikację, w szczególności na treść komunikatu i miejsce jego ekspozycji.

Duży problem miało Island Records, gdy w wyniku przeprowadzonej akcji, jej uczestnicy postanowili wysłać piosenkarza Justina Babier do Korei Północnej. Wystarczyłoby wcześniej doprecyzować listę krajów, do których gwiazda muzyki pop mogłaby pojechać.

W crowdsourcingu priorytetem jest cel – rozwiązanie problemu nie przez konkurencję, lecz przez współpracę. Tu dzielenie się wiedzą jest podstawą aktywności.

Postaw na jakość

W inicjatywach, w których liczą się zdolności intelektualne, lepiej zgromadzić 50 zaangażowanych, kreatywnych twórców, którzy będą aktywnie uczestniczyć w akcji niż 500, którzy przyjdą raz i nic nie wniosą. W takich wypadkach bowiem nie ma co liczyć na komentarze i wymianę spostrzeżeń, a przez to na sukces akcji.

Szukaj potencjału

Wnikliwa obserwacja społeczności prowadzi do wyłonienia jej liderów. Wejście z nimi w dyskusję często stymuluje ich do jeszcze głębszego zaangażowania. Doceniają, gdy są traktowani jak partnerzy, a szczerość i transparentność w dialogu buduje więź, nie tylko z marką, ale także z innymi uczestnikami społeczności. Niejednokrotnie najlepsze pomysły pochodzą nie z tłumu ani nie od pojedynczych osób, ale powstają podczas dyskusji w kilkuosobowej grupie. Warto przypatrywać się tym mikrospołecznościom.

Wyeksponuj podmiotowość

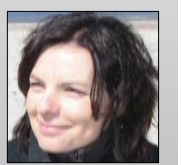
Zrozumienie motywów, które skłaniają do podejmowania działań, wyrażania opinii, wchodzenia w interakcje, pomoże uniknąć stagnacji i zapobiegnie lenistwu uczestników. Nie zawsze korzyści materialne są najlepszym bodźcem. W społeczności crowdsourcingowej liczą się przede wszystkim satysfakcja z wdrożonej propozycji, wyzwanie dla kreatywności i docenienie przez samą społeczność. Pozycja ekspercka zapewnia rozpoznawalność i wyróżnia z tłumu.

Dotrzymuj obietnic

Zrozumienie potrzeb i poznanie doświadczeń jest możliwe tylko dzięki słuchaniu. Ważne jest rozwijanie narzędzi, które umożliwią jak najbardziej efektywną selekcję otrzymanych komunikatów. Gromadzenie wiedzy jest dopiero początkiem drogi do zmiany, jaka ma nastąpić w wyniku akcji crowdsourcingowej. Niedotrzymanie obietnicy wdrożenia spowoduje niezadowolenie i niechęć społeczności do zaangażowania się w kolejne inicjatywy, spełnienie obietnicy wyzwoli dalszy potencjał.

W inicjatywach, w których liczą się zdolności intelektualne, lepiej zgromadzić 50 zaangażowanych, kreatywnych twórców, którzy będą aktywnie uczestniczyć w akcji niż 500, którzy przyjdą raz i nic nie wniosą.

KATARZYNA **PRUS-MALINOWSKA**



– odpowiedzialna za Bank Pomysłów Banku Zachodniego WBK – serwis internetowy, który służy zgłaszaniu pomysłów przez klientów na ulepszenie usług bankowych

Trzy przykazania Social Media

Nie ulegaj „modzie na Fejsa”! Nie kopiuj mechanizmów działań prowadzonych przez duże marki! Patrz przez pryzmat celów biznesowych i zacznij od zdefiniowania strategii obecności Twojej marki w społecznościach!

ANITA **WOJTAŚ-JAKUBOWSKA**

Punktem wyjścia do stworzenia strategii obecności marki w społecznościach są… oczy i uszy szeroko otwarte. Nawet jeśli Twoja marka nie prowadziła do tej pory żadnych działań on-line wykraczających poza serwis www, z wielkim prawdopodobieństwem i tak jest obecna w społecznościach. Nie z oficjalnym komunikatem, pisanym rękami PR-owców, ale poprzez opinie klientów, konsumentów, użytkowników, byłych i obecnych pracowników.

Nie ulegaj „modzie na Fejsa”

Warto zacząć od analizy kanałów społecznościowych (serwisów, forów dyskusyjnych, blogów itp.), w których obecna jest Twoja grupa docelowa. Warto sprawdzić, czy konsumenci grupują się wokół określonego forum dyskusyjnego bądź opiniotwórczego bloga. Przykładem takich naturalnych społeczności jest np. nieoficjalne forum klientów sieci Aster bądź szeroka grupa klientów instytucji finansowych, zgromadzonych wokół bloga dziennikarza finansowego Macieja Samcika.

Po czysto ilościowej analizie (w których kanałach mówi się najwięcej o marce, gdzie toczą się najżywsze dyskusje, z jakim natężeniem konsumenci zabierają głos w wybranych kanałach) warto przyjrzeć się także jakości prowadzonej komunikacji. Należy sprawdzić, co dokładnie jest przedmiotem dyskusji konsumentów, jaki wydźwięk mają komunikaty pojawiające się na temat marki, jakie tematy są dla nich najbardziej angażujące. Przy tej okazji warto też uzupełnić research o informację, czy w towarzystwie marki pojawia się konkurencja oraz jakie hasła i sformułowania pojawiają się najczęściej w kontekście marki.

Taką analizę warto przeprowadzić „ręcznie”. Nawet najbardziej zaawansowane narzędzia do monitoringu Internetu (np. NewsPoint, Brandometr) nie są w stanie przeanalizować wszystkiego. Szybko dostrzeżesz, że pod hasłem „Social Media” kryje się nie tylko Facebook, ale bardzo bogaty krajobraz: blogi, mikroblogi, fora dyskusyjne – te samodzielne i te będące częścią większych serwisów, serwisy społecznościowe o różnej tematyce, wiki itp.

Dobrze przeprowadzona analiza wstępna pomaga znaleźć odpowiedź na pytania, czy to dobry czas na wejście w społeczności, czy pojawiają się jakieś potencjalnie kryzysowe sytuacje dla marki, jakie tematy są najbliższe i najbardziej angażujące dla konsumentów, w jakie kanały warto inwestować. Czas na strategię.

Nie kopiuj działań innych

„Boom na Fejsa” sprawił, że wiele firm i marek weszło w społeczności szybko, pochopnie, podążając za modą. Najłatwiejszą i najszybszą do wdrożenia „strategią” było skopiowanie mechanizmów głośnych akcji prowadzonych przez duże marki. Rozpoczęło się masowe rozdawnictwo (nie tylko kubków) czy wprowadzenie, a nawet tworzenie tylko na potrzeby FB, brand hero marki. Z jakim efektem? Często opłakanym. Nie każdy brand hero reprezentuje osobowość marki spójną z grupą docelową Facebooka

> Firmie, która raz pojawiła się w społecznościach i nie przewidziała niezbędnego zaangażowania (finansowego, osobowego, czasowego), bardzo trudno bez szkody dla siebie z takich działań się wycofać.

Społeczności to nie kanał promocyjny, tylko nowe zasady komunikacji w Internecie. To zanik podziału między nadawcą i odbiorcą, do którego przyzwyczaiły nas tradycyjne media i Internet w pierwszym etapie swojego rozwoju.

i nie każdy kubek jest rozdawany w tym samym celu. Czy Maxwell House nie chodziło przypadkiem o nadanie marce miejskiego, młodzieżowego charakteru poprze rozdawanie kubków termicznych? A jaki był cel wszystkich późniejszych naśladowców?

Społeczności to nie kanał promocyjny, tylko nowe zasady komunikacji w Internecie. To zanik podziału między nadawcą i odbiorcą, do którego przyzwyczaiły nas tradycyjne media i Internet w pierwszym etapie swojego rozwoju. Teraz każdy z nas może „nadawać" dowolną ilość treści przez dowolnie wybrane kanały i narzędzia. W przypadku marek, społeczności to oddanie głosu konsumentom, klientom, użytkownikom. I deklaracja, że tego głosu wysłuchamy. Że odpowiemy także na trudne pytania i zmierzymy się nawet z najtrudniejszymi komentarzami, nie usuwając ich.

I właśnie ze względu na to, że podstawą obecności w społecznościach jest ko-mu-ni-ka-cja, niezwykle istotny – i często pomijany – jest „czynnik ludzi". Wpadki związane z emocjonalnymi reakcjami moderatora społeczności i usuwaniem komentarzy zdarzają się największym – np. zaogniły one bardzo sytuację kryzysową dotyczącą batonika KitKat na globalnym FanPage Nestle. I dlatego niezbędne jest sprecyzowanie wszystkich ustaleń związanych z kompetencjami poszczególnych osób zaangażowanych w proces społecznościowej komunikacji. Moderator prowadzący działania mówi „ustami" marki, a nie swoimi – należy więc zminimalizować zakres subiektywnych, spontanicznych decyzji osób prowadzących działania. Sformułowane zasady moderowania społeczności powinny opisywać reakcję na negatywne komentarze, wskazywać osoby decyzyjne w razie sytuacji kryzysowej oraz jasno typować pytania, na które odpowiedź nie leży w kompetencjach moderatora. Nie można też zapominać o wskazówkach dla pracowników, którzy niejednokrotnie o wejściu ich firmy w społeczności dowiadują się… rano, z Facebooka.

Patrz przez pryzmat celów biznesowych

Dopiero świadomość mechanizmów komunikacji, jakimi rządzą się społeczności, pozwala na wejście do nich bez ryzyka porażki i właściwy wybór celu prowadzonych działań. Może nim być np. sprzedaż nowego produktu, budowanie wizerunku marki czy zwiększenie ruchu w serwisie www. Coraz więcej firm docenia także badawcze aspekty społeczności i bezpośredni dostęp do grupy docelowej, która chętnie i otwarcie rozmawia, definiując przy tym samodzielnie cenne dla marki insighty. Idąc dalej – celem może być także zaangażowanie konsumentów w proces crowdsourcingu i pozyskanie od nich opinii np. o nowym serwisie www czy pomysłów na nowy produkt (od kilku lat z siły crowdsourcingu korzysta m.in. Dell czy Starbucks).

Oczywiście, niezależnie od wybranego celu, cała strategia działań musi być skrojona na miarę społeczności. Jeśli firma stawia sobie cel sprzedażowy, nie zadziała zasypywanie społeczności komunikatami o nowym produkcie, jego cechach i najnowszych promocjach. Zadziała za to zaangażowanie społeczności: w testowanie produktu, w wybór jego ostatecznego kształtu, w tworzenie własnej spersonalizowanej wersji czy otrzymanie lepszych warunków jego zakupu razem z grupą znajomych.

Konieczne na etapie strategii jest także zdefiniowanie konkretnych mierników, które pozwolą sprawdzić, czy udało się osiągnąć założone cele ogólne i szczegółowe. Regularna ewaluacja pokaże, czy firma czerpie z prowadzonych działań konkretną wartość, czy przekładają się one na rezultat biznesowy i czy – tym samym – są opłacalne i efektywne.

W przypadku Social Media to etap szczególnie istotny – firmie, która raz pojawiła się w społecznościach i nie przewidziała niezbędnego zaangażowania (finansowego, osobowego, czasowego), bardzo trudno bez szkody dla siebie z takich działań się wycofać.

ANITA **WOJTAŚ-JAKUBOWSKA**

Strategy Director w agencji marketingu społecznościowego Ostryga, w której buduje kompleksowe strategie obecności w społecznościach dla marek, współpracując m.in. z klientami z branży finansowej i FMCG.
Wcześniej przez blisko 7 lat PR-owiec w branży internetowej: od 2003 do początku 2010 roku prowadziła działania PR w Grupie Pracuj – firmie będącej właścicielem kilkudziesięciu serwisów internetowych, w tym portalu rekrutacyjnego Pracuj.pl. Odpowiadała za stworzenie i realizowanie strategii PR dla Grupy Pracuj i wszystkich spółek zależnych w Polsce i za granicą oraz zarządzała komunikacją wewnętrzną i komunikacją kryzysową.
Jest absolwentką filologii polskiej na Uniwersytecie Warszawskim. Swoją wiedzą z obszaru społeczności dzieli się prowadząc szkolenia oraz zajęcia dot. e-PR na Podyplomowym Studium Public Relations w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, które sama ukończyła.

a.wojtas@ostryga.pl

case study

Wielka Inwazja Małego Głoda

Produkt: serek homogenizowany Danio (producent: Danone)

MICHAŁ **WOLNIAK**

STRATEGIA

Celem kampanii było:

- wsparcie aktywacji sklepowej Danio, podczas której do serków dodawane były maskotki brand hero, Małego Głoda
- zbudowanie od podstaw pozycji marki w kanale online (wcześniej marketer nie prowadził działań marketingowych poza viralami w serwisie Youtube)

Klient postawił wysokie cele sprzedażowe, a serki z maskotkami znalazły się w sklepach w całej Polsce, zarówno w handlu nowoczesnym jak i tradycyjnym. W dodatku, konsument musiał za maskotkę zapłacić (serki z maskotką były droższe niż serki bez niej o tej samej gramaturze).

Grupa docelowa to youngsters, czyli starsze nastolatki. Brand hero, Mały Głód, był wykreowany już kilka lat temu przez agencję ATLową klienta i wielokrotnie używany w reklamach telewizyjnych.

Oparliśmy się na powszechnym insighcie: konsumenci uwielbiają maskotkę i uwielbiają być „atakowani" przez postać Głoda.

Założyliśmy, że chętnie wejdą z nim w interakcję „na żywo", w internecie i w świecie rzeczywistym.

Na ośrodek działań Heureka wybrała social media, które pozwoliły na stałą, dwustronną komunikację z grupą docelową.

Centrum kampanii był fanpage na Facebooku, posłużyliśmy się również stroną www, serwisem Youtube, Googlemaps i kilkunastoma mniejszymi kanałami.

Założyliśmy, że na fanpage będziemy opowiadać spójną, atrakcyjną historię, przeprowadzimy sześciotygodniową narrację, łączącą świat online i offline. Powstał rodzaj gry ARG, Alternate Reality Game, wciągającej konsumentów w stały kontakt i wymagającej ciągłego powracania do produktu.

Akcję nazwaliśmy Wielką Inwazją Małego Głoda i opowiadaliśmy o tej inwazji na żywo, na codzień, w podobnym modelu, jak kiedyś to zrobił Orson Welles z Wojną Światów. Welles posługiwał się głównie radiem, my użyliśmy internetu.

WYKONANIE

Akcja promocyjna została konsumentom przedstawiona jako Wielka Inwazja Małego Głoda. Prowadziliśmy długą, sześciotygodniową, skomplikowaną narrację:

- na początku, kiedy pierwsze partie serka zaczęły pojawiać się w pierwszych regionach Polski, pokazaliśmy ten fakt jako inwazję armii klonów Małego Głoda na Pomorze i Podbeskidzie
- pokazaliśmy, że inwazja ma przywódcę, że jeden z Małych Głodów stał się butnym dyktatorem, nazywanym Wielkim Małym Głodem i prowadzi swoje zastępy do boju
- kolejne regiony dystrybucji produktu pokazywaliśmy jako przemyślane części planu Wielkiego Małego Głoda i jako jego kolejne sukcesy militarne
- Wielki Mały Głód ujawnił swoich pomocników, sztabowców – byli to m.in. Fidel Gastro i Głodny Harry
- scenariusz inwazji obejmował ruch oporu, zdrady, porwanie, poszukiwanie wskazówek w dalekich rejonach internetu (kilkanaście serwisów użytych do akcji) i w największych miastach Polski w realu

Mobilizowaliśmy konsumentów do walki przeciwko dyktatorowi, do organizowania ruchu oporu, rozwiązywania zagadek i realizowania zadań wywiadowczych, mających na celu powstrzymanie inwazji.

Podstawowym zadaniem konsumentów było wyłapywanie klonów Małego Głoda, czyli w efekcie kupowanie jak największej ilości produktu z dołączonymi maskotkami.

Konsumenci dostawali informacje codziennie, a nawet kilka razy dziennie w postaci oficjalnych komunikatów Wielkiego Małego Głoda na Facebooku, plus kilkudziesięciu komentarzy dziennie pod wpisami fanów, które też warto było śledzić. Dzień w dzień, przez 6 tygodni, łącznie z weekendami.

Główną motywacją do wzięcia udziału w zabawie była po prostu dobra zabawa. Co więcej, konsumenci nie dostali nic za darmo, wręcz musieli dopłacać kupując maskotki za realne pieniądze (produkt promocyjny był droższy o koszt maskotki).

Co więcej, agencja ANI RAZU nie użyła w kampanii nazwy produktu “Danio”! Robili to sami konsumenci, na skalę masową.

REZULTATY

Stworzyliśmy nietypową, angażującą kampanię opartą głównie o social media i wysokiej jakości branded content marki Danio.

W krótkim czasie fanpage Głoda stał się największym markowym fanpage w polskojęzycznej części Facebooka. Prześcignął Coca Colę, zdobył większą popularność nawet niż marki znane międzynarodowo jak Cropp czy Reserved. Mały Głód pokonał też Pudzianowskiego, Wojewódzkiego, Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy.

Wyniki kampanii były imponujące – konieczna była produkcja dodatkowej partii maskotek Małego Głoda do promocji on-packowej.

W ciągu kampanii fanpage zyskał 57‘000 fanów, co było dopiero początkiem lawiny popularności Małego Głoda online. Po kolejnych akcjach prowadzonych przez Heurekę strona przekroczyła 100‘000 fanów, potem 150‘000 i ustanowiła absolutny rekord pod względem wielkości pośród polskich fapage’y brandowych.

Kilka liczb:

- Zasięg komunikacji: 1’430’000 pojedynczych użytkowników
- 57’000 fanów na Facebooku: największy brandowy fanpage w Polsce maju 2010
- rekordowe ilości „lajków”: ponad 1300 pod pojedynczym postem
- przeciętny pojedynczy post generował ponad 200’000 odsłon, a takich postów pojawiało się codziennie 2-3
- dalsza (już po zakończeniu Wielkiej Inwazji) aktywnosc na fanpage dała 150’000 fanów po pierwszej połowie 2010 i przeciętną ilość 600’000 odsłon pojedynczego wpisu na wallu

Badania Millward Brown pokazały, że kampanie Danio oparte głownie o social media spowodowały wzrost konsumpcji w core TG (medium users Danio): +7%, oraz poprawę opinii o marce w core TG (medium users Danio): +15%.

Efektem działań było wywołanie silnego zaangażowania i związku emocjonalnego grupy docelowej z marką, a także zbudowanie na najszybciej rozwijającym się w Polsce serwisie społecznościowym Facebook nowego kanału komunikacji należącego do Klienta, który umożliwił niskokosztowe (mediowo) adresowanie kolejnych kampanii.

MICHAŁ **WOLNIAK**

Dyrektor kreatywny i prezes zarządu agencji Heureka. Z wykształcenia dziennikarz (UW). Prowadził projekty strategiczne i kreacyjne dla największych marek i agencji reklamowych full service w Polsce, redagował telewizyjne programy rozrywkowe. W 2001 roku stworzył agencję reklamową full service Heureka. Autor pierwszych polskich akcji reklamowych w formule advertainment, nowatorskich rozwiązań z zakresu marketingu szeptanego i marketingu społecznościowego. Wdrażał pierwsze komercyjne blogi oraz programy marketingowe oparte o branded content.

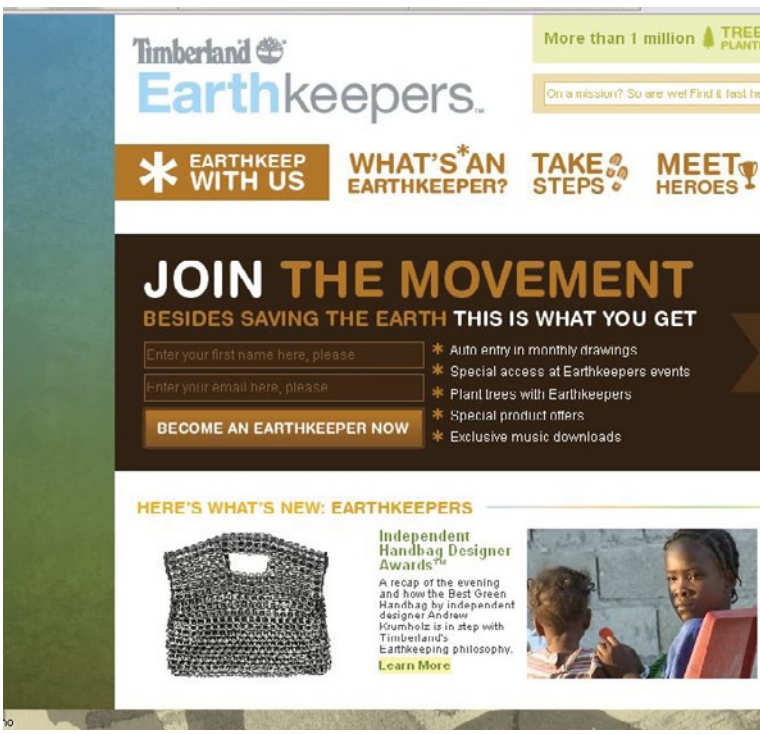
reszta jest na wykop.pl

Me, myself and brand

Balansując pomiędzy bazą danych a społecznością, modląc się o lawinowy przyrost liczby wielbicieli naszej marki i użytkowników naszych sajtów poszukujemy coraz to nowych sposobów „na pozyskanie klienta". Gdzieś pomiędzy wyprzedażami, promocjami i gratisami marzymy o przywiązaniu do marki, jakie zaskarbił sobie Harley Davidson i przeklinamy dzień, w którym najważniejsza stała się wielkość bazy i sprzedaż. Ile lat trwało zanim radio doczekało się 100 mln użytkowników? A ile czasu zabrało to Facebookowi? Tylko o ile radio jest dziś podstawą w domu, to czy za kilkadziesiąt lat ktoś będzie jeszcze pamiętał, czym był FB? Chociaż coraz częściej on = off, a nasz klient nawet jeśli nie funkcjonuje „worldwide", to na pewno „webwide" musimy walczyć o realną społeczność skupioną wokół naszej marki. Tylko jak…

Pomiędzy społecznością a serwisem społecznościowym

JUSTYNA **DZIEGIEĆ**



On = Off

Coraz trudniej podzielić otaczający nas świat na kategorie on-line/off-line. I nie mam jedynie na myśli procesów komunikacyjnych, sprzedaży poprzez e-commerce i sieci stacjonarne czy organizacji kampanii reklamowych z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i elektronicznych. Multibranżowe projekty, w których do wirtualnego świata przenosimy rzeczy znane z realu nie robią już na nikim większego wrażenia (vide EA Sims2 i H&M czy Ikea), tak samo jak możliwość zakupu customizowanych produktów, projektowanych przez klientów na bazie oferowanych produktów. Internet nosimy

w komórce. Ze znajomymi kontaktujemy poprzez portale społecznościowe. Dzięki nim wiemy, co kto jadł, gdzie był, w co wierzy, o czym myśli… Zdawać by się mogło, że on-line'owa aktywność przełoży się również na chęć dyskusji o produktach i zwiększenie potencjału sprzedażowego marek. Tymczasem, o ile rzeczywiście informacja mknie z prędkością światła, a informowanie przestało być procesem jednostronnie sterowanym przez media, o tyle klienci, których próbujemy zebrać w podgrupach często zamykają przed nam przed nosem wirtualne drzwi.

Daj Pan komcia!

Często budowanie społeczności ogranicza się do najpopularniejszego ostatnio

komunikatora. Portale społecznościowe zamiast tablicą ogłoszeń, miejscem wymiany informacji i spotkań naszych „lubisiów", czyli narzędziem, stały się celem. Po szalonej modzie na fora internetowe, „marketing szeptany", blogach na każdy niemal temat, próbujemy zaciągnąć wszystkich naszych klientów na Facebooka czy Naszą Klasę. W taki sposób często wyobrażamy sobie komunikację on-line. To, czy osiągnęliśmy nasz cel mierzymy w ilości komentarzy… Setki „komciów", anonimowe nawet nie dyskusje – a jedynie rekomendacje – z którymi nie ma co dyskutować na forach internetowych toczone przez bandy praktykantów i stażystów dają piękny raport z komunikacji. Tylko, o czym ci ludzie pisali, kto to taki, co z tego wynika i czy ktoś to jeszcze czyta? Ile można przeżyć w pełnym zdrowiu psychicznym konwersacji w stylu „Super blogasek. Dałam Ci komcia. Teraz Ty napisz mi komcia"? „Piękny zapaszek. Jakby pomarańczowy. Cudnie. Cium". Co to daje naszej marce? I czemu dziwimy się, że niektórzy użytkownicy Internetu po „tłustych" latach pseudomarketingu szeptanego wolą rozmawiać na FB o zupie pomidorowej, którą ugotował właśnie Kowalski, niż o nowych dżinsach czy perfumach, które chce im wcisnąć firma XYZ. (vide grupa „Kocham spać" na FB – zaledwie ok. 134 000 fanów!).

Kusimy psa miską ryżu?

Mylnie interpretowana moda na tworzenie społeczności on-line sprawiła, że zgromadzenie zbioru klientów stało się marzeniem każdego… prezesa. Często proces ogranicza się do krótkowzrocznego łowienia danych i zasypywania klientów treściami promocyjnymi, które nie do końca ich dotyczą.

W dodatku konsumenci coraz mocniej przyzwyczajani są do natychmiastowej gratyfikacji za swoją aktywność. Nauczyli się nie oddawać za darmo danych i czerpać mniejsze lub większe korzyści ze swojego uczestnictwa w procesie komunikacji. Klient to żywa reklama marki. Tylko czy na pewno gumowy breloczek, kubek termiczny, torba gratis, płyta CD, DVD, gumy do żucia, latarka, bon na starą i kupon na nową kolekcję sprawią, że będzie bardziej usatysfakcjonowany? A co jeśli po prostu chciał kupić buty czy T-shirt i był zdecydowany na konkretny produkt. Również w tym przypadku, medal ma dwie strony. Znany jest mi przypadek klienta reklamującego zakupione obuwie Reeboka za brak plastikowego badge'a przypinanego na 20 urodziny linii Pump. Znany jest mi również przypadek sporej grupy hip-hopowych klientów marki Timberland w USA, którzy kupowali i cenili klasyczne Yellow Boots, za ich autentyczność, a na umizgi ze strony projektantów zareagowali masową ucieczką z salonów. Przykłady akcji krótkoterminowych? Rimmel blog promujący tusz do rzęs MagnifEyes. Klientki wynagradzane codziennie za swoją aktywność produktami marki udzielały się, po zakończeniu pracy agencyjnej „społeczność" zamarła. Innym przykładem będą Sloggi i wirtualny plebiscyt na „najzgrabniejszą pupę świata" (ups! czy czegoś Wam to nie przypomina?): "Show me Your Sloggi". Ostatnio w Polsce? Akcje Paczkomaty 24/7 i Maxwell House na najjaśniejszej gwieździe portali społecznościowych – FB. Czapki z głów za ilość rekordów i doraźne zaangażowanie użytkowników. Tylko ile osób biorących udział w konkursie zakupi naszą markę, poleci ją innym, będzie się o niej pozytywnie wypowiadać, skorzysta z jej oferty choćby raz? I kto bierze udział w konkursach nie wymagających zakupu produktu? Ci, którzy kochają naszą markę czy Ci, którzy polują korzyści i... mają czas?

Niestety zbyt często kusimy psa miską ryżu i liczymy na to, że kiedy ktoś pokaże mu stek – zwierzak odszczeka, że został wegetarianinem. Na lojalność trzeba sobie zasłużyć, tym bardziej w świecie, gdzie najlepszym mechanizmem handlowym staje się wyprzedaż.

Z drugiej strony, czy konsument poszukujący wynagrodzenia za zrobienie czegoś w czasie rzeczywistym potrafi być lojalny… Odpowiedź jest na tyle oczywista, że nie trzeba o niej wspominać. Dzisiaj ty dajesz kubek, jutro ty dajesz rabat, pojutrze ty dasz mi spróbować nowego jogurtu. Będzie mówił o marce w zamian za coś, ale zamiast uzależnienia od niej, raczej poszukiwał będzie nowości u konkurencji. Bo to nie uzależnienie od produktu i marki, a co za tym idzie przynależność do świata marki, ale… uzależnienie od nowości i bycia wybrańcem, który ma do tych nowości dostęp.

Produkt, idea, wspólnota doświadczeń

Zwykło się mówić tworzymy/budujemy społeczność… przesuwając nieco środek ciężkości zaryzykowałabym określenie „zapraszamy do". Przecież w tej sytuacji komunikacyjnej to klient jest najważniejszy. Pozyskiwanie danych chociaż niezwykle istotne, nie powinno być najważniejsze. W końcu zapraszamy ludzi do świata naszej marki, żeby go współtworzyli, dyskutowali, rekomendowali, brali udział w proponowanych przez nas wydarzeniach. Żeby chcieli się angażować i mieli w co. Przykładem on-line może być Canon Board – forum życzliwych specjalistów, którzy podzielą się własnymi doświadczeniami i rozwiewają wszelkie wątpliwości, czy Earthkeepers – międzynarodowa społeczność marki Timberland. EarthKeepers to jednocześnie nazwa kolekcji eko-obuwia, do której stworzenia zastosowano m.in. podeszwy Green Rubber wykonane w 42 proc. z gumy ponownie przetworzonej ze starych opon i cały szereg przyjaznych dla środowiska rozwiązań i społeczności „strażników Ziemi". Komunikują się ze sobą poprzez specjalną witrynę, bloga, komunikatory i portale społecznościowe. Do grupy należą nie tylko klienci Timberland, ale również działający w wolontariacie pracownicy i ludzie z całego świata związani z ochroną zasobów naturalnych i pracą na rzecz społeczności lokalnych. Earthkeepersi to aktywiści, którzy chętnie organizują się w przeróżne inicjatywy lokalne i globalne. Wszędzie tam, gdzie są potrzebni. Od pomocy ofiarom huraganu Katrina, przez Darfur, Haiti, konwencję klimatyczną w Kopenhadze… Remonty domów dziecka, wydawanie posiłków bezdomnym, Dzień Ziemi. Pod flagą Timberland pojawiają się wszędzie. Co ciekawe, są znacznie aktywniejsi w realu niż on-line. Czy ta wspólnota ma potencjał zakupowy? Tak. Czy powstała by go wykorzystać? Nie.

> Strategię musimy zacząć budować od określenia tożsamości marki, a nie polecenia „wyszukaj serwisy o podobnej tematyce…"

Worldwide czy webwide?

Timberland stawia na pokolenie G, robiąc wszystko, by hojność była flagowym produktem firmy. „Generosity" nie „Greed" to klucz do globalnej komunikacji marki (więcej o pokoleniu G w raportach Trend Watching). Dla Earthkeepers podstawą stała się wiarygodność. Ekologiczne materiały, proces produkcji, salony i produkty. Przyjazne fabryki. Globalny program CSR. Pełna gama działań wewnątrz firmy inicjowana przez Prezesa Jeffa Swarza, który by chronić środowisko zakazał nawet korzystania w obrębie firmy z butelkowanej wody! Wszystko to sprawia, że nie tylko klienci, ale cała rzesza ludzi wierzących w możliwość pozytywnej zmiany otaczającego świata staje się Earthkeepers. Podstawą projektu jest czytelna komunikacja odseparowana od przekazów reklamowych. Grupa ma odrębny logotyp, swoje profile na portalach, strony www. Komunikacja produktowa, z jaką się spotykają dotyczy jedynie produktów z gamy Earthkeepers i Earthkeepers 2.0., co zważywszy na ekologiczny charakter firmy było nieuniknione. Po drugie, strategia jest długofalowa i wdrażana z niezwykłą dokładnością na każdym etapie i polu działalności firmy. W tej układance wszystko do siebie pasuje. Po trzecie, misja Earthkeepers jest tożsama z celami biznesowymi firmy. Nawet jeśli jej realizacja odbywa się kosztem sprzedaży, poziom której w wielu innych przypadkach determinuje realizację tego typu działań. Po czwarte, globalna firma angażuje się lokalnie, przez co staje się zdecydowanie bliższa uczestnikom procesu komunikacji. Przez aplikację na FB ambasadorzy marki posadzili 500 000 wirtualnych drzew (w realu już więcej niż milion). Pierwszy wpis na blogu pojawił się 8 kwietnia 2008 roku. Teraz rozpoczyna kampanię marketingową pod hasłem „Natura potrzebuje bohaterów". Pytając, czy to działa pytamy o wpływ tożsamości marki na lojalność wobec niej. Im więcej konsumentów identyfikuje się z marką tym lepsze będą efekty. Zaangażowanie i przywiązanie musimy jednak budować przede wszystkim off-line. Jest jeszcze

coś. Działa pod warunkiem, że zależy nam bardziej na jakości, a nie ilości uczestników i że chociaż na chwilę będziemy mogli przestać powtarzać za działem handlowym „pylić, pylić, pylić"… Naprawdę trudno o 5 milionów „komciów" jeśli nie jesteś Forfiterem czy Miss Poland, a twój klient nie ma 12 lat. Niestety, im poważniejsza i bardziej świadoma grupa docelowa tym poważniejsze zadanie mamy do wykonania.

Z hip-hopowcami o ekologii… Zamach na społeczność czy zamach na markę?

W przypadku Timberland – tak samo jak na pewnym etapie działania Burberry czy Umbro – pojawiła się hermetyczna i niezwykle silna społeczność klientów, wśród których właśnie te, a nie żadne inne produkty stały się pożądane. Zainteresowanie ze strony hip-hopowców było dla marki sporym zaskoczeniem, tym bardziej, że pomimo znakomitej sprzedaży w tej grupie, wszelkie próby komunikacji kończyły się fiaskiem. Czy potrzebowali specjalnej kampanii reklamowej? Nie. Czy chcieli, żeby marka mówiła ich językiem. Nie. Czy chcieli ją zmieniać? Nie, nie i jeszcze raz nie. To jeden z tych przykładów, kiedy klient w poszukiwaniu oferty spełniającej jego oczekiwania zapuszcza się w zupełnie obce obszary rynku. Nagle pojawił się jednak ktoś autentyczny i wiarygodny „z tamtej strony". W dodatku wyznający te same ideały, co społeczność związana z brandem. Wyclef Jean – bo o nim mowa – z uwagi na swoje zaangażowanie społeczne i ekologiczne szybko stał się jednym z EarthKeepers Heros, jako honorowy ambasador swojej ojczyzny – Haiti i ambasador marki Timberland jednocześnie. Wniosek jest prosty. Nie powinniśmy komplikować komunikacji. Jeśli klient wybrał nas z jakiegoś powodu zareaguje negatywnie na wszelkie próby podlizywania się. Efektem współpracy była kolekcja, ze sprzedaży której dochód przeznaczony został na pomoc dla Haiti i szerokie wsparcie marki dla kraju dotkniętego trzęsieniem ziemi. Na początek 200 000 par butów, później konfekcja. Wyclef pojawił się na sklepowych witrynach. Sprzedaż i społeczność spotkały się w walce o wspólny cel.

„Status quo sucks"

W digitalowym świecie coraz trudniej uwierzyć, że można zbudować wokół marki społeczność off-line, która w dodatku nie czerpie z uczestnictwa w niej żadnych korzyści. Z drugiej strony społeczność on-line tworzona wokół prezentów i rabatów, tylko po to, by dorobić się dużej bazy danych na zawsze będzie tylko bazą danych (chyba że stać nas na solidną strategię CRM i wytrwałość). Jeśli chcemy przeprowadzić sampling albo zakomunikować promocję baza wystarczy. Jeśli oczekujemy czegoś więcej i myślimy o długofalowej strategii, to zdecydowanie za mało. Zbyt często w budowie „społeczności" pomijamy zupełnie osobowość marki. Tymczasem im większa jest jej atrakcyjność, tym bardziej przywiązują się do niej klienci, tym bardziej działa na ich wyobraźnię i nawołuje do zaangażowania w jej świecie. Do czego przywiążemy klienta, jeśli marka nie ma osobowości? Do breloczka? Jeszcze gorzej, kiedy zapominamy (albo częściej zleceniodawcy), że nie da się mówić do każdego i powinniśmy skoncentrować się na magicznym słowie „target". Jednym z przykładów precyzyjnego zawężenia grup komunikacyjnych może być nowa strategia marki Lacoste (chociaż mają 1.693.801 „FB-lubisiów"). Produkt dopasowano do oczekiwań i możliwości odbiorcy, powiązano z miejscem sprzedaży, podzielono na kategorie. Ta czytelność, spójność i pozorna prostota będąca efektem niekończących się badań i analiz owocuje przywiązaniem do różnych aspektów brandu i wzbudzaniem dyskusji na jego temat nawet przez tych, którzy dopiero aspirują do posiadania jej produktów. Status quo sucks. Lepiej walczyć o małą grupkę lojalsów niż mówić do nikogo. Tym bardziej, że jak pokazują badania (choćby wiosenny raport Euro RSCG Worldwide PR na temat amerykańskich nastolatek) młodzi, wychowani w Internecie konsumenci już są niezwykle czujni, bardzo szybko identyfikują każdą nieszczerość. Nie lubią nachalności, ale za to bardzo lubią, kiedy coś jest przygotowane „dla nich" i daje przynajmniej pozory możliwości „pełnej kontroli". Dlatego wybierają marki, tak jak selekcjonują rozmówców, jeśli coś im nie odpowiada – odrzucają to i już.

Moda i rankingi doprowadziły do tego, że mylimy „serwisy społecznościowe" ze społecznościami. Za wszelką cenę staramy się nie dostrzegać, że na serwisach najważniejsi są ich użytkownicy indywidualni nie korporacyjni. W centrum jest „Ja" albo „Moje", a reszta to tylko dodatek do wirtualnego świata. Identyfikacja z marką, podobnie jak grupą czy organizacją, skutkuje pozytywnymi zachowaniami względem niej. Dlatego strategię musimy zacząć budować od określenia tożsamości marki, a nie polecenia „wyszukaj serwisy o podobnej tematyce…". Nie jest tajemnicą, że kiedy w pierwszej scenie pojawiają się serwisy lub/i wątki na forach o podobnej tematyce, już w drugiej „anonimowy fan" wrzuca na nie swoje wcale nieukryte reklamy. A bajka nigdy nie kończy się „i żyli długo i szczęśliwe".

Wypracowanie lojalności to długotrwały proces, który w dzisiejszym natłoku komunikacji reklamowej i pr-owej musimy wspomagać. Dajmy naszym konsumentom wartość dodaną – której poszukują i potrzebują -wykraczającą daleko poza ramy naszej działalności. Nie bójmy się eksplorować nowych obszarów komunikacji. Popatrzmy na nasz projekt przez pryzmat wielu lat doświadczeń innych marek, a nie szybkiego zlecenia.

JUSTYNA **DZIEGIEĆ**

Communications Manager Grupy MIG. Zajmuje się komunikacją marek odzieżowych m.in. Timberland, Lacoste, Bench... i sieci handlowych. Jako Community Steward TBL odpowiada za projekty wolontariatu pracowniczego. Prowadzi redakcję customa – SI Magazyn Czasu Wolnego, bloga, organizuje eventy. Uwielbia pisać i tworzyć nowe słowa, co miała okazję udowodnić współpracując z licznymi redakcjami. Zafascynowana modą i nowymi trendami, chętnie obejrzy dobre piłkarskie widowisko.

Szarpnij i uciekaj!

BARTŁOMIEJ **PIEKŁO**

Dowód na znaczenie trendów a nie narzędzi marketingowych

Większość artykułów w tym zestawieniu będzie dotyczyć promocji marki w społecznościach internetowych. Większość analiz czy tekstów eksperckich sprowadzi się do analizy case study kampanii, które dotyczyły Facebooka. Główne rozważania będą krążyć wokół tematu ROI w społecznościach i skuteczności kampanii bazujących na rozdawnictwie oraz licznych kampaniach z rynku amerykańskiego. Teza, jaka zostanie postawiona, to fakt, że ROI w społecznościach istnieje, ale wylicza się je inaczej niż w standardowych mediach. Że marketing to duży obszar, a Social Media to tylko jedno z narzędzi. Ten tekst nie będzie o żadnym z tych tematów. Chciałbym przeanalizować jeden z trendów, który przez ostatni rok, rok kryzysu, kierował marketingiem szczególnie w naszym kraju, a na Facebooku przybrał swoją szczytową formę. Trendem, który chciałbym w krótki sposób przeanalizować, będzie teoria szarpnięcia.

Skąd się to wzięło?

Teoria szarpnięcia jest bezpośrednio związana z teorią okazji znanej z socjologii. Odnosi się jednak do dwóch czynników spoza socjologii. Po pierwsze, ma swoje korzenie w prehistorii. Doskonale wiemy, że historia gatunku ludzkiego to ostatnie 500 tysięcy lat, a nowoczesny marketing i cywilizacja cyfrowa istnieją dopiero od kilku dziesięcioleci. Co za tym idzie, mechanizmy funkcjonowania umysłu ludzkiego i reagowania na bodźce ukształtowane przez tysiąclecia w celu zapewnienia żywności czy obrony przed zwierzętami są o wiele silniejsze niż humanizm i kultura ostatnich wieków. Mimo że nie zdajemy sobie z tego sprawy lub nie chcemy sobie z tego zdawać sprawy, emocje nakierowane na chęć zysku i przetrwanie są w naszym umyśle głęboko zakorzenione. Kolejny element, bardziej ekonomiczny, sugeruje nam, że darmowe przedmioty czy gratisy, które otrzymujemy przy zakupie, są nam niezwykle potrzebne. Z pietyzmem będziemy je zbierać i nigdy nie wyrzucimy – pomimo że na co dzień nie pomyślimy o nich nawet przez moment. Wedle tego założenia funkcjonuje wiele promocji konsumenckich, np. herbata plus misio lub jogurt plus magnes na lodówkę. Zbieractwo to ogólna pasja nas, ludzi, nie możemy od tego uciec, a marketerzy świetnie to wykorzystują. Według badań 52 proc. matek deklaruje, że kupuje swoim dzieciom produkt tylko dlatego, że jest do niego dołączony jakiś gadżet, natomiast 76 proc. ludzi zbiera przedmioty zdobyte w ramach promocji.

„Zdobądź jedzenie i w nogi”

Na tych dwóch filarach jest zbudowana teoria trendu „szarpnij i uciekaj”. To współczesna wersja „zdobądź jedzenie i w nogi”. Polski konsultant ekonomiczny i analityk finansowy, Krzysztof Knapik, charakteryzuje to zjawisko tak: „Teoria okazji jest prosta i rysuje się mniej więcej tak: idziesz sobie ulicą, przechodzisz obok przystanku tramwajowego, gdzie na ławce obok oczekującego leży pięć złotych, podnosisz je, pytasz, czy komuś nie wypadło, a jeśli nikt się nie zgłosi, zabierasz znalezisko, idąc dalej. Natomiast teoria szarpnięcia charakteryzuje się tym, że rzeczony przechodzień nie trafiłby na to znalezisko

foto: © Alena Yakusheva - Fotolia.com

przypadkowo, z premedytacją udałby się na przystanek i przeszukał jego okolice w poszukiwaniu pięciozłotówki, po czym chwyciłby ją szybko i uciekł, ciesząc się, że oszukał system". Taki jest mniej więcej obraz trendu, który kierował dużą częścią akcji promocyjnych w ubiegłym roku, głównie w krajach rozwijających się. Część marek postanowiła nie inwestować w budowanie relacji czy emocjonalne przywiązanie do idei, ale sięgnęła do starego dobrego sposobu na promocję: Dodajmy coś do produktu i zorganizujmy konkurs, a na pewno go kupią, całą kampanię oprzemy na gratisie. Uzyskamy świetny wynik, ludzie szarpną swoją zdobycz i uciekną. W gruncie rzeczy sprowadza się to do zabiegu: zapłaćmy (gadżetem) konsumentom za to, że korzystają z naszego produktu.

Gdzie tu Social Media i Facebook?

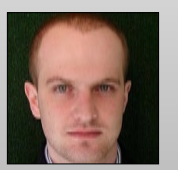
Najbardziej spektakularne akcje polskich mediów społecznościowych tego roku bazowały na trendzie związanym z teorią szarpnięcia. Kampanie AXE Klikasz, Paczkobranie czy Maxwell House przeprowadzane na Facebooku miały raczej jasne założenie: pozyskać dużą masę użytkowników w krótkim czasie, oferując im realny zysk materialny w formie „klikera", telefonu komórkowego w nagrodę czy kubka. Założenie było słuszne, bo nie ma szybszej formy promocji niż rozdawnictwo. W dalszym etapie miało się rozpocząć zarządzanie społecznością pozyskanych użytkowników. I tu zaczyna się problem, bo ludzie już szarpnęli swoją zdobycz i uciekli. Oczywiście z grupy 100 000 znajdzie się promil fanów, którzy skomentują jakieś wydarzenie. To jednak efekt skali. Większość nie zaangażowała się po tym, jak dostała gadżet, który wrzuciła do szuflady i nawet nie pomyślała o kupnie dezodorantu, a tak w ogóle to obciach z tym chodzić po ulicy. I co się stało dalej? Stado „szarpiących" krąży po siedzi, żerując na FanPage innych marek i pierwsze pytanie, jakie zadają to: „co dostanę za like?? Byłem 3000. fanem, może jakiś gadżecik??". Roszczenia są mnożone przez rosnącą społeczność przyzwyczajoną do kiepskiego standardu. Rynek się zepsuł przez pobudzanie trendu „szarpnij i uciekaj", a korzyści dla marki są chwilowe i punktowe. A te same gadżety można było potem dostać jako gratis do opakowania produktu w osiedlowym markecie, więc jakie to docenienie fana.

I co dalej?

Pytanie, czy czasy, kiedy praca nad marką i jej wizerunkiem zamieni się z jednorazowych strzałów w długoterminowe strategie biznesowe realizowane w oparciu o fundamentalne badania eksploracyjne grupy docelowej, analizy insightów, trendów, modeli biznesowych, komunikacyjnych, touch pointów itd., kiedykolwiek nastąpią w stosunku do społeczności organizowanych na serwisach zewnętrznych. Jeśli nie, to prędko okaże się, że nie ma po co budować wielkich społeczności, przekupując ich gadżetami. Lepiej skupić się na małej grupie liderów opinii, z którymi jakość interakcji jest o wiele wyższa.

BARTŁOMIEJ **PIEKŁO**

Strategic Planner w OS3 multimedia. Autor bloga Onlineandmobile.net



IKEA po pomorsku, czyli jak działać glokalnie

Facebook to dobre miejsce dla lokalnych działań marketingowych – komunikacja i relacje internautów z brandem mogą bowiem stać się tutaj wyjątkowo zażyłe, niemal sąsiedzkie. Lokalne przedsiębiorstwa – takie jak puby, muzea czy galerie handlowe – mogą więc liczyć na silne zaangażowanie swoich klientów i fanów, którzy regularnie będą je odwiedzać off- i online. A jak to jest w przypadku światowych marek, które nagle znalazły się za naszym e-płotem?

MARCEL **BAZYDŁO–JANKOWSKI**

Polub swoją markę, a dowie się, kim jesteś

To żaden sekret. Komunikacja z klientem w przestrzeni społecznościówek – a w szczególności na Facebooku – stała się totalną rewolucją. Teraz brandy mogą poznawać swojego klienta z imienia i wiedzieć dokładnie, co lubi i czego chce. Ta „intymność" relacji działa także i w drugą stronę. Marki muszą zabiegać o względy swoich klientów w zupełnie nowy sposób, bo nie ma już „tylko" klientów. Są za to znajomi i „przyjaciele" marek, którzy chętnie wejdą z nią w relację. I jeszcze chętniej – nawet nie pytani – opowiedzą nam coś o sobie. Facebook to nie jest miejsce dla ankieterów.

Marka, która pojawia się w socnecie, personifikuje się, zyskuje własną „twarz". I tak jest też postrzegana – jako jeden z użytkowników, z którym można wejść w różnorodną relację. Paradoksalnie, stworzenie głębokiej więzi z użytkownikami społecznościówek może być trudne właśnie dla marek globalnych. Jeszcze do niedawna funkcjonowały one wyłącznie w „starych mediach", czego naturalną konsekwencją był komunikacyjny dystans. Razem z social media revolution dystans się zmniejszył, a globalne marki mogą – i chyba powinny – zrzucać maski celebrytów. Ten proces przybliżania relacji jest szczególnie efektywny właśnie w działaniach lokalnych.

Barbie w burce

Globalne marki potrafią posunąć się daleko w procesie adaptacji swoich produktów na lokalnych rynkach. Pokazuje to choćby ciekawy przykład Pepsi, która w Argentynie zmieniła nazwę swoich produktów ze względu na to, że w języku hiszpańskim, a zwłaszcza w jego argentyńskim dialekcie, wymawia się ją jak „Pecsi". Marka idealnie wyczuła „problem" swoich lokalnych klientów i spełniła ich nienazwaną, ale co raz wypowiadaną, potrzebę.

Innym – i dobrym – przykładem na pogłębianie relacji z lokalnym klientem poprzez adaptację produktu są działania McDonald's, który modyfikuje swoje menu w zależności od narodowych upodobań kulinarnych. Będąc w Tel Awiwie mamy na przykład niepowtarzalną okazję do skosztowania koszernych hamburgerów. Najdalej w tego rodzaju adaptowaniu się poszła chyba Lalka Barbie. Sprzedawana w krajach arabskich, puszcza oko do swoich małych wielbicielek zza burki. Przejście Barbie na islam to jednak przykład radykalny.

Glokalna IKEA

IKEA posiada sklepy w ponad 40 krajach na całym świecie, lecz o tak wyrazistej adaptacji swoich produktów, jak np. w przypadku McDonald's, nie może być mowy. Globalna marka doskonale radzi

sobie jednak w budowaniu relacji ze swoimi lokalnymi klientami. Być może brak sklepu online – jako konieczność do odwiedzin offline'owych IKEA – jest wpisany w strategię działań lokalnych tego brandu.

IKEA Gdańsk pojawiła się na Facebooku w maju tego roku wraz z uruchomieniem kampanii reotwarcia pod hasłem „Obiecuję, będzie lepiej". Sam profil powstał w przełomowym momencie – po długotrwałej rozbudowie sklepu. Była to część strategii promocyjnej, a zarazem kolejny krok na drodze do budowania relacji z lokalnym klientem – tym razem w serwisie społecznościowym Facebook.

Po sąsiedzku

Podstawą działań na profilu była komunikacja dwutorowa – ta bardziej ogólna, dotycząca spraw samego sklepu oraz ta spersonalizowana, za pośrednictwem której budowano relacje z poszczególnymi sympatykami profilu IKEA Gdańsk. Dzięki regularnej i bezpośredniej komunikacji internauci, którzy włączali się w aktywności na like page'u, zyskiwali poczucie, że na każde ich – nawet błahe – pytanie IKEA udzieli odpowiedzi, że zainteresuje się ona wszystkim, czym zechcą się podzielić. W ten sposób rozpoczął się proces zawierania przyjaźni. Po wizycie w IKEA wystarczyło wejść na facebookowy profil, aby poplotkować ze sklepem i innymi internautami.

Rozmowy i plotki to jedno, a zabawianie i nieustanne zaskakiwanie czymś nowym zgromadzonych na profilu internautów to drugie. Dlatego, aby relacja pozostawała przez jak najdłuższy czas wartościowa, internauci byli zapraszani do kolejnych konkursów. Przez pierwsze trzy miesiące opublikowanych zostało sześć aplikacji konkursowych. Nagrody były duże i małe, pieniężne i rzeczowe – najważniejsze jednak, że angażowały emocjonalnie i budowały poczucie lokalnej społeczności. W jednym z konkursów – „Szwedzkim Romansie" – internauci oświadczali się swoim wybrankom, którymi były… meble IKEA. Kreatywny tekst oświadczyn jednak nie wystarczał. Na względy ukochanych trzeba było sobie zasłużyć częstymi komplementami. Dochodziło nawet do starć o uczucia mebli pomiędzy rywalami. W dniu rozstrzygnięcia uczestnicy konkursu czekali na decyzje swoich ukochanych. Niejednej osobie puściły nerwy. Były łzy szczęścia i rozpaczy. Było gorzko!

Kim jest lokalny „likers" dla IKEA Gdańsk? To mieszkaniec Gdyni, Sopotu i Gdańska. Albo Pomorzanin, który dojeżdża do sklepu ze swojej miejscowości. Albo turysta, który przy okazji wakacji spędzanych nad morzem, robi zakupy w IKEA. Dlatego ważne okazało się nadawanie przekazom i wartościom szwedzkiej marki IKEA lokalnego kolorytu. W jednej z aplikacji dokonano czytelnej lokalizacji marki w środowisku i wartościach, z którymi identyfikują się mieszkańcy Trójmiasta. „IKEA urządza 3 miasto" to gra, w której należało odnaleźć przedmioty IKEA ukryte w Trójmieście. Konkurs składał się z 4 edycji, a gracze mogli sprawdzić swoje siły m.in. na planszy z sopockim molo, na Długim Targu w Gdańsku i gdyńskim porcie. Gra opierała się na połączeniu symboli zarówno sklepu IKEA (rozpoznawalne produkty z asortymentu), jak również Trójmiasta (znane miejsca). Sama nazwa aplikacji była także swego rodzaju esencją glokalności marki. „IKEA urządza 3 miasto" kojarzy się zarówno z oficjalnym brand claim'em IKEA w Polsce, jak również – poprzez charakterystyczny zapis graficzny nazwy aglomeracji, często spotykany na Pomorzu – lokalnym charakterem sklepu.

Istnieje jeszcze kilka innych korzyści, jakie przysługują sympatykom lokalnego profilu IKEA Gdańsk. Na like page'u marki mają swój album – „galerię inspiracji" – gdzie wysyłają zdjęcia swoich mieszkań, mogą wygrać nagrody i rabaty dedykowane tylko im, pytają i mają wpływ na to, co dzieje się w ich sklepie. Obecnie – za pośrednictwem Facebooka i lokalnego radia – uczestniczą w akcji dystrybucji nowego katalogu na 2011 r. W ramach inicjatywy „Weź go na cel!" są na bieżąco, a właściwie z jednodniowym wyprzedzeniem, informowani, w której dzielnicy 3 miasta pojawią się dostawcy katalogu.

Made in… IKEA

Po co tak rozpoznawalnej na całym świecie marce skomplikowane działania lokalne? Czy nie wystarczyłby jeden profil tej marki na polskim Facebooku? Istnieje przecież like page IKEA.pl, który ma się dobrze. Lokalny profil to jednak szybsze docieranie z przekazem – nie tylko marketingowym – do klienta. To także bezpośrednia i nierzadko emocjonalna relacja z sympatykami (przyjaciółmi) marki. Globalne strony marek są w ich odczuciu bardziej oficjalne, „korporacyjne", często nie zawierające pożądanych i dedykowanych informacji. Jak podają statystyki Facebakers, poziom zaangażowania facebookowiczów jest trzykrotnie wyższy na regionalnych like page'ach światowych marek, niż na ich globalnych wersjach. Taka komunikacja jest bardziej atrakcyjna z punktu widzenia klientów. Lokalne działania brandów w socnecie stają się kolejnym stopniem e-wolucji skutecznego marketingu.

MARCEL **BAZYDŁO–JANKOWSKI**

Social media & creative manager w agencji Trendmaker – zajmuje się kreacją i strategią komunikacji w mediach społecznościowych. Po godzinach – student filologii klasycznej UJ, tłumacz łaciny bez licencji, pastafarianin. Interesuje się – antycznościami, śródziemnomorskimi kulinariami i społecznościówkami; korzysta z Facebooka w łacińskiej wersji językowej.

foto: © gunnar3000 - Fotolia.com

Bankowy paradoks w internecie

MICHAŁ **MACIERZYŃSKI**

Z bankowości internetowej korzysta w naszym kraju już blisko 10 milionów klientów. Oznacza to, że z około 60 procent wszystkich polskich internautów zarządza swoim rachunkiem przez sieć. Mimo tego banki nie potrafią lub nie chcą z nimi rozmawiać!

O roli internetu w finansach może świadczyć to, że nie ma już liczącego się banku komercyjnego, który nie udostępniałby dostępu do rachunku przez internet. Dotyczy to również instytucji z sektora consumer finance, które swoim klientom oferują podgląd spłacanych kredytów czy kart kredytowych. W zasadzie trudno wyobrazić sobie obecnie bank obsługujący klientów detalicznych bez bankowości internetowej. Byłoby to tak dziwne, jak bank bez karty płatniczej czy bez możliwości wypłaty gotówki z bankomatu. W efekcie bankowość internetową oferują nawet instytucje, które celują w klientów raczej mniej zamożnych, czy mieszkających na wsi. Mowa tu oczywiście o SKOK-ach i bankach spółdzielczych. To wszystko powinno wskazywać, że instytucje finansowe są z internetem za pan brat. W praktyce okazuje się jednak, że tak nie jest, a internet jest wciąż zimnym kanałem służącym do samoobsługi klientów.

Banki owszem – do perfekcji wykorzystują internet jako kanał dystrybucji, ale poza nielicznymi wyjątkami nie potrafią skorzystać ze specyficznej cechy internetu jako medium – możliwości wykorzystania go w komunikacji ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami. W tym przypadku wciąż jest to etap nauki i obserwacji konkurencji. Wydaje się też, że nie należy liczyć na masową eksplozję wykorzystywania internetu do dwustronnej komunikacji z klientem. Nie zmienią tego coraz częstsze przykłady obecności banków w mediach społecznościowych, czy organizowane w internecie co i rusz kolejne konkursy. Mimo wszystko to wciąż podejście narzędziowe, a nie strategiczne, a sama aktywność zazwyczaj zamiera wraz z końcem konkursu czy promocji. Dlaczego się tak dzieje i czy jest szansa, żeby się to zmieniło? Moim zdaniem szansa jest, ale nie należy się w najbliższym czasie wiele spodziewać. Pod tym względem banki cały czas pozostają konserwatywne aż do bólu. Nieliczne wyjątki są raczej potwierdzeniem tej reguły.

Skoro jest tak dobrze, to dlaczego jest źle?

Chociaż internet w bankowości jest tak powszechny, to gdyby bliżej przyjrzeć się jego dochodowości, to może się okazać, że w wielu przypadkach jest to kanał nie tylko mało konkurencyjny względem tradycyjnej placówki,

co często wręcz nierentowny. Oznacza to, że banki dopłacają do klientów internetowych. Takie stwierdzenie może szokować, jednak kiedy bankowcy zaczynają podliczać wszystkie koszty związane z wdrożeniem, utrzymaniem, modernizowaniem systemów, kosztom akwizycji klienta, a w końcu przychodom generowanym przez takiego klienta w kanale internetowym, to na koniec dnia trzeba się nieźle pogimnastykować, żeby móc wskazać potrzebę strategicznego inwestowania w internet. Zwłaszcza w dużych bankach, gdzie sprzedaż opiera się o „tradycyjne" placówki. Koronnym argumentem w tym przypadku jest też fakt, że wszystkie wysokomarżowe, a zatem i najbardziej zyskowne produkty i tak sprzedaje się w oddziale. Kredyty gotówkowe i internet? Może kilka procent całej sprzedaży – i to w porywach. Kredyty mieszkaniowe? Tylko jako generator leadów, ale wcale nie taki tani. Internet broni się zatem tylko tym, że skutecznie rozładowuje ruch w placówkach, a także dobrze sprawdza się przy zdobywaniu nowych klientów na RORy. Reszta to często tylko głęboka wiara (bo przecież nie liczby) i konkurencja, która wymusza ciągły wyścig cenowy i technologiczny. Zdecydowana większość banków przeznacza zatem miliony złotych rocznie na obecność w internecie, bo konkurencja też tak robi i jest to „swego rodzaju inwestycja w przyszłość". Te spore kwoty na całe szczęście łatwiej przełnąć, jeśli zestawi się je z wydatkami na telewizję czy inne działania ATLowe. Wówczas nie robią już takiego wrażenia. Prosta zasada kontrastu...

Misja specjalna. Znajdź Prezesa banku w sieci!

Bankowcy wzruszają często ramionami na biadolenie „speców" od ePRu i emarketingu, którzy wskazują na braki w strategii i proste możliwości, jakie można osiągnąć korzystając w umiejętny sposób z internetu. Odpowiedź w takim przypadku, jeśli w ogóle się pojawia, jest krótka. Z przychodowego punktu widzenia to się nie opłaca, a dowodem na to są liczby. I rzeczywiście. Droga do zysków w polskiej bankowości jest prosta. Zwie się dużą siecią dystrybucji i masową reklamą, przede wszystkim w telewizji. Postrzeganie świata przez liderów opinii i dziennikarzy ma się nijak do ostatecznych wyników finansowych. Zyski przynosi siermiężna lub przeciwnie bardzo wyrafinowana bankowość, która internetem za dużo wspólnego nie ma. To dlatego mimo eksplozji bankowości internetowej przez ostatnie kilka lat praktycznie wszystkie banki rozwijały na potęgę sieć oddziałów. Efekty widzimy w postaci placówek na każdym rogu ulicy większego i mniejszego miasta. Liczy się też tu i teraz, a nie wizerunek i pozycja konkurencyjna za kilka lat. Ostatni kryzys finansowy obnażył wiele wygłaszanych teorii, bo tego „za kilka lat" w przypadku tych „wyróżniających" się komunikacyjnie banków po prostu nie będzie. Większość finansistów to doskonale rozumie i jest to pośrednio odpowiedź, dlaczego komunikacyjnie polska bankowość w internecie jest taka mizerna. Zwłaszcza na tle innych branż. Odpowiedź jest prosta – nie ma takiej potrzeby, przynajmniej na obecnym etapie rozwoju rynku, zwłaszcza jeśli chodzi o sprzedaż. W przypadku wizerunku, wciąż jest (niestety) podobnie.

Komunikacja w internecie – teoria a specyfika i praktyka

Wizerunek to rzecz złożona. W przypadku banków to jeden z najważniejszych aktywów. Co istotne nie da się go tak łatwo kupić, a jednocześnie posiadając go, dość łatwo go utracić. Klient może się odwrócić od banku, co w konsekwencji oznacza duże kłopoty z upadkiem włącznie. Tyle teoria. Praktyka pokazuje, że i tak najważniejsze są rządowe gwarancje depozytów. To one sprawiają, że z pieniędzmi wędrujemy tam, gdzie dostaniemy wyższy procent i nie reagujemy przesadnie panicznie, kiedy na przykład bank zaczyna przynosić straty. I znowu dochodzimy do skutecznej i masowej reklamy, która ma przyciągnąć klienta. A jeśli reklama, nawet w internecie, to automatycznie pojawia się marketing. Jego specyfika w bankowej rzeczywistości sprawia, że nie jest do końca przygotowany na komunikację dwustronną. A przecież to jest esencja internetu.

Marketing bankowy (i nie tylko) ma władzę, ponieważ ma największe budżety. To przecież on zdobywa klientów poprzez reklamę, to również prowadzi i odpowiada za wielkie kampanie wizerunkowe. PR posiadając znacząco mniejsze budżety, a do tego cały czas mający trudność w udowodnieniu swojej większej przydatności, skupia się na prostych narzędziach z instrumentarium ePR. Zazwyczaj to po prostu zwykłe media relations, często nawet bez zrozumienia specyfiki redakcji internetowych. Nie ma się co dziwić. Dla każdego prezesa wciąż najważniejsza jest jedynka w „papierowym" dzienniku. To na nią potem powołują się inne media, również te internetowe. To dokładnie ta sama zasada jak przy sprzedaży. Liczą się media tradycyjne, teoretycznie skazane na wymarcie. Internet w tym przypadku wciąż jest odtwórczy, bo w większości pozbawiony profesjonalnej, wyspecjalizowanej w danej tematyce redakcji.

Jeśli przyjąć, że PR powinien być od dwustronnej komunikacji, to w bankowej codzienności bardzo trudno przebić mu się na taką samodzielność w internecie. Dlaczego? Żeby się komunikować, trzeba po pierwsze rozumieć specyfikę internetu. Nawet jeśli już ta wiedza jest, to potem należy przekonać innych, że warto to robić, akurat w Prze, a nie na przykład w marketingu (lub jego webowej wersji). I znowu można trafić na barierę wiedzy – doświadczeni bankowcy mają co robić, dlatego niekoniecznie muszą zaczytywać się w blogach, czy

Inteligo na Facebooku

korzystać np. z Facebooka lub chociaż mieć profil na Goldenline. Jeśli jednak i tutaj trafi się na osobę otwartą na nowe media, to potem zostaje kwestia samej komunikacji – co komunikować i kto ma to robić. Nawet najlepszy PRowiec nie poradzi sobie bez wiedzy pochodzącej z biznesu. A ten niekoniecznie chce się nią dzielić – albo nie ma się czym chwalić, albo przeciwnie – jest, więc nie ma co się odkrywać konkurencji. Poza tym on jest właśnie od biznesu, a nie od „komunikacji". Do tego jeszcze ktoś go potem zacznie rozliczać z tego co kiedyś powiedział. I koło się zamyka. Do tego dodajmy specyfikę internetu i social media. Proste wpisywanie komunikatów to jeszcze PR. Ale już jakiś konkurs, albo jakieś mniej standardowe działania, to już zaczyna być bardziej webmarketing. Czyli zazwyczaj część dużego marketingu, trzymającego w bankowej specyfice znacznie większą kasę niż PR. Czy profil na Facebooku to już PR, czy jeszcze marketing, a w dorozumieniu działania reklamowe? Granice jak wszyscy zdajemy sobie z tego sprawę są bardzo płynne i zaczyna się to wszystko przenikać. Nawet jeśli bank stworzy w takim przypadku osobną komórkę, to natrafia na takie same problemy, jak przy tradycyjnym podziale. Do tego dochodzi brak umocowania w strukturze, podział kompetencji, brak budżetów, etc. Gdyby jeszcze ten internet sprzedawał...

Komunikacja w internecie – czy z tego są pieniądze?

Pomijając już kwestie otwartości banku na zewnątrz, kwestie technologiczne i tzw. compliance, słabszą pozycję PR względem marketingu, czy w końcu kwestie finansowe, to na koniec, jak w każdej instytucji komercyjnej, należy się zapytać – a co ze skutecznością tych działań? Można odpowiedzieć – zależy kto pyta.

PRowcy czy agencje specjalizujące się w tego rodzaju działaniach będą zachwycone, sprzedając drogo wiedzę tajemną. Jednak uczciwie patrząc na nasz rynek – wciąż dość trudno znaleźć jakiś budujący przykład. Na początek tak modny Facebook, mający w naszym kraju blisko 6,5 miliona użytkowników. BZ WBK – 4,6 tysiąca fanów; mBank – trochę ponad 4,5 tysiąca; BNP Paribas Fortis – 2 tysiące; Alior – 1,5 tysiąca; Inteligo – 0,5 tysiąca; Bank Pocztowy – 0,25 tysiąca. Można powiedzieć – jak na polski standard może i w niektórych przypadkach nieźle, ale z drugiej strony – czy skórka warta jest wyprawki? Gdyby nie rozgłos w mediach i wiara, że obserwują nas liderzy opinii byłoby krucho... Przejdźmy do rodzimego klona Twittera, czyli na Blipa. mBank – 1178 obserwujących; BNP Paribas Fortis – 211; ING BSK – 185; Bank Pocztowy – 119; Inteligo 28. Teoretycznie nie jest źle, bo najlepszy kominek ma niecałe 2500 obserwujących. Czyli taki mBank odnósł sukces. Ale znowu – o jakich my liczbach mówimy, kiedy miesięcznie na strony tych banków wchodzą setki tysięcy użytkowników, a w niektórych mówimy o milionach!!! Warto też wspomnieć, że i sam Blip ma RU na poziomie jednego miliona…

Liczby nie kłamią. Pokazują wyraźnie, że social media i aktywna komunikacja w internecie w polskiej bankowości (chociaż warto spojrzeć, czy w innych branżach nie jest tak samo) to wciąż dość daleka przyszłość. Nawet jeśli bank jakoś sobie poradzi wewnętrznie i już zaistnieje w sieci, to wyniki nie

mBank na Blipie

Alior Bank zachęca do Facebooka i YouTube na stronie głównej

są spektakularne (no, może YouTube się broni). Dotyczy to nawet banków, dla których internet to podstawowe medium! Trzeba zatem relatywizować osiągane wyniki, żeby móc w ogóle w jakiś sposób uzasadniać prowadzone działania. Działania, które przecież w banku wcale tanie nie są – kosztują pracownicy, tworzone strategie, zewnętrzne agencje, reklama, konkursy, etc. Po drugiej stronie mówi się o wizerunku, wzmiankach w mediach, dotarciu do liderów opinii. Jednak dla lubiących cyferki bankowców, to często za mało. Z tego też względu nie ma wewnętrznego parcia, które mogłoby odpowiedzieć na zewnętrzne potrzeby.

Social media to wciąż terra incognita dla polskich banków

Światełko w tunelu...

Moim zdaniem (jakże by inaczej;) rację mają wszyscy, którzy stwierdzą, że cyferki to nie wszystko, a pewnych rzeczy nie da się jednak przeliczyć na pieniądze. Wiadomo natomiast, że kiedy ich zabraknie, to ma to ogromny wpływ na zyski, czy pozyskiwanie nowych klientów. Dlaczego mimo dotychczas słabych wyników banki powinny myśleć o aktywnej komunikacji w internecie? Moim zdaniem z kilku powodów. Wymienię jednak tylko kilka z nich, bez specjalnego rozwijania.

Po pierwsze coraz większa część klientów po prostu w internecie jest. Te 10 milionów osób korzystających z bankowości internetowej, aktywnie używa sieci, a dla części z nich jest to medium informacyjne pierwszego wyboru. Jeśli tylko ma się odpowiednie know-how, można naprawdę minimalnymi środkami osiągnąć bardzo dużo. Wszyscy start-upowcy o tym doskonale wiedzą. Kolejna rzecz. Wszyscy wrośnięci w sieć mają świadomość, że coraz więcej kryzysów rodzi się, a na pewno rozpowszechnia w internecie. Kogo wówczas brakuje, ten nie ma głosu... A przecież w internecie można doskonale kontrolować przekaz, omijając do tego tradycyjnych „gatekeeperów", jakimi są dziennikarze czy... blogerzy. To chociażby argument za bankowym blogowaniem. Zaczynamy przedstawiać swoją wersję wydarzeń, a nawet kształtować postrzeganą rzeczywistość. Sami stajemy się medium, do tego jak gemiusowe statystyki bankowych witryn pokazują często odwiedzanym. Dzięki temu można edukować klientów, co z kolei wpływa na sprzedaż.

Argumentów jest oczywiście więcej i każdy z czytelników mógłby je wymienić. Dlatego nie ma sensu dyskutować czy to nastąpi. Raczej warto się zastanowić kiedy to będzie. Banki nie uciekną przed aktywną komunikacją w internecie, chociaż bronią się przed tym jak tylko mogą. Nie jest to zresztą tylko nasz rodzimy przypadek. Tak jest przecież na całym świecie. Jednak prędzej czy później będą musiały zacząć aktywniejsze działania. Wymusi to konkurencja, klienci, a w końcu czas. Za kilka lat po prostu dla każdego bankowca internet nie będzie krył żadnych tajemnic. Z prostej przyczyny – te osoby będą go mieć we krwi. Zanim jednak do tego dojdzie, jeszcze trochę czasu minie. I znowu, patrząc z drugiej strony barykady. Moment masowego wykorzystania w komunikacji internetu przez banki nastąpi dopiero w momencie upowszechnienia się możliwości sprzedaży wysokomarżowych produktów wyłącznie przez internet. Obecnie jest to utrudnione lub wręcz niemożliwe – nie tyle ze względów technologicznych, co prawnych. Kiedy ta przeszkoda zniknie, a powoli zaczyna znikać, pojawią się cyferki, a zaraz za nimi konkretne działania, których obecnie brakuje. Dopóki się to nie zmieni, internet będzie służył przede wszystkim do rozładowywania kolejek w placówkach, budowania wizerunku nowoczesnej instytucji, sprzedaży kont i oczywiście zdobywania leadów dla tradycyjnej bankowości. Czy to mało? Miliony klientów bankujących przez internet wskazuje, że jak na razie w zupełności wystarcza.

MICHAŁ **MACIERZYŃSKI**

Head of Innovation, PKO Bank Polski (ten ze skarbonką)
Macierzyński Michał, doktor nauk ekonomicznych, dyrektor Biura Innowacji w PKO Banku Polskim. Wiceprezes Fundacji InternetPR.pl. Do maja 2010 analityk w firmie Bankier.pl SA, członek zarządu Związku Firm Doradztwa Finansowego. Założyciel i redaktor naczelny wortalu finansowego PRNews.pl i Przeglądu Finansowego Bankier.pl. Jak na internet przystało, zapraszam do linkowania w GoldenLine i LinkiedIn.
facebook.com/macierzynski
macierzynski.blip.pl

Social media: zarządzanie pełzającym kryzysem

Czy Internet jest nośnikiem permanentnych kryzysów wizerunkowych, czy też jest kanałem ogniskującym trend aktywnego konsumeryzmu? Na pewno wymaga zmiany podejścia w dotychczasowym ekosystemie informacyjnym oraz sposobie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

JACEK **GADZINOWSKI**

5 minut dla każdego

Dzisiaj to konsument, czy nazywa się Kowalski, Nowak czy Iksiński, czy jest anonimowy, rozpoznawalny czy jest gwiazdą danej branży czy środowiska może mieć swoje „5 minut". Bez skrępowania może wygłosić opinię, zaadresować swoje przemyślenia na swoim blogu, w statusie komunikatora czy też w komentarzu pod wpisem lub artykułem, skorzystać z wykopu lub mikrologów, opublikować status na swoim profilu na Facebooku. Może zrobić to tak szybko, że firma czy marka o której wyraża zdanie konsument praktycznie może tego nie zauważyć. Dzieje się to zwłaszcza wtedy, gdy nie monitoruje na bieżąco tego co dzieje się wokół „świata marki". Przesypia się temat, czasem wręcz ignorując konsumenta.

Zmiana obiegu informacji

Konsument może skontaktować się z mediami i urzędami kontrolnymi w ciągu minut, jeszcze szybciej używając Google i ogólnodostępnych informacji znaleźć odpowiedź na nurtujące go pytanie, grupę ludzi o podobnych jak on wyzwaniach czy problemach, w końcu może również wejść z nimi (aktywnymi konsumentami) w interakcję. Zmienił się obieg informacji, gdy każdy może być nadawcą jak i odbiorcą komunikatu, gdzie poprzez serwisy alertowe wprost może dotrzeć do głównych mediów. W stad już bardzo szybko do pożaru, którego konsekwencje bardzo trudno zminimalizować o ile nie ma się przygotowanego wcześniej planu działań w takich przypadkach. A takie działanie można krótko opisać – transparentność, szczerość, otwarte intencje, generalnie plan działania oraz bieżący monitoring.

Permanentny kryzys

Zarządzanie komunikacją, z zasady powinno być przygotowane do ciągłej reakcji na otaczające wydarzenia. Czasem prewencyjnie uda się zażegnać kryzys, innym razem wprost przeciwnie. Często wczesna reakcja potrafi wyeliminować wyzwania a wręcz doprowadzić do lepszej rozpoznawalności (pozytywnej) marki czy też produktu. Ale trzeba sobie jasno powiedzieć, dzisiaj żadna marka nie posiada „immunitetu komunikacyjnego". Nawet najbardziej kochane i lubiane marki, wystawione są na spore oczekiwania, których świadomy musi być sztab ludzi odpowiadających za komunikację. Komunikację która z bieżącej często musi zamieniać się w kryzysową. Takimi branżami, szczególnie nastawionymi na kryzys są usługi i produkty masowe. Dla nich Internet i media społeczne, to nieustanne pole do wyszukiwania, przetwarzania i reagowania na informacje.

Rozwiązanie: moderacja i aktywacja

Media społeczne nie tylko dają bezpośrednie i szybkie informacje na temat naszych produktów i marek, ale także pozwalają bezpośrednio dotrzeć do ludzi, fanów zainteresowanych rozmową na ich temat. Sztuką jest dotrzeć do nich i zainteresować ich. Nić oczywiście na siłę, aktywacja powinna być dobrowolna i nie nachalna. Najlepiej by stała się naturalną potrzebą rozwiązywania problemów i pomagania innym. Wszakże nowoczesny konsument to nie „narzekacz" ale przede wszystkim człowiek który chce się dzielić przemyśleniami i pomagać innym. Nawet jeśli nie wyraża tego w sposób bezpośredni, wprost.

Kto najlepiej skomunikuje się z konsumentem?

W rozwiązywaniu kryzysów, bieżącej komunikacji najlepiej sprawdzają się insighter'zy czyli osoby powiązane z firmą, marką lub też pracujące dla niej. Agencja zewnętrzna lub eksperci niekoniecznie muszą posiadać wszystkie informacje lub też identyfikować się w pełni z konsumentami. Aby rozwiązać kryzys wizerunkowy, jakkolwiek on się zacznie i jakkolwiek on się rozwija trzeba znać potrzeby i sposób myślenia konsumenta. A tego nie zawsze się dokona, nie znając danej branży, marki czy też produktu. Wiele razy, kryzysy tego typu, najlepiej rozwiązywała organizacja która sięgała do swoich postaw, fundamentów. Niech i nadal tak będzie, mimo tego że agencje czy eksperci mówić mogą zupełnie co innego. ✖

JACEK **GADZINOWSKI**

Ekspert komunikacji zintegrowanej, manager ds. sprzedaży internetowej Amica S.A, doradca zarządu KKS Lech Poznań ds. Internet/e-commerce
Blog: www.gadzinowski.pl,
Facebook www.facebook.com/gadzinowski.blog

NAJWYŻSZY POZIOM KOMPATYBILNOŚCI W SEKTORZE <30

NOWE e-KONTO <30

ROBI ZA DARMO!

0 ZŁ

- ZA PROWADZENIE KONTA
- ZA KARTĘ
- ZA PRZELEWY PRZEZ INTERNET

1 9999
www.bzwbk.pl

BZ WBK | Bank Zachodni WBK

Studencki Produkt Roku 2010 – wyniki plebiscytu Studencki Produkt Roku, Magazyn Studencki „?dlaczego", z dnia 02.07.2010 r. Konto prowadzone jest bezpłatnie do 30 roku życia. Szczegóły oferty, informacje o opłatach i prowizjach dostępne w oddziałach BZ WBK lub placówkach BZ WBK Partner. 1 9999 – opłata zgodna z taryfą danego operatora. Stan na 31.08.2010 r.

Social gaming

Co piąty mieszkaniec USA miał do czynienia z grami społecznościowymi! Na wirtualne dobra w 2009 roku wydaliśmy ponad 2 miliardy dolarów! Prawda jest brutalna. Grają wszyscy, a największe siły Internetu biją się o to, by móc czerpać zyski z rynku gier, które coraz częściej wychodzą poza wirtualny świat...

BARBARA **JAKUBEK**

Poniżej przedstawiamy 10 wybranych faktów z ostatnich miesięcy, na które powinniście zwrócić uwagę…

1. To nie jest kraj dla starych ludzi (ani dla małych firm)

Największe firmy produkujące gry społecznościowe pożerają się nawzajem. Lider rynku, amerykańska firma Zynga (250 milionów użytkowników miesięcznie), która wypłynęła na najprostszych grach bazujących na platformie Facebook, w ciągu ostatniego półrocza wykupiła pięć firm specjalizujących się w tworzeniu gier, w tym japoński Unoh i chiński XPD Media. Po korzyści płynące z gier społecznościowych sięgnęły także firmy Electronic Arts – wykupując Playfish, oraz Disney, który z kolei kupił Playdom. Google wykupiło firmę Slide i krążą pogłoski, że nowy produkt, nad którym pracują może całkowicie zmienić sytuację na rynku gier. To prawdziwa gorączka złota. Gracze płacą w grach społecznościowych kwoty, obok których nikt nie może przejść obojętnie.

Sama historia relacji Zyngi i Facebooka przypomina romans z telenoweli. Trudno rozdzielić ich losy. W pewnym sensie do sukcesu Facebooka przyczyniła się oszałamiająca kariera gier Zyngi, z drugiej strony gry żywiły się popularnością tej platformy. Mieliśmy więc przykład bardzo ścisłej i często niełatwej symbiozy. Gry Zynga wyróżniały się zawsze bardzo ekspansywnym charakterem. Ci, którzy grali, zalewali swoich znajomych zaproszeniami do gry czy prośbami o współpracę. Gdy Facebook dał swoim użytkownikom narzędzie do łatwego blokowania tego „spamu", Zynga już opracowywała metody jak spamować mocniej i skuteczniej. Podjęła szereg kroków, by uniezależnić się od Facebooka. Po uruchomieniu strony Farmville.com, wypuszczeniu gier na platformy Myspace i Yahoo, a także wersji na iPhony, zaczęła intensywną ekspansję na rynek azjatycki. W sierpniu premierę miała pierwsza lokalna wersja Texas Hold'em Poker dedykowana na rynek chiński, w tradycyjnym języku chińskim. Jednocześnie jednak w maju Facebook i Zynga podpisali pięcioletnią umowę dotyczącą strategicznego partnerstwa.

2. Gramy bez przerwy

Twórcy gier zadbali o to, aby nasza gra – nasze wirtualne poletko – towarzyszyła nam cały czas, nawet wtedy, gdy nie mamy czasu logować się na jej stronę. Jeśli spędzamy dzień w biurze, możemy zainstalować nakładkę na Firefoxa, która informuje o stanie naszej gry w Farmville. Na specjalnej listwie możemy cały czas monitorować stan naszych upraw, a także być informowani o nowych promocjach czy okazjach. Jeśli tylko przyjdzie nam do głowy wstać od komputera, możemy zawsze mieć przy sobie iPhona z zainstalowaną aplikacją, w której gra toczy się dalej.

3. Blizzard też chce na Facebook

W maju br. firma Blizzard Entertainment rozpoczęła integrację swojej platformy Battle.net z serwisem Facebook. Twórcy takich przebojów jak World of Warcraft czy Diablo zaczynają od otwarcia dla członków społeczności gry StarCraft II: Wings of Liberty od lipca 2010. Na razie integracja ta ogranicza się jedynie do możliwości dodania do swoich współgraczy w Battle.net znajomych z Facebooka. Potencjał, jaki kryją w sobie gry Blizzard pozwala jednak przypuszczać, że w przyszłości współpraca ta może przynieść nam przeniesienie prawdziwych „multiplayer games" do serwisów społecznościowych.

Warto zauważyć, że chociaż gry społecznościowe polegają na współpracy, to nigdy nie miała ona tam takiej skali

jak w grach Blizzard. Jeśli w Farmville współpracujemy z kilkoma przyjaciółmi, by wykonać jakieś zadanie, to nigdy nie ma to takiego wymiaru jak w World of Warcraft, gdzie w jednej bitwie Eli jednocześnie mogło brać udział nawet do kilku tysięcy graczy. Może więc w przyszłości, dzięki integracji projektów firmy Blizzard z serwisami społecznościowymi, złożone akcje wielu graczy będą miały miejsce także i tam.

Definicje

ZadScam (ang. Confidence trick) – działanie polegające na wprowadzeniu kogoś w błąd poprzez sugestię, że jest on beneficjentem określonego dobra, na ogół finansowego. Celem tego działania jest przeprowadzenie trudnego do udowodnienia oszustwa. Najczęstszą formą scamu jest korespondencja w formie tradycyjnej lub elektronicznej – odmiana spamu.

AR – rzeczywistość rozszerzona (ang. Augmented Reality) to system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D. Istnieją także zastosowania wspomagające jedynie dźwięk.

4. Przebudzenie w Polsce

Gry społecznościowe przez dłuższy czas były kojarzone głównie z serwisem Facebook. Musimy jednak pamiętać, że coraz częściej także i inne serwisy sięgają po tego typu rozrywkę. Ze swoistym przebudzeniem w kwestii gier mamy do czynienia na polskich serwisach społecznościowych. Nasza-klasa oraz Fotka robią nieśmiałe kroki, by gonić kolegów z zachodu.

To prawdziwa gorączka złota. Gracze płacą w grach społecznościowych kwoty, obok których nikt nie może przejść obojętnie.

Fotka.pl zdecydowała się na zbudowanie wirtualnego miasta, czyli na grę opartą na pomyśle The Sims czy też Second Life. Gracz tworzy swojego awatara, porusza się po mieście, spotyka innych i wchodzi z nimi w interakcje. Nasza-klasa z kolei sprawdzonymi przepisami z Facebooka. W lipcu ruszyło na serwisie pięć gier, w tym Happy Harvest, będąca odpowiednikiem Farmville. W dziesięć dni po premierze grało już w nią 2 miliony użytkowników! Kluczowym krokiem ze strony NK.pl jest otwarcie API. Podjęcie współpracy z niezależnymi producentami gier i aplikacji ma szansę odmienić losy tego serwisu.

5. Przede wszystkim chodzi o wirtualne dobra

To nie na reklamie zarabia się w grach społecznościowych, ale na sprzedaży wirtualnych przedmiotów. Blisko 10 proc. graczy nie ma wystarczająco farmy uczciwą grą. Szybszy awans i dodatkowe punkty wolą sobie kupić. Firmie Zynga w tym roku przyniosło to 500 milionów dolarów! I tu właśnie kryje się potencjał dla reklamy. Pokusa może być bowiem jeszcze większa, gdy dobra, które kupujemy są markowe. Obecnie obrandowane wirtualne dobra (BVGs – branded virtual goods) przynoszą 1 proc. zysku z całego rynku dóbr wirtualnych. Gracze są gotowi zapłacić średnio 2.5 razy więcej za markowy wirtualny przedmiot niż za zwykły.

6. Gra miesza się z rzeczywistością

Firma Cascadian Farms rozpoczęła w tym roku ścisłą współpracę z Zynga, aby przy wykorzystaniu gry Farmville promować swoje produkty i zarazem zdrowy tryb życia. W grze pojawiła się całkowicie obrandowana seria krzaków borówek firmy Cascadian Farms, których gracze wykupili 310 milionów sztuk. Jednocześnie w sklepach pojawiły się produkty farmy – pomidory, brokuły, selery – przy zakupie których dostawało się 5 „kredytów" do wydania w Farmville. Z kolei punkty Farmville można wymienić na kupony zniżkowe, za które można kupować warzywa Cascadian. W ten sposób granica między grą a rzeczywistością zaciera się. Ciekawe, czy któregoś dnia produkty uprawiane przez nas na wirtualnej farmie – albo wygrane w wirtualnej walce – będą trafiały do nas do domu bez wychodzenia do sklepu.

7. Wstydliwy problem

Do końca 2009 roku gry społecznościowe były wylęgarnią scamu, pod którym to pojęciem kryje się wyłudzanie pieniędzy lub danych poprzez wprowadzenie danej osoby w błąd, często poprzez oferowanie jej określonych dóbr. W grach pojawiły się transakcje, w których gracz kupował wirtualne przedmioty płacąc za nie zupełnie inną cenę niż została podana. Pod pozorem dostarczenia graczowi np. ebooka wyłudzano od niego numer telefonu. Beneficjentem tych działań był często sam serwis gier, a pośrednio także serwis społecznościowy. Nagminnie łamany był więc regulamin Facebooka, który zabraniał tego typu działań. Serwis zaostrzył przepisy po tym jak sprawa zaczęła być coraz bardziej nagłaśniana w mediach. Sama firma Zynga pod koniec 2009 roku podjęła kroki, by całkowicie usunąć scam ze swoich stron. I chociaż ogłosiła sukces w walce z naciąganiem, to jednak jeszcze w kwietniu br. gracze raportowali, że scam cały czas się pojawia.

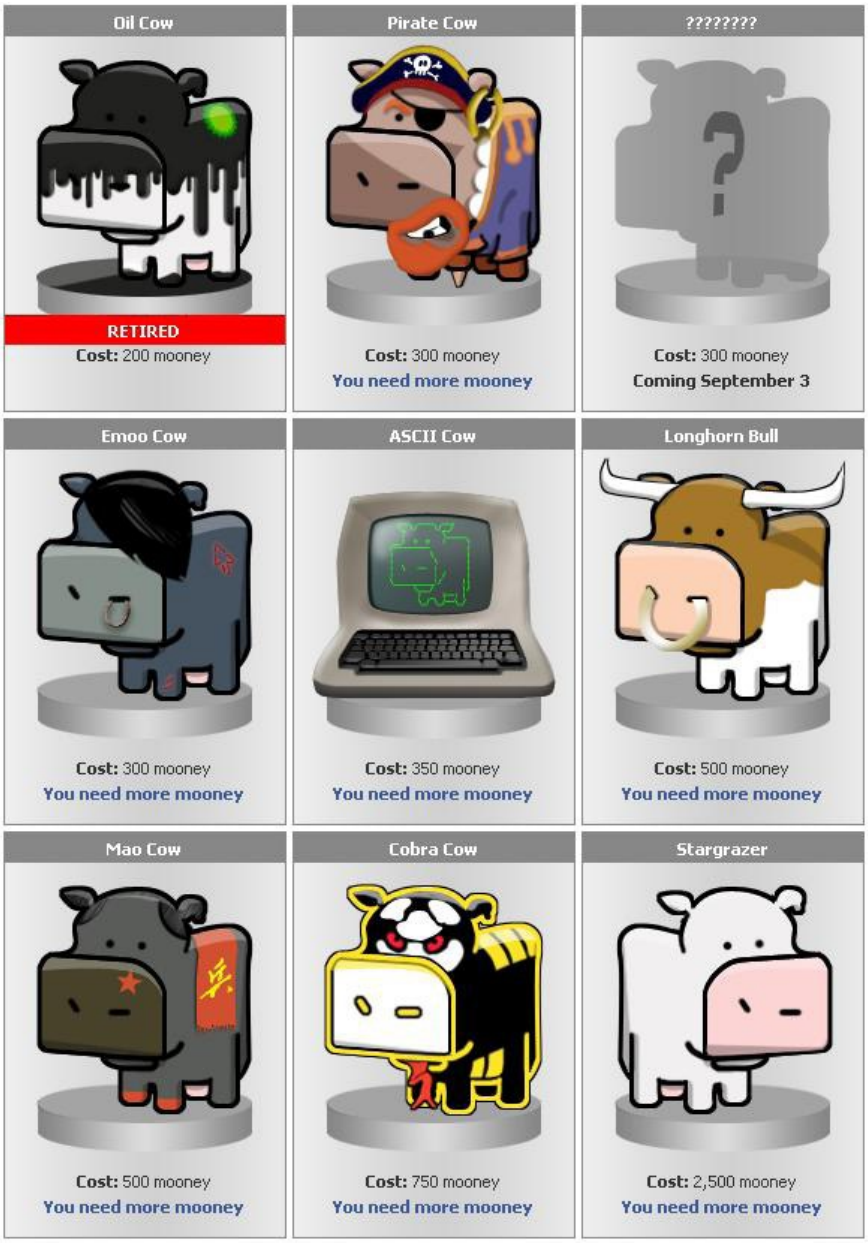
8. Bo robienie gier to nie bajka

Z punktu widzenia mniejszych firm zajmujących się tworzeniem gier, milion użytkowników może być liczbą znaczącą. Gdy jednak mamy do czynienia z firmą taką jak Zynga, korzyści i koszty musimy liczyć w inny sposób. W lipcu zapadła decyzja o zamknięciu dwóch gier – Roller Coaster Kingdom oraz Ponzi. Inc. W momencie zamknięcia pierwsza z nich miała 1.2 miliona graczy, druga 220 tysięcy. Okazało się, że taka liczba graczy, regularnie płacących za wirtualne dobra w grze, to za mało, by gra pokrywała własne koszty produkcji i promocji. Z drugiej strony, tworząc grę dajemy ludziom świat, w którym oni budują swoją przestrzeń. Odebranie im tego wiąże się z zupełnie innym odbiorem emocjonalnym niż w przypadku gry, w której po prostu zbiera się punkty. Jeżeli gracze, którzy zainwestowali swoje prawdziwe pieniądze w budowanie swojego mienia w wirtualnej grze, któregoś dnia widzą, że to wszystko zostało skasowane, czują się głęboko oszukani i okradzeni. Decyzja Zyngi o zamknięciu tych gier, pomimo że gracze mogli odzyskać swoje punkty poprzez przeniesienie ich do innych platform, wywołała skandal wśród internautów.

9. Poszerzamy rzeczywistość

Nie wszystkie gry jednak pomyślane są jako biznes, którego podstawowym celem jest zarobek ich twórców. Powstają również gry szalone, innowacyjne, eksperymentujące z najnowszymi technologiami. W Japonii wystartowała w lipcu gra o nazwie Sekai Yuusha (World Hero), będąca połączeniem gry społecznościowej opartej o platformę Twitter z grą miejską wykorzystującą Augmented Reality i z grą przygodową typu RPG. Gracze wchodzą w role wojowników i magów, by walczyć z potworami, które spotykają w rzeczywistej przestrzeni i porozumiewają się przez Twittera, by zawierać sojusze i toczyć prawdziwe bitwy.

W Europie mamy już dostęp do wszystkich tych technologii, a w Polsce



działają już serwisy oferujące geolokalizację. Nic nie stoi więc na przeszkodzie, by przenieść gry społecznościowe w przestrzeń miejską.

10. Metagry

Dosyć oczywistym rozwinięciem tematu gier jest powstawanie metagier, a więc gier, które polegają na tworzeniu gier lub gier o graniu. Ciekawym przykładem jest pomysł zawarty w ostatniej wersji Little Big Planet. Gracze przechodząc na kolejne poziomy otrzymują coraz większe możliwości tworzenia plansz, przez które potem będą przechodzić ich znajomi. Zaczynając od prostych plansz dwuwymiarowych, otrzymują coraz więcej możliwości tworzenia coraz bardziej skomplikowanych zadań. W ten sposób społeczność wykorzystywana jest do tego, by ludzie sobie nawzajem zadawali zagadki.

Innym spojrzeniem na metagry są parodie gier. I tak np. bloger Ian Bogost stworzył grę polegającą na ciągłym klikaniu w krowę. Cała istota tej gry leży w tym, że nic więcej się nie dzieje. Klikamy w krowę i dostajemy za to punkty. Możemy także płacić, by móc częściej i efektywniej klikać. Grę możemy traktować jako swoiste dzieło sztuki, oddające w najprostszej formie to, na co miliony ludzi poświęcają długie godziny swojego życia. Gra Cow Clicker ma obecnie prawie 50 tysięcy użytkowników miesięcznie.

Rodzi to pytanie, czy na serwisy społecznościowe możemy spojrzeć jako na gry, w których zachodzą pewne zdarzenia, w których dostajemy punkty za pewne aktywności i w pewnych sytuacjach te punkty tracimy. I odwrotnie – czy możemy spojrzeć na gry jako na świat coraz bardziej realny, w którym spotykamy realnych ludzi, w którym zupełnie realnie tworzymy swój wizerunek.

Podsumowanie

Ludzie poświęcają grom coraz więcej czasu i coraz więcej pieniędzy. Praktycznie już sama sprzedaż wirtualnych dóbr wystarczy, by zarabiane na grach kwoty były fenomenalne. Do tego dochodzą jeszcze możliwości reklamowania produktów i usług w ramach gier, w tym reklama wizualna czy product placement. O udział w tych zyskach walcz najwięksi potentaci internetowi. Równie ogromny jest potencjał kreatywny. Coraz więcej jest ciekawych pomysłów łączących gry z rzeczywistością, ze sprzedażą realnych produktów, z AR, z geolokalizacją… Przygodę z grami polskie serwisy dopiero rozpoczynają – jak na razie wykorzystują pomysły proste i sprawdzone. Jeżeli tylko nie damy się zarazić i nie utkniemy w którejś z gier na dobre, możemy wiele zyskać uważnie obserwując, co dzieje się na tym rynku i jakie możliwości on stwarza.

BARBARA **JAKUBEK**

Zajmuję się memami i ich ewolucją – szczególnie interesującą w tak przyjaznym środowisku jakim jest internet. Wcześniej pracowałam w agencji interaktywnej Tribal DDB, wymyślając co można fajnego stworzyć i kto za to zapłaci. Obecnie buduję serwis przetargów online bizop.pl. Możecie mnie też znaleźć na www.internetabyss.wordpress.com

Non profit na Facebooku

„Czy potrzebne są nam działania na Facebooku?" To pytanie, które najczęściej zadają sobie osoby zajmujące się działalnością non profit. Ci, którzy już tam są znacznie częściej pytają: „Co zrobić, aby pozyskać jeszcze więcej obserwujących?" Na oba pytania, można odpowiedzieć – jak zwykle – „to zależy". Bez względu jednak na to, czy Wasza organizacja prowadzi już FanPage czy dopiero się nad tym zastanawia, poniższe rady powinny być pomocne w dalszej działalności czy też w podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu aktywności w Social Media.

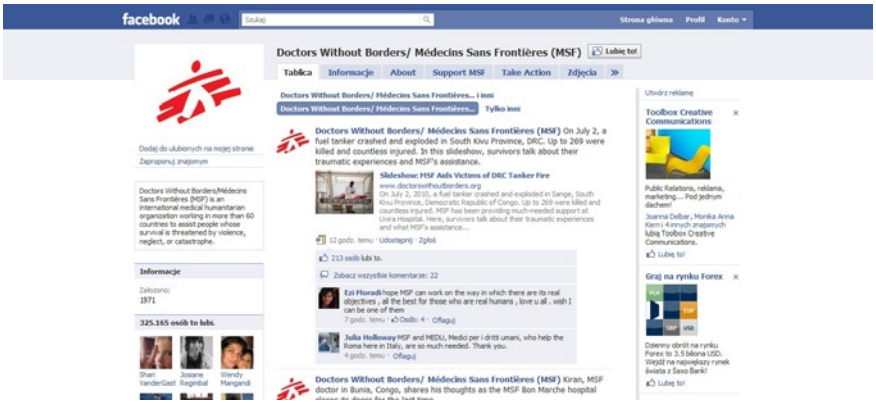
ROBERT **WRÓBEL**

1. Stwórz FanPage nie Grupę

Jest kilka dobrych powodów, dla których warto stworzyć FanPage a nie Grupę. Po pierwsze, FanPage pozwala na większy zakres kontroli nad tym, co się na nim znajduje oraz na szerszą dystrybucję treści. Zamieszczane informacje, linki, zdjęcia czy video pokazują się wszystkim „Lubiącym" dany FanPage. Z Grupą jest inaczej. Aby zobaczyć, co na jej profilu się dzieje, trzeba na niego wejść, no chyba że informację zamieścił ktoś z naszych znajomych. Kolejny powód, aby założyć

Facebook.com/UNICEF
Organizacja z wieloletnią historią i marką rozpoznawalną na całym świecie.

Facebook.com/NicoleKidman
Znana aktorka angażująca się w działania wspierające kobiety na całym świecie w walce o ich prawa szczególnie w krajach trzeciego świata.



Facebook.com/MSF.English
Doctors Without Borders. Organizacja lekarzy bez granic działająca w ponad 60 krajach na świecie i niosąca pomoc ludziom, kiedy zagrożone jest ich życie.

Facebook.com/FBSafety
Także Facebook prowadzi powyższe działania w zakresie szerzenia wiedzy bezpiecznego użytkowania Facebooka czy Internetu.

FanPage to statystyki, które udostępniają wiele cennych informacji o osobach ją obserwujących, ich aktywności w różnych okresach czy inne dane demograficzne.

2. Uczyń FanPage wyjątkowym

Jeśli myślisz, że wystarczy na FanPage udostępniać te same informacje, które masz już na stronie internetowej to mijasz się z ideą komunikacji w Social Media. Podstawą jest tworzenie kontentu dedykowanego dla Social Media w celu budowania społeczności zgromadzonej wokół idei. FanPage oparty tylko na treściach przeniesionych ze strony nie jest ciekawy dla odwiedzających, nie buduje relacji i emocji, nie angażuje, nie zachęca do działania. Niezależnie od tego, czym zajmuje się Twoja organizacja, to dedykowany FanPage oferujący wyjątkowe treści, angażujące i komunikowane naturalnym językiem, na pewno spotka się z zainteresowaniem.

3. Bądź aktywny

Traktuj FanPage jako miejsce do przekazywania informacji, które pokazują to, czym żyje organizacja oraz czym się dokładnie zajmuje. Informuj o organizowanych eventach, spotkaniach, nowych sponsorach, akcjach charytatywnych. Pytaj obserwujących o ich zdanie, nie obawiaj się prosić ich o pomoc czy dystrybucję treści informacji wśród swoich znajomych. Wyjście do społeczności i pokazanie wewnętrznego życia organizacji, problemów i obowiązków przybliży i pokaże codzienny trud funkcjonowania.

4. Rozmawiaj

Jeśli traktujesz poważnie i długofalowo budowanie społeczności wokół swojej organizacji to takie działanie wymaga konwersacji. Prowadź szczery i nieskrępowany dialog ze społecznością. Bądź otwarty na wszelkie tematy i dyskusje proponowane przez innych. Nie musisz oczywiście odpowiadać na wszystkie publikowane informacje, ale jako organizacja wykazuj zainteresowanie tematami poruszanymi na FanPage.

Facebook.com/StopDopalaczom
Przykład z naszego „podwórka". Społeczny FanPage skupiający osoby wokół tematu tzw. dopalaczy, które zawierają substancje niebezpieczne dla zdrowia, a są sprzedawane jako „rzeczy do kolekcjonowania".

Udzielanie przemyślanych odpowiedzi pozwala budować wizerunek organizacji zainteresowanej tym, co mówi jej społeczność. To jest podstawa działań, ponieważ relacje w Social Media buduje się na dialogu.

5. Analizuj informacje zwrotne

Istotnym elementem jest ciągłe monitorowanie tego, co dzieje się na Twoim FanPage. Analizuj informacje, aby zobaczyć, jakim zainteresowaniem cieszą się materiały, które publikujesz, jak angażują do dyskusji ludzi. Sprawdzaj statystyki, aby lepiej poznać swoją społeczność – kim są, ile mają lat, jakiej są płci czy skąd pochodzą. Są to cenne informacje do planowania dalszych działań. Jeśli swoje działania planujesz w dłuższej perspektywie to musisz wiedzieć, co interesuje a co nie Twoją społeczność.

Czego nie robić na Facebooku.

Analizując strony organizacji non profit na Facebooku zauważyłem, że wiele z nich nadal nie zdaje sobie sprawy z możliwości, jakie daje Facebook. Wiąże się to z wieloma błędami, które popełniają prowadząc swoje działania. Poniżej podstawowe rzeczy, których nie należy robić.

1. Nie komunikuj jednostronnie

Jeśli w związku ze swoim działaniem na Facebooku nie przybywa Ci obserwujących osób ani żadnych komentarzy na „wallu" to znaczy, że nie osiągnąłeś odpowiedniego poziomu komunikacji, który pozwoli na budowanie dalszych relacji. Facebook nie jest miejscem do jednostronnej komunikacji czy miejscem do wysyłania informacji bez względu na jej jakość. To jest miejsce interakcji, wymiany opinii, dialogu i liczenia się z tym, co ma do powiedzenia społeczność. To społeczność w pewnym sensie komunikuje i nadaje ton temu, o czym chce rozmawiać, a Twoim zadaniem jest odpowiednio stymulować kierunki takich rozmów. Inaczej mówiąc, jest to taka forma kontrolowanego dialogu.

2. Nie publikuj za dużo treści

Jak dużo postów to jest za dużo? Doświadczenie podpowiada mi, że jedną z zasad jest umiejętne wyważenie między tym, co chcemy pisać a tym, co powinniśmy pisać. Odpowiednia proporcja w tym zakresie stanowi podstawę zasad prowadzenia FanPage. Teoretycznie możemy przyjąć, że średnio jeden, dwa wpisy dziennie na „wallu" są bezpieczną i akceptowalną ilością. Jeśli planujesz więcej wpisów w ciągu dnia, to rozplanuj je tak, aby nie były skomasowane w krótkim czasie tylko rozłożone na przestrzeni dnia. Będzie to świadczyć o Twoim stałym a nie okazjonalnym zainteresowaniu stroną. Pozwoli także na kontrolowanie dyskusji wokół tematów.

3. Nie rezerwowanie unikalnej nazwy

Po analizie wielu FanPage i linków stwierdzam, że wiele organizacji zapomina o czymś takim lub w ogóle nie wie, że można tworzyć unikalne linki, nazwy. Facebook pozwala – po osiągnięciu poziomu min. 25 obserwujących – na nadanie indywidualnej nazwy dla FanPage w stylu np. www.facebook.com/StopDopalaczom zamiast np. www.facebook.com/id=68842278095#!/pages/Pressje/122521151112818.

Lepiej wygląda, prawda? Widziałem wiele zagranicznych FanPage z grupy non profit, które nie posiadały swojej indywidualnej nazwy. Powinieneś się spieszyć, ponieważ nazwa na Facebooku jest unikalna, czyli kto pierwszy to ten ją ma.

Facebook jako globalne narzędzie komunikacji udostępnia wiele możliwość do działania nie tylko w zakresie prywatnych relacji czy komunikacji biznesowej. Dostarcza także nieocenione narzędzia dla organizacji społecznych. Mam nadzieję, że powyższe informacje okażą się przydatne dla tych, którzy już prowadzą podobne działania na Facebooku, natomiast dla tych organizacji, które dopiero planują będą źródłem informacji motywującym do działania.

ROBERT **WRÓBEL**

Właściciel FreeGroup:: Interactive Consulting – agencji marketingu interaktywnego. Wcześniej zawodowo związany m.in. z Pepsi-Cola czy Aquapark Fala gdzie odpowiadał za marketing. Twórca wielu strategii dla projektów realizowanych przez FreeGroup:: Interactive Consulting. Absolwent London School of Public Relations, którą gorąco poleca jako obowiązkowy element edukacji związanej z Public Relations. Fascynuje się nowymi technologiami, fotografią a jak ma czas to gra w tenisa ziemnego.
r.wrobel@freegroup.pl
www.facebook.com/RobertVVrobel

Słodkie narzędzie marketingowe

SŁODKIE UPOMINKI

www.slodkieupominki.pl

AKCJA PROMOCYJNA TNT EXPRESS

GUMA W BLISTRZE

SŁODKA LINIA W SIECI EMPIK CAFE

PUSZKA PROSTOKĄTNA MINI

BLOG MEDIAFUN, INTERNETBETA 2010

MINT CREDIT CARDS

PROMOCJA SERWISU "MUZYKA", ALLEGRO.PL

LIZAK SHAPE & STICKER

OFICJALNA PREMIERA FIATA 500

SŁODKIE SASZETKI

TELEWIZYJNE SHOW „MAM TALENT"

LIZAK SHAPE & STICKER

PROGRAM DLA PRACOWNIKÓW „PLAY IT SAFE"

DRAŻETKI W BLISTRZE

KAMPANIA DIALOG SA, "TV ZA ZERO"

DUŻY WAFEL W CZEKOLADZIE

TARGI GIFTS EXCLUSIVE 2010

ROLL DROPS

KAMPANIA REKLAMOWA HSBC BANK

CZEKOLADOWY MEDAL 98 MM

KAMPANIA INFORMACYJNA, NOWY KANAŁ AXN

CZEKOLADOWE KOSTKI

KAMPANIA INFORMACYJNA, SAGRA TECHNOLOGY

OPAKOWANIE "TELEFON" Z CZEKOLADKAMI

european sourcing partner

PSI Member Nr 46325

TRADE ONLY

Spróbuj sam...

Face to Facebook

„Facebook pomaga swoim użytkownikom kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści", ale użytkownicy serwisu, którzy lubią profil danej Marki, coraz częściej mogą informacji o jej działaniach i treści z nimi związanych szukać poza Internetem. Wszystko w związku z postępującą facebookizacją offline'u.

BŁAŻEJ **BALCERZYK**

Wraz z rosnącą popularnością serwisów społecznościowych rosły zainteresowanie oraz inwestycje Marek w social media marketing i nie trzeba było zbyt długo czekać, by na Facebooku wzrosła także konukurencyjność działań. Powody, dla których Brandy wkraczały kiedyś w przestrzeń social media to, między innymi, nieinwazyjność i oryginalność tego kanału, możliwość prowadzenia dialogu z Konsumentami i obecność w „naturalnym środowisku" Internautów. Można odnieść wrażenie, że powody, które pchały ku działaniom w serwisie Facebook – bo do tego najczęściej sprowadza się SM marketing – sprawiają teraz, że Marki swoje profile coraz częściej integrują z działaniami offline.

Facebook się przymierza

Marka Diesel, a raczej hiszpańska Agencja FullSIX odpowiedzialna za projekt, wyszła z założenia, że „(...) wszystkie Marki szukają najlepszego sposobu na dotarcie do swoich odbiorców na Facebooku..." i w marcu 2010 roku – chcąc dokładnie tego samego – uruchomiła Diesel Cam, czyli interaktywne instalacje w hiszpańskich sklepach Brandu.

Komputery były wyposażone w kamerki internetowe, dzięki czemu pozwalały Klientom na publikację zdjęć przymierzanych ubrań na Faceboowych profilach. Zdjęcia były swoistymi „lustrami na wallu", a przedstawieni na nich ludzie żywymi reklamami Diesela, które w nieinwazyjny sposób docierały do znajomych Internautów. Ci z kolei mogli je komentować, lubić, doradzać zakup, a przy okazji – i chyba przede wszystkim – wszyscy uczestnicy „(real) social shopping" mogli dać się wciągnąć w ciekawą inicjatywę, zwiększającą rozpoznawalność Marki. Przykład Diesel Cam pokazuje potencjał, jaki drzemie w ludzkiej chęci dzielenia się contentem (zwłaszcza interesującym) z członkami swojej sieci społecznej.

Facebook imprezuje

Coca Cola Village – letnia impreza w Izraelu – przyciągnęła uwagę nie tylko młodych ludzi, którzy chcieli wziąć w niej udział. W celu otrzymania wejściówek należało zebrać określoną ilość kapsli od butelek, zaangażować 8 znajomych i zarejestrować się w serwisie Facebook. Ta społecznościówka nie ograniczyła się jednak tylko do roli formularza zgłoszeniowego, bo dzięki projektowi Publicis E-dologic, stała się real-time'owym dziennikiem każdego z uczestników.

Imprezujący, przy wejściu do miasteczka, otrzymywali bransoletkę z wbudowanym RFID microchipem, podłączonym do ich kont w serwisie Facebook. Przy wszystkich atrakcjach imprezowej wioski umieszczono specjalne czytniki, które pozwalały na „polubienie" danego przedmiotu lub usługi, a „like'i" automatycznie publikowały się na Tablicy Facebookowicza. Pomysł sprawił, że użytkownicy serwisu mogli offline'owo i real-time'owo gromadzić content na swoich Profilach, a generowany buzz angażował przy okazji znajomych imprezujących z Coca Colą.

Facebook ląduje na ulicy

T-mobile chciał w tym roku zachęcić Węgrów do mobilnego korzystania z Facebooka. Jak można zmotywować ludzi do odwiedzin serwisu poza domem i nie za pośrednictwem komputera? Kreatywni z Saatchi & Saatchi Budapest pomyśleli, że dobrze byłoby unaocznić mieszkańcom stolicy zalety takiej mobilności i – tym sposobem – w centrum Budapesztu pojawiła się 4 metrową ściana – niewirtualna Tablica użytkownika. Przechodnie mogli na niej publikować

ręcznie napisane statusy i dodawać swoje namalowane zdjęcia, które potem trafiały na Like Page T-Mobile. Przy okazji dobrej zabawy – która wygenerowała buzz i darmową reklamę w prasie oraz telewizji – Węgrzy mogli się (namacalnie) przekonać o przyjemności, jaką jest nieograniczony lokalizacją dostęp do swojego profilu w seriwsie społecznościowym. Przyjemności, jaką zapewniają – oczywiście – usługi oferowane przez T-Mobile.

Facebook idzie do parku

Wydaje się, że najdalej w facebookizacji swoich działań poszedł Diesel, który 20 czerwca w berlińskim Mauerpark, odtworzył w realu strukturę i natywne funkcje serwisu Facebook.

Serwis Facepark.org, pomysł niemieckiego oddziału Agencji DDB, wpisując się w strategię włoskiej Marki – opartej o kampanię „Be stupid"- umożliwiał Internautom, między innymi, pokazanie środkowego palca rzeczywistości wirtualnej, napisanie statusu na FB... pośladkami i skorzystanie z analogowej wyszukiwarki. Po zwróceniu i przyciągnięciu uwagi Internautów, zorganizowano Facepark, który jako event był spotkaniem ludzi – posługując się terminologią Diesela – „głupich". Uczestnicy Faceparku od świata cyfrowego (preferowanego przez tych „mądrych") wolą rzeczywistość niewirtualną, a od e-kontaktów wolą prawdziwe spotkania. Wydarzenie w Mauerpark zostało więc oparte o stworzenie i sparodiowanie serwisu społecznościowego w „realu". Profile były symbolizowały przez tekturowe plansze noszone przez Faceparkowiczów, którzy mogli publikować statusy, lubić, komentować, a nawet słuchać muzyki dzięki analogowemu serwisowi YouTube. com – mogli po prostu korzystać z Facebooka, tworząc go jako uczestnicy eventu. Wszystko to w imię dystansu do samego siebie, indywidualizmu oraz odwagi, czyli wartości Marki Diesel. Facepark został sfilmowany (w serwisie YouTube jest mnóstwo nagrań amatorskich), a video służy do propagowania filozofii „Be stupid".

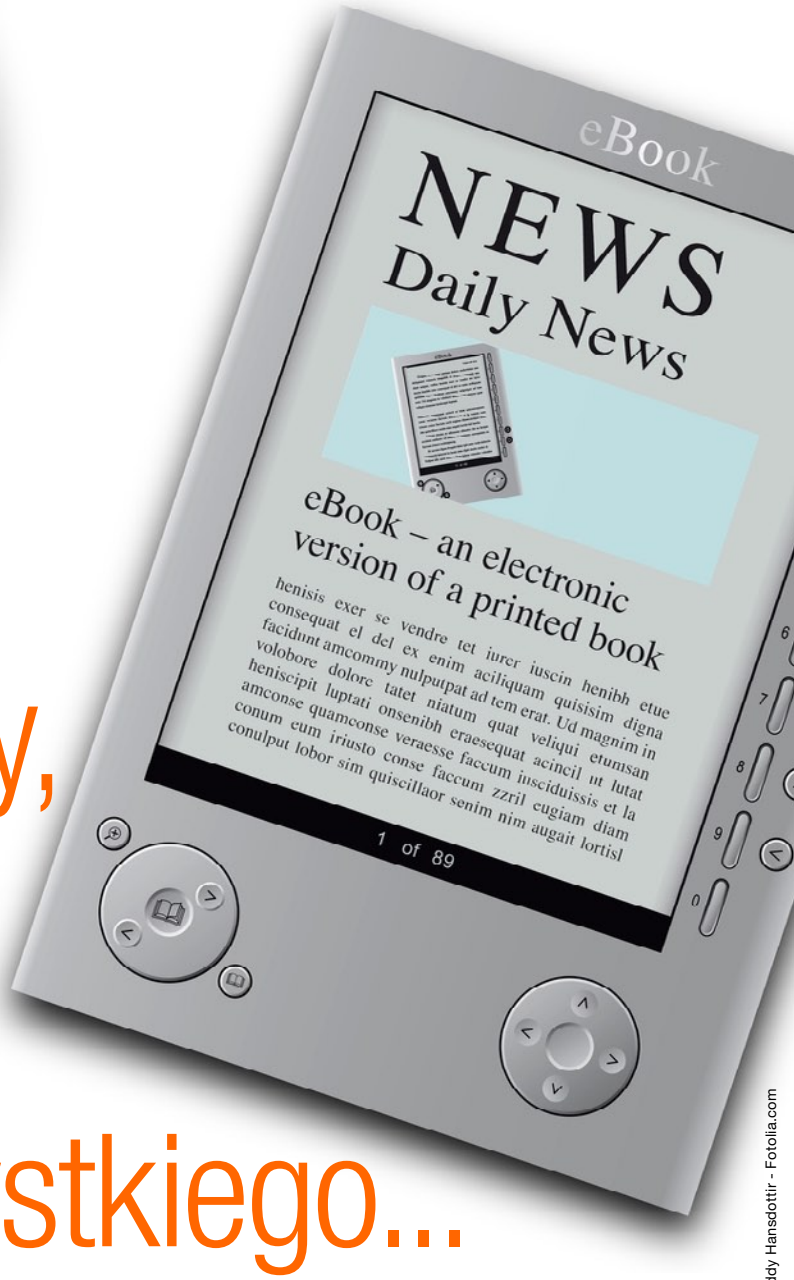
Facebookizacja offline'u

To tylko kilka przykładów na integrowanie obecności na Facebooku z działaniami offline'owymi, a właściwie na facebookizację tych działań. Nie chodzi bowiem o zwykłe połączenie kampanii online z działaniami w realu, a uczynienie z FB docelowego miejsca, motoru, reklamy i narzędzia działań marketingowych. Przykładów tego typu akcji jest oczywiście więcej i wydaje się, że eventy, guerilla marketing czy interaktywne instalacje pozwalające – chociażby – na darmowe logowanie się do społecznościówki, czyli różnego rodzaju przedsięwzięcia offline'owe będą coraz częściej wykorzystywane przez Marki. Do znudzenia można powtarzać, że Facebook stał się 3. „państwem" na świecie pod względem liczby ludności. Zamiast powtarzania truizmów marketerzy i przedstawiciele Marek powinni skupić się raczej na rosnącej wciąż w socnecie konkurencyjności działań.

Profil Marki nie jest już bowiem oryginalnym kanałem komunikacji, a uwagę Internautów – rozproszoną liczbą równolegle prowadzonych konkursów – coraz trudniej jest przyciągnąć i skupić. Liczba „Lajkersów" danego Brandu i, z drugiej strony, ilość Profili obserwowanych przez jednego użytkownika prowadzą powoli do „Facebook blindness" a na pewno nie pozwalają już na prowadzenie wartościowego dialogu, na udzielanie odpowiedzi na każde z pytań czy wysłuchanie cennych (przynajmniej w teorii) opinii „Lubiących to". Wraz ze stale rosnącą liczbą osób logujących się do społecznościówek za pomocą urządzeń mobilnych, Marki obecne na Facebooku – paradoksalnie – zaczynają wychodzić poza ramy serwisu. Czy to w czy poszukiwaniu mobilności jako sposobu na publikację ciekawego contentu, za jaki – póki co – można uznać zdjęcie z przymierzalni Diesela, real-time'owe like'owanie Coca Coli, albo odwzorowanie natywnych funkcji serwisu w berlińskim parku. Póki co.

BŁAŻEJ **BALCERZYK**

Absolwent studiów I stopnia na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego, po których trafił do agencji interaktywnej. Obecnie zajmuje się planowaniem obecności Marek w przestrzeni social media oraz moderacją działań w socnecie. Zainteresowany literaturą autobiograficzną oraz różnego rodzaju przejawami ekshibicjonizmu internetowego.
blazejbalcerzyk.blip.pl
www.blog.trendmaker.pl

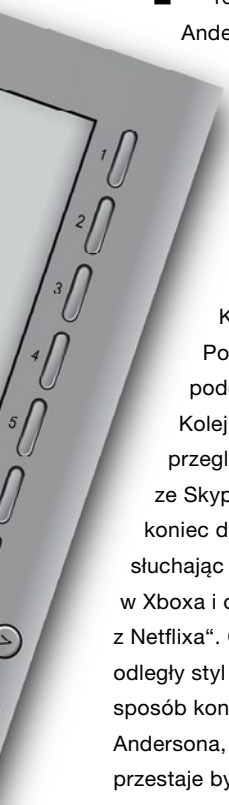


Koniec prasy, koniec internetu, koniec wszystkiego...

MAREK **MILLER**

„Prasa i gazety jako medium są w niebezpieczeństwie". Gdybym rozpoczął ten artykuł od takiego stwierdzenia, wielu z was zaczęłoby ziewać. Żadna nowość, prawda? Ciekawe jednak, że zaczynają pojawiać się głosy na temat zbliżającego się końca Internetu. Niemożliwe? A jednak...

foto: © Liddy Hansdottir - Fotolia.com



Tezę o końcu Internetu stawia w sierpniowym numerze miesięcznika “Wired” jego redaktor naczelny – Chris Anderson. Prześledźmy: “Budzę się rano i sprawdzam maila na leżącym obok łóżka iPadzie. To jedna aplikacja. Podczas śniadania przeglądam Facebooka, Twittera i “New York Times”. Kolejne trzy aplikacje. Po drodze do pracy słucham podcastu na smartfonie. Kolejna aplikacja. W biurze przeglądam RSS-y, korzystam ze Skypa. Kolejne aplikacje. Pod koniec dnia przygotowuję kolację, słuchając Pandory, gram chwilę w Xboxa i oglądam filmiki streamowane z Netflixa“. Czy to dla was tak bardzo odległy styl życia? Ilu z nas w ten właśnie sposób konsumuje informacje? Zdaniem Andersona, Internet się kończy, ponieważ przestaje być medium. Rolę mediów służących nam do komunikacji przejmują coraz częściej rozmaite aplikacje, odrębne środowiska podłączone do Sieci, która z kolei zaczyna spełniać rolę narzędzia pośredniczącego. Czy to koniec Internetu, jakim go znamy? I to w dodatku ogłaszany przez kogoś, kogo biznes zależy od dobrej kondycji tego medium?

A teraz cofnijmy się 5 lat wstecz. Jest rok 2005. Rupert Murdoch, CEO jednego z największych na świecie wydawnictw prasowych i nie tylko, w swoim przemówieniu do Światowego Stowarzyszenia Gazet obwieszcza śmierć prasy drukowanej – jednego z głównych źródeł swoich przychodów. Mimo to wygłasza tezę, że bezpłatna informacja w Internecie będzie największą konkurencją dla prasy, a do 2016 roku gazeta drukowana praktycznie przestanie istnieć. Mimo że Murdoch nie był pierwszy w wygłoszeniu tej opinii, to za nim zaczęli powtarzać tę teorię pozostali wydawcy.

Jak bardzo wierzycie w kres prasy, a jak bardzo w zmierzch Internetu?

A teraz niespodzianka. Osobiście nie wierzę ani w jedno, ani w drugie. Sieć stająca się narzędziem do działania aplikacji? To przecież też już było. Czy to nie Internet stał się w pewnym momencie popularnym narzędziem do przekazywania informacji dziennikarskich?

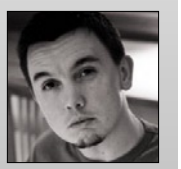
W historii żadne tzw. nowe medium nie zastąpiło w pełni swojego poprzednika. Dzisiaj teatr nadal dostarcza widzom emocji, których nie otrzymają w kinie. Pomimo wielkich obaw towarzyszących upowszechnieniu się telewizji, radio jest nadal najszybszym i najczęściej towarzyszącym nam w drodze do pracy medium informacyjnym.

> Nie da się mówić o Internecie bez prasy w podtekście. Prasa będzie istnieć dłużej niż to sobie wyobrażamy, bo bez niej nie byłoby Internetu

O budowaniu silnej pozycji Internetu na gruzach leżącej na łopatkach prasy pisał Rafał Oracz w sierpniowym “Pressie”. W paru zdaniach udowodnił, że nie da się mówić o Internecie bez prasy w podtekście. Prasa będzie istnieć dłużej niż to sobie wyobrażamy, bo bez niej nie byłoby Internetu. Informacja w Sieci – oprócz szybkości dotarcia – musi zaspokajać jeszcze jedną, bardzo trudno mierzalną potrzebę użytkowników – potrzebę wiarygodności. Co sprawia, że bardziej ufamy informacji z wsj.com (“Wall Street Journal”) czy ft.com (“Financial Times”) niż np. z Onetu czy Wirtualnej Polski (no chyba, że są to przedruki z wymienionych wcześniej tytułów)? Sprawia to marka, za którą stoi sztab dziennikarzy, weryfikowanych przez korektorów, redaktorów i na samym końcu – czytelników. Czy czytając WSJ czy FT w wersji online, korzystam już z Internetu czy po prostu czytam prasę? Czy korzystając z ich aplikacji na iPhonie czy iPadzie czytam prasę, przeglądam Internet czy może korzystam już z jakiegoś zupełnie innego medium?

Narzędzie, którego używam do dotarcia do potrzebnej mi informacji, jest dziś dla mnie sprawą drugorzędną. Tym samym jestem spokojny o przyszłość prasy – to słowo, jako jedyne z wszystkich mediów jest dla mnie synonimem pisanego dziennikarstwa. “Gazeta Wyborcza”, “Rzeczpospolita”, “Puls Biznesu”, “Dziennik Gazeta Prawna”, “Express Ilustrowany” i “Dziennik Łódzki” – to dla mnie najważniejsze marki, których świeżą zawartość mam potrzebę przejrzeć każdego dnia. I tak długo jak ufam wiarygodności tych marek, nie interesuje mnie to, czy przejrzę je do śniadania na iPadzie, w taksówce na iPhonie, w pracy na komputerze czy u fryzjera na papierze.

MAREK **MILLER**



Blogger (www.forum4editors.com), współorganizator łódzkiego MediaSzumu, menedżer serwisów internetowych w Polskapresse oraz rzecznik prasy przy Komisji ds Promocji Prasy ZKDP.
www.facebook.com/marek.miller

Niech Was zobaczą, czyli jak poławiać perły do pracy w branży…

MATEUSZ **TUŁECKI**

Edukacja przyszłych kadr branży interaktywnej na razie raczkuje. Potrzeba jednak rąk do pracy, ludzi młodych, zdolnych, posiadających już pewną wiedzę. Co zatem robić, żeby najciekawsze jednostki trafiły do branży? Jak poławiać perły?

Student rozpoczynając naukę na wyższej uczelni nie do końca wie, czego chce. Najczęściej ma tysiąc pomysłów na przyszłą karierę, albo mu tego pomysłu brakuje. Rozmawia ze znajomymi, zaczyna poszukiwać, zainspirują go może jakieś zajęcia. Zwykle jest zmuszony sam zdobywać wiedzę, gdyż bardzo często – niestety – na wyższych uczelniach przekazywana jest wiedza nieaktualna i zdecydowanie teoretyczna. I tutaj jest problem, bo jeśli potraktujemy interactive jako branżę, to jest ona chyba najdynamiczniej się zmieniającą, gdzie bycie na bieżąco staje się kluczowe. Pracownicy naukowi najczęściej nie mają czasu rozwijać wiedzy z zakresu nowych technologii i ich wykorzystania w zarządzaniu, marketingu. Nie wynika to jednak z ich niechęci do podnoszenia kwalifikacji, lecz bardziej z obładowania przeróżnymi dodatkowymi zajęciami na uczelniach. Chociaż sami profesorowie często czytają z pożółkłych kartek wykłady przygotowane wiele lat temu i wykorzystanie prezentacji traktują jako upadek dobrych obyczajów akademickich.

foto: © Carolina K Smith MD - Fotolia.com

Nie mamy również studiów licencjackich i magisterskich z tego zakresu. Każda uczelnia ma możliwość kształcenia na kierunkach wybranych z listy przygotowywanej przez ministerstwo, gdzie są z góry ustalone standardy kształcenia. Jest ekonomia, zarządzanie, dziennikarstwo i komunikacja społeczna, informatyka i tyle. Uczelnia ma pewną dowolność, jeżeli chodzi o tworzenie specjalności w obrębie kierunków, ale liczba godzin, która może być przeznaczona na zajęcia „specjalnościowe" nie jest wystarczająca. Teraz uruchamiamy w Rzeszowie studia uzupełniające magisterskie z zakresu marketingu interaktywnego, ale na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, gdzie większość zajęć wynika z regulacji i standardów kształcenia. Ale na dyplomie nazwa specjalności będzie i sporo godzin z praktykami też się udało się zmieścić w programie.

Często świetni branżowi specjaliści nie mogą pochwalić się żadnym tytułem naukowym, a posiadają wiedzę, której mogą im pozazdrościć profesorowie „pożółkłe kartki"

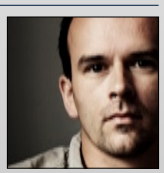
No i mamy problem, student musi rozwijać wiedzę raczej samodzielnie. Internet jest jego naturalnym środowiskiem. Co zatem robić, żeby wyłowić perły?

- Współpracować z istniejącymi kołami naukowymi na uczelniach, inspirować powstawanie kolejnych. Niektóre agencje czy serwisy stale pomagają w spotkaniach, wyłapując ciekawsze jednostki, żeby nie trafiały do Asecco czy innych Comarchów. To przynosi korzyści każdej ze stron: opiekunowi koła, studentom i firmom.
- Zapraszać studentów na imprezy branżowe, konferencje. Nieodpłatnie na konferencje płatne, jak będą wolne miejsca. Będą mogli czerpać wiedzę od najlepszych. Na InternetBeta 2010 zaprosiłem studentów z całej Polski, oczywiście nie na wszystkie sesje i imprezy, ale prawie setka studentów będzie mogła uczestniczyć w 2 i 3 dniu konferencji.
- Barcampy i inne spotkania branżowe tego typu są już nagłaśniane wśród studentów, darmowe i zdecydowanie nieformalne. Czyli tutaj jest dobrze, choć mogłoby być lepiej.
- Jeszcze więcej spotkań na uczelniach. Dajmy się zapraszać, sami proponujmy.
- Staże, praktyki, konkursy dobrze wypromowane na uczelniach.

W przypadku studiów podyplomowych jest zupełnie inaczej. Ich uczestnicy już mają pewne doświadczenie zawodowe, są świadomi realiów na rynku pracy, są głodni wiedzy. W tym momencie na studia podyplomowe, które stworzyłem i którymi się opiekuję na WSE im. ks. J. Tischnera jest o wiele więcej chętnych niż miejsc. To samo ze szkoleniami dla przedsiębiorców. Podobne kierunki powstają także w innych miastach. Kadra to sami praktycy (przynajmniej u nas) i nie mamy obostrzeń, że prowadzący ma posiadać tytuł magistra czy doktora. Często świetni branżowi specjaliści nie mogą pochwalić się żadnym tytułem naukowym, a posiadają wiedzę, której mogą im pozazdrościć profesorowie „pożółkłe kartki". Na studiach podyplomowych zajęcia prowadzić mogą, na magisterskich i licencjackich już nie.

Jest zatem sporo do zrobienia. Niech nas zobaczą, żebyśmy perły też mogli wyłowić. Piszę już o tym po raz kolejny i będę zapewne pisał jeszcze nie raz.

MATEUSZ **TUŁECKI**



Socjolog buszujący w sieci. Pracuje w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w Katedrze Reklamy, Grafiki Komputerowej i Nowych Mediów. Jest opiekunem i koordynatorem studiów podyplomowych z zakresu marketingu w sieci prowadzonych na Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. J. Tischnera. Pomysłodawca i koordynator konferencji InternetBeta, spotkań XRAII, które odbywają się w Rzeszowie. Poza tym walczy z nielegalnymi wysypiskami na posprzatajmy.pl, podróżuje po Polsce Wschodniej (polskawschodnia.blox.pl/).

Edukacja szyta na miarę

Projekty edukacyjne Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR to zarówno realizacja misji Stowarzyszenia, jak i odpowiedź na zapotrzebowanie rynku. Co je wyróżnia? Po pierwsze, najwyższy poziom nauczania. Po drugie, precyzyjne dopasowanie zarówno do stopnia zaawansowania zawodowego, jak i do wieku. Zastanawiacie się, która z nich jest dla Was?

IWONA **DYNOWSKA**

Akademia Komunikacji Marketingowej

Pierwszą Szkołą, która powstała z myślą o młodych ludziach dopiero poznających specyfikę pracy branży reklamowo-marketingowej jest Akademia Komunikacji Marketingowej. Ukończenie jej daje możliwość startu zawodowego popartego solidną wiedzą przekazaną przez praktyków zawodu w sektorze komunikacji marketingowej. Edukacja w Szkole trwa dziewięć miesięcy i kończy się egzaminem testowym. Wszyscy absolwenci, którzy pozytywnie zaliczą egzamin mają zapewniony staż zawodowy w renomowanych agencjach i instytutach badawczych. Gwarancją tego są firmy, z inicjatywy których powstała AKM, czyli Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, a także Związek Firm Public Relations. Pierwsze zajęcia stratują 23 października.

Szkoła Strategii Marki

Projekt edukacyjny o nazwie Szkoła Strategii Marki, obecny na rynku od 5 lat, skierowany jest bezpośrednio do pracowników marketingu, ale również do osób zatrudnionych w agencjach reklamowych i wszystkich zainteresowanych zagadnieniami strategii marki i komunikacji. Celem SSM jest edukacja dopasowana do profilu i doświadczenia zawodowego uczących się. Edukacja w SSM to także doskonała okazja do zderzenia własnej wiedzy z doświadczeniami specjalistów z innych branż. SSM to branżowe MBA, więc aby zostać przyjętym, trzeba mieć wiele lat doświadczenia zawodowego. Start roku przewidziany jest na 5 listopada.

Szkoła Brand Design

Najnowszym projektem edukacyjnym Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR jest Szkoła Brand Design. Profil nauczania Szkoły to oferta dla pracowników działów komunikacji marketingowej – brand managerów, marketing managerów i osób zarządzających marką, a także do wszystkich zainteresowanych tematem brand design oraz do tych, dla których ważna jest estetyka, jasny przekaz informacji i efektywność marki. Szkoła uczy zarządzania marką poprzez design, a także pokazuje obecne trendy panujące na rynku.

W SBD „uczniowie" nie dowiedzą się, jak zaprojektować opakowanie czy ogłoszenie prasowe. Szkoła uczy bowiem jak rozwijać w sobie wrażliwość na design. Zajęcia prowadzone są przez wykładowców, którzy na co dzień prowadzą Agencję Brand Design oraz zaproszonych przez nich gości. Większość z nich tworzyła pierwsze agencje brandingowe w Polsce. Pracują zarówno dla marek polskich, jak i międzynarodowych. Zajęcia w SBD rozpoczynają się już 8 października.

Szkoła Strategii i Planowania Mediów

W planach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR na najbliższe półrocze jest uruchomienie kolejnego projektu edukacyjnego – Szkoły Strategii i Planowania Mediów. Powstanie nowego konceptu edukacyjnego to efekt zapotrzebowania rynku, a przecież taki jest właśnie cel SAR – zrealizowanie oczekiwań i zapotrzebowania.

Wiedza propagowana w Szkołach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR jest na najwyższym poziomie edukacyjnym, dorównującym szkołom międzynarodowym o podobnym profilu. Absolwenci Szkół Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR otrzymują profesjonalną i praktyczną edukację, którą mogą następnie twórczo wykorzystać.

IWONA **DYNOWSKA**

Project Director w Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR. Z wykształcenia psycholog. Z reklamą związana od 1991 r. Była szefową biura reklamy Radia Zet, New Business Dyrektorem w OMD oraz CEO domu mediowego MPG.Były czlonek Zarządu SAR, obecnie pracuje w tej organizacji i odpowiada za działalnosc edukacyjną stowarzyszenia, opiekuje się klubem mediowym, organizuje co roku w Warszawie pokaz nagrodzonych prac na Miedzynarodowym Festiwalu Reklamy w Cannes. Współpracuje z EACA w zakresie rozwijania programów autorskich, dotyczących komunikacji marketingowej integrujacych środowisko naukowe z praktykami marketingu

AKADEMIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

23 października
rusza kolejna edycja!
zapisy na www.akm.edu.pl

obnażamy
komunikację marketingową

w akademii komunikacji marketingowej
poznasz **/reklamę /pr /badania rynku**

organizator:

SAR STOWARZYSZENIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

MEDIARUN.PL Grupa o2 wrzuta.pl mediafun time radio eska eska TV

E-commerce na Facebooku ...co Cię ogranicza?

Mam 1500 fanów(*), w pełni funkcjonalny e-sklep w zakładce na fan-page'u i… 4 zamówienia tygodniowo. A miało być tak pięknie…

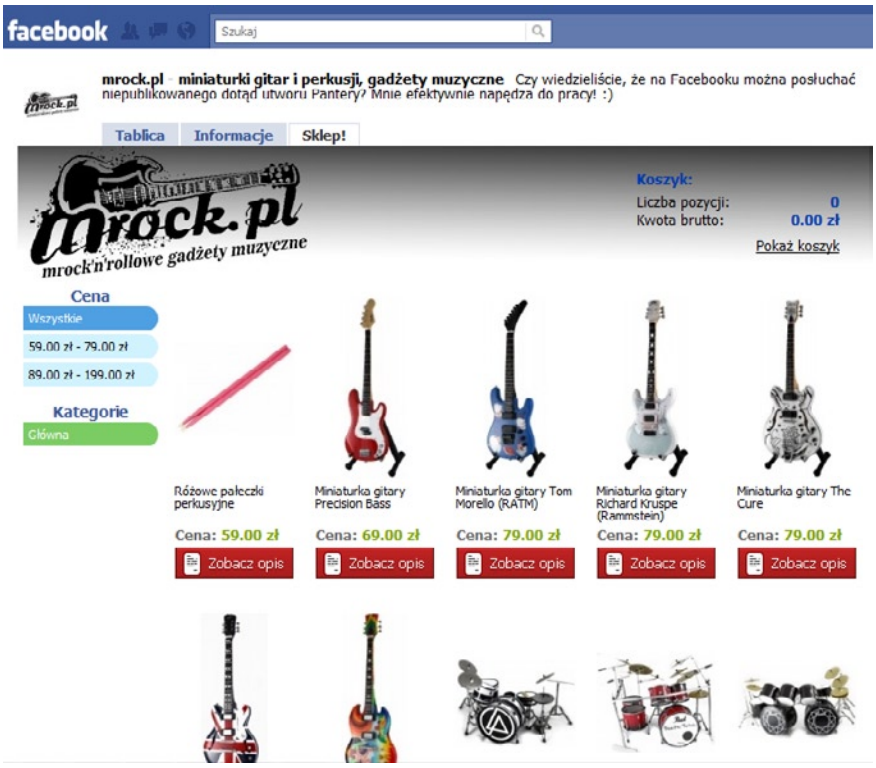
MICHAŁ **CORTEZ**

Rok 2010 jest rokiem przełomowym dla Facebooka w Polsce. Abstrahując od wspinania się po drabince zasięgowej w badaniach Megapanel PBI/Gemius, migracji użytkowników z innych serwisów społecznościowych, coraz większej ilości ofert sprzedaży fanów na Allegro, powoływania w agencjach działów „do spraw Facebooka" czy wszędobylskiej, magicznej ikonki „f" na stronach internetowych, Facebook powoli wkracza w świat krajowego e-commerce.

Gdyby jednak spisać narzędzia udostępniane przez ten największy serwis społecznościowy świata, a wykorzystywane przez rodzime e-sklepy, co znajdzie się na liście? Like buttony („Lubię to/Poleć to"), Like boxy (wklejki z listą fanów naszego profilu), czasami jakaś aplikacja konkursowa (najczęściej z kodem rabatowym lub kuponem do wydrukowania) czy akcja producenta lub dystrybutora wspierająca sprzedaż określonej grupy produktów w wybranych, tradycyjnych sklepach internetowych i… tyle.

Od kilku miesięcy do tej listy możemy dodać prawdziwy „hit sezonu" – facebookową wersję własnego sklepu internetowego. Stosunkowo dobrze medialnie rozegrane wejście pierwszego gracza oferującego utworzenie takiego sklepu, czyli firmy Avanti z jej projektem FBshop (www.fbshop.pl/aktualna nazwa – InFlavo), jak na razie nie przełożyło się na lawinowy przyrost facebookowych e-sklepów. Tuż po FBshop na rynku pojawiła się oferta IAI S.A (www.iai-shop.com/facebook), umożliwiająca otworzenie takiego sklepu wszystkim

Multiperfumeria (platforma IAI)



Mrock (platforma FBshop.pl)

Czy otwieranie e-sklepu na Facebooku ma w tym momencie sens? Czy tak małe ilości fanów, jakie mają polskie ikomersy, mogą mieć jakiekolwiek przełożenie na sprzedaż?

korzystającym z oprogramowania IAI. Również w tym przypadku, nie słyszeliśmy o spektakularnym podboju polskich fanów przez e-sklepy masowo otwierające się na Facebooku.

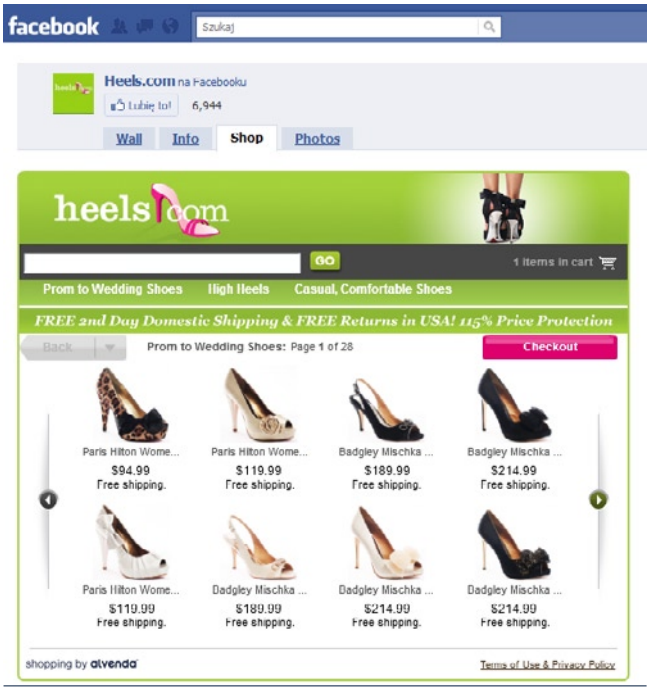
Obydwie firmy oczywiście zasługują na uznanie za trzymanie ręki na pulsie. Ale czy był to dobry wybór? Czy w ogóle otwieranie e-sklepu na Facebooku ma w tym momencie sens? Czy tak małe ilości fanów, jakie mają polskie ikomersy mogą mieć jakiekolwiek przełożenie na sprzedaż w takich sklepach? Czy jest sens inwestowania czasu i pieniędzy w sklepy w zakładkach, na które mało kto wchodzi? I jaka może być alternatywa?

Sklep „na żywo"

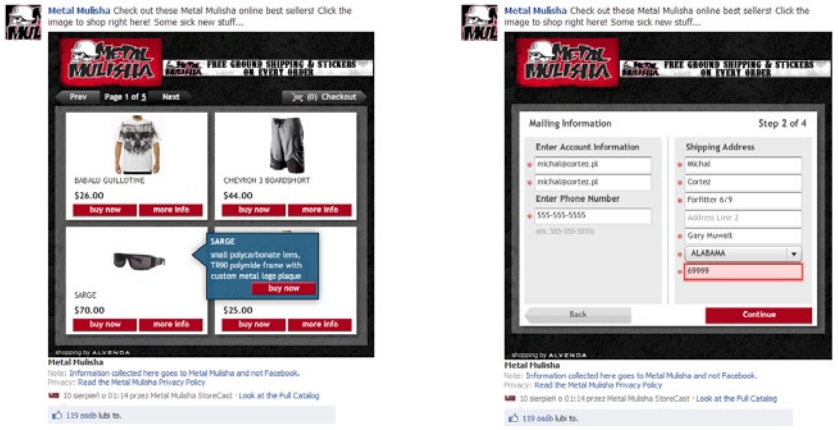
Gdzie spędzacie najwięcej czasu na Facebooku? Przeglądając powiadomienia? Na stronach firmowych? Na profilach znajomych? W aplikacjach? A może na swojej stronie głównej? Biorąc pod uwagę odpowiedź – gdzie powinno następować wsparcie sprzedaży i gdzie mogłaby być udostępniona możliwość kupna lub przynajmniej dokładnego zapoznania się z produktem? W live feedzie, czyli na stronie głównej użytkownika.

Ilu z Was widziało w pełni funkcjonalną aplikację e-commerce w tym miejscu? Przyjęło się, że sklepy internetowe powstają albo jako zwykłe aplikacje (np. FBshop/InFlavo czy IAI), albo aplikacje oparte w całości na Flashu (np. facebook.com/weloveheels), umieszczane są w zakładkach na stronach firmowych i wymagają „sprzedania" kompletu swoich danych już na etapie przeglądania samej oferty produktowej.

Jakie są podstawowe wady takiego rozwiązania? Potencjalny klient musi przede wszystkim wiedzieć, że strona sklepu, którego jest fanem oferuje zintegrowany sklep. Następnie musi wejść na fan-page'a, przejść do zakładki i uruchomić aplikację sklepową. Wciąż jest to pewna przewaga nad całkowitym



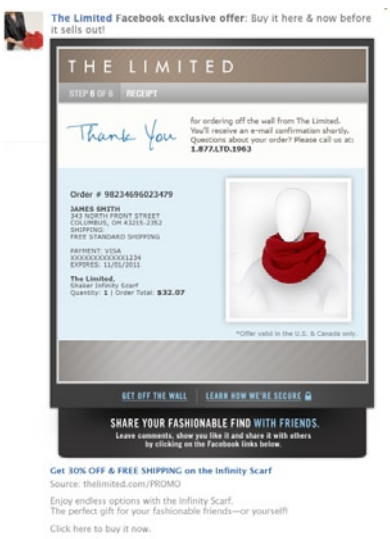
Heels (sklep we Flashu, w zakładce fan-page'a)



Metal Mulisha (sklep w live feedzie na stronie głównej Facebooka)

opuszczeniem FB i przejściem do zwykłego e-sklepu, ale ilość czynności niezbędna do dokonania zakupu wciąż jest dość duża.

A teraz wyobraźcie sobie, że na Waszej stronie głównej pojawia się post



The Limited – plansza z podziękowaniem za transakcję (sklep w live feedzie na stronie głównej Facebooka)

umieszczony przez stronę sklepu lub marki, czy nawet przez znajomego. Interesujący tekst, przyciągająca wzrok grafika z charakterystycznym, niebieskim znaczkiem „play" znanym m.in. z filmów YouTube, które można odgrywać wprost z feeda.

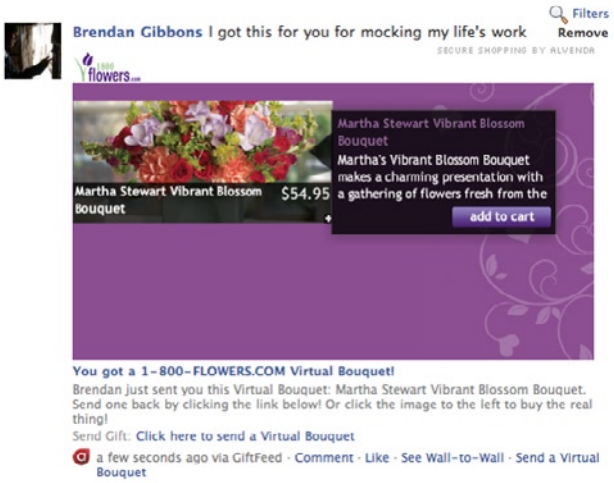
Klikacie. Nie tylko dlatego, że znacie markę lub ufacie konkretnemu znajomemu, ale zachęceni nietypową formą interakcji ze sklepem internetowym lub po prostu z czystej ciekawości – „Mogę kupować na Tablicy? Niemożliwe!", „Filmik ze sklepu? Jaki?". Kliknięta grafika zmienia się w pełni funkcjonalną aplikację sprzedażową. Możliwe jest oglądanie video, przeglądanie produktów, sprawdzanie, który znajomy już skorzystał z tej usługi, czytanie opisów, powiększanie zdjęć i wreszcie – finalizacja zakupów.

Wygląd, funkcjonalności i mechanizmy społecznościowe ograniczone są praktycznie jedynie inwencją projektanta. Łatwo wyobrazić sobie wspieranie rozprzestrzeniania się takiej aplikacji przez umożliwienie użytkownikom samodzielnego dobierania produktów w niej prezentowanych i umieszczania na swojej tablicy lub tablicy znajomych. W zależności od ilości i jakości fanów, zachętą do aktywnego korzystania z aplikacji z powodzeniem mógłby być np. system punktów lub kodów rabatowych zwiększających lojalność użytkowników. Takiego rozwiązania użył m.in. Avon dla swojej marki Mark (http://www.facebook.com/apps/application.php?id=315395906122), projektując aplikację dla swoich ambasadorów.

Często już sama branża i specyfika oferowanego asortymentu może inspirować do prowadzenia konkretnych działań. Amerykański sklep 1-800-Flowers korzystał z aplikacji „Virtual Bouquet"/GiftFeed (http://www.facebook.com/apps/application.php?id=142582378572) umożliwiającej przesłanie wirtualnego bukietu kwiatów znajomemu. Bukiet kwiatów tak naprawdę był aplikacją umieszczaną na Tablicy wybranej osoby, dzięki której „w kilka kliknięć" można było kupić prawdziwe kwiaty nie opuszczając przy tym Facebooka.

Kto będzie prekursorem i udowodni, że jednak się da? Kto wzorem Marcina Beme, twórcy Audioteka.pl (zintegrowanej z Facebookiem!), postawi tym razem na aplikacje sprzedażowe?

Aplikacja „YES Charms" sklepu z biżuterią Yes



Aplikacja sprzedażowa GiftFeed / Virtual Bouquet sklepu 1-800-Flowers.com

Polska aplikacja „Yes Charms" z fan-page'a biżuterii YES (http://www.facebook.com/BizuteriaYes) z powodzeniem mogłaby wykorzystywać ten sam mechanizm. Co prawda już w tym momencie aplikacja umożliwia zakup biżuterii – umieszczony na Tablicy znajomego charms posiada opcję „Zobacz", z której przechodzimy do samej aplikacji, stamtąd możemy przejść do tradycyjnego e-sklepu YES, odnaleźć konkretny model i dokonać zakupu – ale ścieżka prowadząca do finalizacji transakcji jest bardzo długa i aż się prosi o porzucenie.

promowaniu aktualnych kodów rabatowych.

Live feed Facebooka, podobnie jak zakładki na stronach firmowych, mają swoje wady. Layouty mają ograniczony rozmiar (szczególnie po ostatnim zmniejszeniu szerokości zakładek). Traci na tym przejrzystość i prostota nawigacji, a tym samym potencjalny klient może łatwo zgubić się w gąszczu kategorii, filtrów i setek produktów, tym bardziej, gdy nie ma dostępnej wyszukiwarki (vide www.facebook.com/bestbuy).

lotniczych Delta uruchomiła możliwość bookowania biletów bezpośrednio z Facebooka – Alvenda (www.alvenda.com). CEO Alvendy, Brant Gerten w rozmowie dla Practical E-commerce, wskazując na autorskie rozwiązania oparte o sprzedaż w live feedzie, powiedział: „Offline, shopping is often a social event. For the first time, we're making online shopping social. If you can make shopping fun, social, and part of the user's environment, you'll sell a lot more". Bardzo prawdziwy banał, prawda?

E-sklepy boją się Facebooka. Nie znają możliwości. Nie są w stanie wyliczyć ROI. Wolą sprawdzone, choć niekoniecznie wyjątkowo skuteczne, narzędzia. Czekają, aż ktoś zrobi pierwszy krok i udowodni, że ten szum wokół Facebooka może przełożyć się na sprzedaż.

Co wspólnego mają powyższe aplikacje? Ich oferta produktowa jest wyselekcjonowana i ograniczona. Aplikacja sprzedażowa nie musi, a nawet nie powinna być kalką naszego e-sklepu. Zamiast spamować użytkownika setkami czy tysiącami SKU, można skupić się na nowościach, bestsellerach, edycjach limitowanych, produktach „tylko dla fanów", towarach będących aktualnie w promocji czy np.

Przykłady aplikacji sprzedażowych w live feedzie

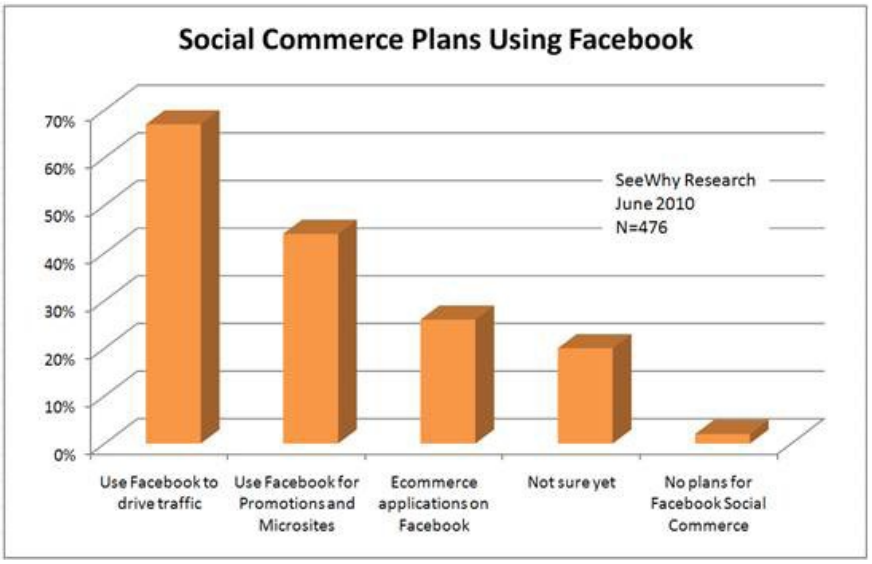
Możliwości sprzedaży „w czasie rzeczywistym" można sprawdzić m.in. na stronie sklepu Metal Mulisha (www.facebook.com/metalmulisha), gdzie oprócz wykorzystania standardowej zakładki sklepowej na fan-page'u, użyto również aplikacji sprzedażowej w live feedzie. Za funkcjonowanie obydwu aplikacji odpowiada ta sama firma, która kilka tygodni temu dla linii

Oprócz dedykowanych aplikacji pisanych pod klienta i sprzedawanych jako całość, istnieją również tańsze rozwiązania oparte na modelu SaaS. Taką usługę e-sklepu w feedzie oferuje m.in. Resource Interactive (www.resource.com) ze swoim projektem „Off the Wall" (www.resource.com/offthewall). W ramach inspiracji, warto przyjrzeć się sprytnemu rozwiązaniu opartemu na przeglądarkowym bookmarklecie, które służy do umieszczania

na Facebooku aplikacji z konkretnymi, ręcznie wyselekcjonowanymi produktami.

„Czy naprawdę siedzimy w piwnicy?"

W czerwcu 2010 r. ankieta przeprowadzona przez amerykańskich specjalistów z SeeWhy wśród 476 marketerów zwróciła ciekawe wyniki (http://seewhy.com/blog/2010/07/14/social-commerce-most-marketers-view-facebook-as-a-source-of-traffic/); 67 proc. z nich planuje wykorzystać Facebooka do zwiększenia ruchu na swoich stronach, a 26 proc. inwestuje w dedykowane aplikacje e-commerce umieszczane w ramach serwisu.



26% marketerów chce inwestować w aplikacje e-commerce na Facebooku (Badanie SeeWhy.com, czerwiec 2010, USA)

Zastanawiam się, jak wyniki takiej ankiety wyglądałyby w Polsce? Czy Facebook wciąż jest u nas po prostu modny, wypada się na nim pokazać, inwestować po 20 000 zł w engagement ads, zbierać tony fanów, ale gdy przychodzi do konkretów, to brakuje nam pomysłów na monetyzację facebookowej działalności? Czy najwięksi gracze w branży e-commerce, zarówno pod względem obrotów jak i jakości prowadzonych fan-page'y, z jakiegoś konkretnego powodu unikają prób sprzedaży w tym kanale?

Parafrazując wypowiedź Norberta Trudzińskiego (Neosport – http://www.facebook.com/pages/NEOSPORTPL/120817114600255) na Flaker.pl – czy polski e-commerce na Facebooku siedzi w piwnicy?

…moim zdaniem tak, ponieważ:

1. Marek, które działają w e-commerce i posiadają więcej niż 10 000 fanów jest dosłownie kilka (część obecna jest w zestawieniu na Facebooker.pl – http://strony.facebooker.pl/). I nawet one nie wykorzystują potencjału zakupowego drzemiącego w fanach przebywających na Facebooku.
2. Tradycyjne e-sklepy, które z uwagi na rozpoznawalność marki, wieloletnią obecność na rynku i ogromną bazę klientów, mogłyby bez większych problemów już z momentem wejścia na Facebooka osiągnąć „masę krytyczną" fanów umożliwiającą jakąkolwiek interakcję – nie robią tego. Nie mają nawet swojego profilu. Albo mają, z oszałamiającą liczbą 500 czy 1000 fanów, z którymi prowadzą wyjątkowo wciągający monolog.
3. Marki działające w e-commerce i mające możliwości techniczne (profile, fani), przeznaczają budżety na kampanie zasięgowe, na agencje prowadzące profile firmowe w social media – i często robiące kardynalne błędy przy ich obsłudze – na przesadzone nagrody w konkursach i przepłacane facebookowe kampanie engagement ads, podczas gdy dobra aplikacja sprzedażowa stanowiłaby ułamek tych kwot.
4. E-sklepy się boją. Nie znają możliwości. Nie są w stanie wyliczyć ROI. Wolą sprawdzone, choć niekoniecznie wyjątkowo skuteczne, narzędzia. Zainstalują „Lubię to", bo to nic nie kosztuje. Czekają, aż ktoś zrobi pierwszy krok i udowodni, że ten szum wokół Facebooka jednak ma sens i rzeczywiście może przełożyć się na zwiększenie sprzedaży.. a przynajmniej bazy klientów.

Kto będzie prekursorem i udowodni, że jednak się da? Kto wzorem Marcina Beme, twórcy Audioteka.pl (www.audioteka.pl), który jako jeden z niewielu e-sklepów w Polsce jest zintegrowany z Facebookiem („Logowanie z FB"), postawi na aplikacje sprzedażowe wykraczające poza „sklep w zakładce"? ✖

MICHAŁ **CORTEZ**

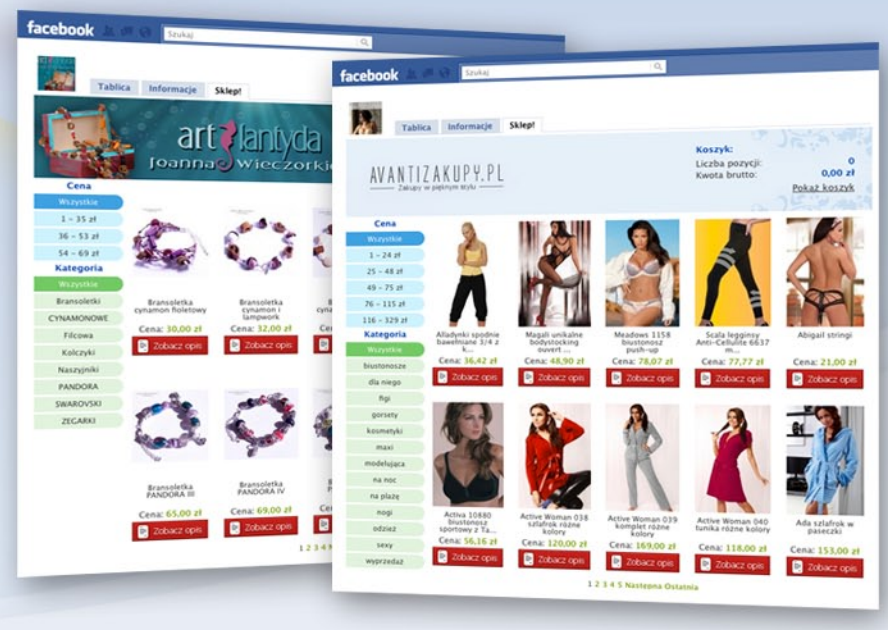
E-commerce Manager. iKomersiak z pasji i powołania. Uzależniony od serwisów społecznościowych, swego czasu jeden z najbardziej aktywnych forumowiczów w Polsce. Zaczynał na demoscenie. Później było już tylko bardziej digitalowo. Aż w końcu przeczytał cały internet. Żyje równolegle on i off-line. Wcześniej związany m.in. platformami e-commerce Grupy MIG i dystrybutorów marek odzieżowych. Współtwórca pierwszej w Polsce internetowej wersji Nocy Zakupów i jednego z pierwszych w kraju serwisów z informacją imprezową KrakFlava. Facebookowicz, blipowicz, flakerowicz, zajawkowicz. Gdyby był marką, używałby claimu: hope for the best, plan for the worst;)

FB: facebook.com/iKomersiak
Blip: ^iKomersiak
Flaker: @cortez

Twój sklep na Facebooku

friendly shopping

InFlavo



www.InFlavo.pl

dołącz do nas

10 dobrych rad dla tych, którzy chcą podbijać świat

Dziesięć poniższych punktów przyszło mi na myśl, kiedy zapytałem sam siebie „jakie rady chciałbym przekazać samemu sobie, gdybym mógł cofnąć się w czasie o 10 lat?”. Oczywiście nie są to odkrywcze myśli ani nie zawierają w sobie filozoficznej głębi. Nie dają też w żaden sposób jasnych odpowiedzi na pytania, jakie sobie stawiamy. Cóż, nie powiedziałem, że ta wiedza będzie użyteczna dla każdego.

ARTUR **KURASIŃSKI**

1. Nie można nie wierzyć w to, co się samemu robi.
Nie można wstając rano z łóżka nie wierzyć, że Twój pomysł wart jest każdych pieniędzy, a jego realizacja jest możliwa. Jeśli nie będziesz w stanie sam się motywować nie licz na to, że zrobią to inni (wrogowie, konkurencja, ludzie, którym Twoje marzenie wisi i powiewa).

2. Nie możesz poddawać się po pierwszych niepowodzeniach.
Nikt nie twierdzi, że dojście do celu jest łatwe. Jeśli robienie biznesów, zarabianie pieniędzy, tworzenie nowych wartościowych rzeczy byłoby proste, to mielibyśmy na świecie miliardy zamożnych ludzi. Jest dokładnie odwrotnie

3. Większość nie ma racji.
Żyjąc w społeczeństwie demokratycznym zostałeś wychowany w bojaźni przed głosem społeczeństwa, wyborców, klientów, konsumentów. Nigdy, przenigdy nie zrobisz nic nowego, jeśli będziesz starał się schlebiać i zaspokajać oczekiwania wszystkich.

4. Nie oczekuj akceptacji.
Żaden z wynalazków czy usług masowych na początku nie był doceniany przez większość. Większość reaguje strachem, nieufnością i odrzuceniem dla nowych idei, zachowań i pomysłów. Jeśli masz coś, co jest przełomowe na pewno wdrożenie tego spotka się z agresją, buntem i w najlepszym wypadku próbami ośmieszania Ciebie.

5. Pieniądze nie powinny być celem.
Są środkiem do zrealizowania Twojego pomysłu. Jeśli budujesz coś po to, aby

foto: © Barbara Helgason - Fotolia.com

stać się sławny przegrasz. Jeśli wymyślasz coś tylko po to, aby zarobić fortunę przegrasz. Jeśli nie możesz pozbyć się drżenia rąk na myśl, że będziesz odpowiedzialny za miliony złotych już przegrałeś. Pieniądze same w sobie jako środek płatniczy są martwe. Ty i Twoje pomysły nadają im sens. Ty musisz panować nad pieniędzmi a nie one nad Tobą.

6. Nie bądź za szybki.
Nie podejmuj decyzji z godziny na godzinę. Daj sprawom się rozwinąć. Nie oczekuj, że Twój partner tak samo szybko jak Ty odpisuje na maile i ma tak samo dużo wolnego czasu. Nie chciej za dużo na raz i nie oczekuj, że każdy rozumie świat i wyznaje takie same wartości jak Ty.

7. Nie oceniaj ludzi po pozorach.
Naucz się tego, że ludzie są skomplikowanymi organizmami rządzącymi przez emocje. Nie oceniaj po jednym zdaniu czy po jednej godzinie. Ludzie zachowują się różnie w różnych środowiskach.

8. Inne nie oznacza złe.
Ocena Twojego pomysłu niezgodna z Twoimi oczekiwaniami nie jest porażką. Głos sprzeciwu i wskazanie Twojego błędu nie jest podłością. Staraj się mieć w swoim pobliżu zarówno pochlebców, jak i zawistników. Stwórz z ich opinii średnią i dbaj o to, aby nigdy nie zadowalać się tymi odpowiedziami, które Tobie pasują i są zgodne z Twoimi poglądami.

9. Nie odrzucaj doświadczenia.
Ucz się, poszukuj nowych wyzwań intelektualnych, staraj się być otwartym na kulturę i sztukę. Nie każdy technologiczny pomysł rodzi się w głowach matematyków czy programistów. Nie szukaj odpowiedzi w naukach ścisłych. Bądź gotów przyjąć coś na wiarę czy zaufać swojemu przeczuciu. Doświadczenie w biznesie nie jest kształtowane tylko przez liczbę napisanych linijek kodu. Wiedza, jaką zdobywasz w swoim życiu nie jest tylko sumą szkolnych lektur i egzaminów.

10. Czerp radość z życia.
Nie odkładaj na dalszy plan korzystania z owoców Twojego sukcesu. Naucz się dawać sobie radość z Twoich sukcesów – daj sobie nagrodę za wysiłek i trud włożony w odniesienie sukcesu.

Dziesięć poniższych punktów przyszło mi na myśl, kiedy zapytałem sam siebie „jakie rady chciałbym przekazać samemu sobie gdybym mógł cofnąć się w czasie o 10 lat?

ARTUR **KURASIŃSKI**

Bloger (blog.kurasinski.com) i przedsiębiorca w branży interaktywnej działający w obszarze nowych mediów ze szczególnym naciskiem na Internet i mobile.

Założyciel wielu serwisów (m.in. Nuta.pl, Szufler.pl, Apteo.pl, Chomiks.com), współtwórca serii spotkań środowiska start-up'ów Aulapolska.pl oraz współzałożyciel inicjatywy mającej na celu wspieranie środowiska freelancerów w Polsce – PewnaGrupa.pl. Obecnie koncentruje się na Grupie Naturalniej.pl, która skupia sklepy związane ze zdrowiem, sportem i urodą.

Inicjuje, konsultuje i wdraża pomysły z różnych dziedzin oparte o wspólny mianownik – są ciekawe, innowacyjne i przynoszą zysk. W ramach swojego butiku kreatywnego (Revolver Interactive) konsultuje i tworzy aplikacje na platformy mobilne – głównie gry i aplikacje rozrywkowe.

Zafascynowany jest grami multiplayer (MMO), wirtualnymi światami, rozrywką elektroniczną i społecznościami. Prywatnie fan Nowej Zelandii, piłki nożnej i gier RPG. Żona Magda, córka Róża

Finansowanie pomysłów, czyli kasa dla startupów

Rynek startupów stale rośnie. Pojawiają się na nim nowe osoby spragnione sukcesu na skalę facebooka czy naszej-klasy. Coraz trudniej być oryginalnym i przebić się do świadomości potencjalnego użytkownika. Coraz trudniej także sfinansować swoją ideę.

PRZEMYSŁAW **ŻYŁA**

Dziś chcąc odnieść sukces trzeba mieć dobry pomysł, jeszcze lepszy biznesplan, zgraną ekipę i do tego wszystkiego worek pieniędzy. Już nie wystarczy hurra-optymizm i robienie aplikacji z nadzieją, że jakoś to będzie. Użytkownik w Internecie jest coraz bardziej świadomy, coraz bardziej wymagający i... leniwy. Musi mieć dobrą motywację, żeby zrezygnować z rzeczy, z których w danej chwili korzysta i przesiąść się do nowych, nieznanych narzędzi.

Szukając odpowiedniego wsparcia po stronie elektronicznych narzędzi internauta ma ciężki orzech do zgryzienia. Znajduje 2-3 podobne funkcjonalnie platformy i musi wybrać. Kieruje się wtedy rekomendacjami znajomych, opiniami znalezionymi w sieci lub po prostu jakością wykonania. Na każdą z tych cech duży wpływ ma grupa osób, które stoją za projektem. A usługi dobrych specjalistów kosztują.

Na szczęście od dawna wiadomo, że ludziom z pomysłami warto pomagać. Na rynku pojawiło się wiele narzędzi temu dedykowanych. Prywatni inwestorzy połączyli się w sieci Aniołów Biznesu, otoczenie akademickie utworzyło Inkubatory Przedsiębiorczości, powstały fundusze inwestycyjne typu Venture Capital, Unia Europejska skierowała dużą część sił w inwestycje bezpośrednie (tworzenie nowych przedsiębiorstw, działania POIG wspierające biznes startupowy) lub pośrednie (działanie wspierające inkubatory, czy instytucje otoczenia biznesu). Banki mniej przychylnie, ale też próbują ugrać coś dla siebie i powoli otwierają oferty kredytowe na inwestycje w różnego rodzaju przedsięwzięcia – nawet te, obarczone dużym ryzykiem. W ostateczności osoba chcąca uruchomić startup może spróbować finansowania z własnych oszczędności lub zapłacić wykonawcom udziałami.

Finansowanie własne

To chyba najprostszy i jeden z bezpieczniejszych sposobów na start. W najgorszym wypadku straci się swoje oszczędności, ale pozostanie bez zobowiązań wobec podmiotów trzecich. Niewątpliwą zaletą jest również zwiększona racjonalność wydatków – to właśnie swoje pieniądze wydaje się najtrudniej. W przypadku takiego finansowania można zaoszczędzić (jeśli jest tylko jeden właściciel) zakładając Indywidualną Działalność Gospodarczą (IDG) – koszty jej prowadzenia są zdecydowanie niższe niż spółek kapitałowych (szczególnie u osób korzystających z ulgi na ZUS i u takich, które są zatrudnione na etacie w innym przedsiębiorstwie, a swój projekt realizują w wolnym czasie). Należy jednak pamiętać, że prowadząc IDG odpowiada się całym swoim majątkiem za zobowiązania firmy.

Czasem jednak posiadając gotówkę warto wejść w inny rodzaj finansowania inwestując swój kapitał jako część całej inwestycji, na przykład wkład własny przy dotacji unijnej.

Finansowanie kredytowe

Finansowanie kredytowe jest racjonalne w przypadku, gdy mamy zdolność kredytową i posiadamy część kapitału w formie gotówki lub środków trwałych. Dzięki temu łatwo możemy zwiększyć swoje możliwości realizowania projektu. Jednak kredyt, to zobowiązanie. Trzeba się dobrze do niego przygotować. Posiadać dobry biznesplan, zabezpieczenie kredytowe i lokować takie środki w stosunkowo pewny biznes. Zdecydowanie odradza się ten sposób finansowania dla osób, które nie są pewne powodzenia rynkowego swojego biznesu (nie wiedzą jak użytkownicy zareagują na nową, nieznaną usługę).

W przypadku tworzenia biznesplanu dla tego typu finansowania należy uwzględnić koszty kredytu i przekalkulować czy inwestycja przyniesie nam więcej zysków, niż strat. Oczywiście przeważnie nie warto rozglądać się w kredytach konsumenckich (mają bardzo wysokie oprocentowanie), a raczej w kredytach celowych na rozwój firmy i inwestycyjnych (niestety, te trudniej otrzymać).

Finansowanie od inwestora: inkubatory

Inkubatory to idealne narzędzie w rozwiązaniach akademickich. Zwykle nie wymagają żadnego wkładu finansowego, poza pomysłem. Za udział w nowopowołanej spółce kapitałowej przedsiębiorca otrzymuje biuro, sprzęt, wsparcie specjalistów: księgowych, prawników, czy też project managerów.

W przypadku kontaktu z inkubatorami trzeba być jednak dobrze przygotowanym. Nabory pomysłów odbywają się poprzez ostrą selekcję lub konkursy na wysoce innowacyjne rozwiązanie. Inkubatory mają za zadanie

inwestować w projekty nowe, często do tej pory niedostępne na rynku. Minusem współpracy z inkubatorami jest to, że często w zamian za pomoc oddaje się dużą część udziałów w przedsiębiorstwie, co powoduje różne następstwa. Dla niektórych młodych przedsiębiorców może być demotywujący ciągły nadzór nad pracą firmy i duży udział w decyzyjności osób zewnętrznych, prowadzących inkubator.

Finansowanie od inwestora: fundusz Venture Capital (i podobne)

Oferta funduszy kapitałowych zwykle skierowana jest do firm, które okres inkubacji mają za sobą. Posiadają już produkt, który zaczyna się sprzedawać/wzbudzać zainteresowanie na rynku. Takie fundusze oprócz biznesplanu opracowują analizy możliwości zysku i strat w przypadku wejścia w inwestycję. Niestety sito selekcji jest jeszcze bardziej gęste, niż w przypadku inkubatorów. Właściciel produktu musi być dobrym sprzedawcą, negocjatorem i strategiem, żeby dogadać się z funduszem. Jeśli chce uzyskać inwestycję, powinien pokazać, że włożone pieniądze przyniosą żądany procent zwrotu. Fundusze kapitałowe mają podobny sposób wejścia w inwestycję, co inkubatory – wykupują pakiet udziałów. Dla projektów już działających jest to maksymalnie kilkadziesiąt procent. Zdarza się jednak, że fundusze wchodzą w inwestycje, które są tylko "na papierze" w formie pomysłu. W tym przypadku właścicielowi pomysłu pozostaje zadowolenie się mniejszościowym pakietem udziałów.

Finansowanie od inwestora: Aniołowie Biznesu

Forma ostatnio coraz bardziej popularna i podobna do powyższego. Plusem tego rozwiązania jest zmniejszone zinstytucjonalizowanie współpracy, gdyż zwykle Aniołem Biznesu jest inwestor indywidualny posiadający zasoby gotówki, które chce ulokować z zyskiem. Przeważnie aniołowie biznesu zainteresowani są projektami już działającymi. Jest to bardzo dobra alternatywa dla funduszy kapitałowych.

Finansowanie udziałami

Rozwiązanie raczej dla entuzjastów, niż osób, które chcą realizować projekt (we wczesnym etapie) zgodnie z biznesplanem. Płacąc współpracownikom udziałami można zyskać bardzo dużo, ale także wiele stracić. Współpracownicy wkładając swoją pracę (jeśli nie są grupą naszych przyjaciół) zwykle oczekują wymiernych korzyści w niedługim czasie. Nie wszyscy decydują się inwestować swój czas i energię w projekty, które nie mają zapewnionego 100% powodzenia. Przeważnie osoby, które pracują za udziały jednocześnie pracują w innych firmach i nie mogą poświęcić się w pełni realizacji naszego projektu. Oczywiście, jeśli nie chcemy oddawać udziałów funduszom lub inwestorom, albo mamy problem z przekonaniem ich do swoich racji, to warto spróbować poszukać wśród freelancerów. Wielu chce/może tak pracować. Gdy projekt zaskoczy, to każdy z udziałowców staje się przedsiębiorcą i kowalem swojego losu, lub odsprzedaje swój udział ze sporym zyskiem. Dobre rozwiązanie dla osób nie lubiących życia w korporacjach.

Finansowanie z dotacji

Jeden z bardziej popularnych sposobów finansowania w ostatnich latach w Polsce. Wszystko dzięki ukierunkowaniu dofinansowania z Unii Europejskiej poprzez działania 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (ogólnopolskie) oraz działań lokalnych (Regionalny Program Operacyjny) skierowanych w inwestycje w przedsiębiorstwa.

W poprzednich naborach (lata 2008-2009) działania 8.1 można było rozpisać projekt na 1 mln złotych przy wsparciu z Unii na poziomie 85%. Łatwo policzyć, że 850tyś. złotych, które otrzymywało się w formie bezzwrotnej dotacji było ogromnym zastrzykiem dla przedsiębiorstwa. W 2010 roku maksymalna wartość projektu wynosi 700tys. zł i poziom wsparcia 70% lub 80% (w zależności od rodzaju przedsiębiorcy).

Odkąd zostały uruchomione powyższe działania, kilka tysięcy przedsiębiorców złożyło już wnioski, a kilkuset dostało dofinansowania.

Plusem realizacji swojego projektu wspieranego funduszami unijnym jest bezzwrotna dotacja oraz brak potrzeby sprzedaży udziałów w spółce. Niestety, jest również kilka minusów. Pierwszy to potrzeba zainwestowania we wkład własny oraz ustawowe podatki (do czasu ich odzyskania), na przykład VAT. Drugi to bardzo precyzyjny harmonogram wydatków, w którym nie ma dowolności realizacji. Wszystkie zaplanowane inwestycje muszą być zrealizowane zgodnie z projektem. Kolejny to różnego rodzaju opóźnienia wynikające z dużego skomplikowania rozliczania projektu oraz prowadzenia całej dokumentacji. Jeśli projekt jest bardzo złożony, to może się okazać, że czas i energia potrzebne do obsługi dokumentacji przekraczają możliwości przedsiębiorcy. Należy również pamiętać o zachowaniu trwałości realizacji. Decydując się na dofinansowanie należy pamiętać, że po zakończeniu realizacji projektu musimy utrzymać trwałość świadczonych usług – zwykle przez trzy lata.

Nie ma jednego, idealnego sposobu finansowania. Wszystkie mają swoje wady i zalety, więc warto je łączyć tak, żeby uzyskać jak najwięcej korzyści i zminimalizować ryzyko. Każdy biznes i finansowanie jest inne, każde ma zarówno przeciwników, jak i zwolenników. Najważniejsze jednak to próbować i utrzymywać swój zapał, nawet w sytuacjach, gdy nie do końca idzie tak, jak powinno. Należy wtedy siąść, zweryfikować biznesplan, przeczytać jeszcze raz ten artykuł i znaleźć inny sposób na realizację swojego startupu. ✖

PRZEMYSŁAW **ŻYŁA**

Niezależny ekspert, trener działań PO IG 8.1 i 8.2, redaktor witryny e-startup.pl. Właściciel firmy konsultingowej wspierającej pozyskiwanie funduszy unijnych na rozwój i e-biznes. Specjalista handlowiec, audytor ISO. Przewodniczący Komisji Rewizyjnej w KIGEiT. Hobbystycznie prowadzi bloga związanego z działaniami branży PR: www.blogpr.pl oraz bloga o nowych mediach i handlu: www.auditlog.pl.

Okiem doradcy i inwestora:
Startupy i marketerzy w jednym stali domu

Rośnie bańka internetowa 2.0, zasilana funduszami unijnymi. Przybywa nam funduszy VC – a co za tym idzie konkursów dla startupów. Czy młode przedsiębiorstwa wywodzące się ze świata technologii i finansów odniosą sukces na współczesnym rynku? A może warto przyjrzeć się tym, które budowane będą we współpracy z firmami FMCG?

KRZYSZTOF **KOWALCZYK**

Dolina Krzemowa przeżywa kryzys tradycyjnego modelu przedsiębiorczości technologicznej. Coraz trudniej znaleźć jest niszę, w której dzięki samej technologii uda się zbudować przełomowe rozwiązania, a w wyniku tego firmę o globalnym zasięgu. Z powodu kryzysu finansowego trudniej jest też zrealizować wyjścia z inwestycji poprzez giełdę.
W konsekwencji branża funduszy wysokiego ryzyka (VC – venture capital) osiąga niższe niż w przeszłości zyski, a popularność zyskują seryjni aniołowie biznesu (super angels), którzy inwestując w ciągu roku w kilkanaście podmiotów będących na bardzo wczesnym etapie zwiększają prawdopodobieństwo trafienia w inwestycje, które przyniosą im zwrot zainwestowanych środków. Działalność superaniołów i funduszy VC uzupełniają programy hurtowo inkubujące startupy, takie jak Y-Combinator i TechStars. Kolejne edycje tych programów kończą się spotkaniami z inwestorami w ramach Demo Days, będących odpowiednikiem aukcji koni w Janowie Podlaskim.

Raz nagroda, raz inwestycja…

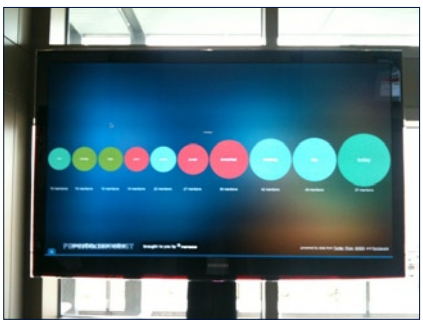
W Polsce również widać trend zmniejszania się wielkości pierwszych inwestycji w startupy przy jednoczesnej większej ich liczbie.
W ciągu ostatniego roku powstało kilka konkursów, w których startupy internetowe mogą zyskać pierwsze środki na działalność, czasem w postaci nagrody, a czasem od razu w postaci inwestycji. O ile w 2009 roku poza warszawskim MiniSeedcamp i pierwszą edycją Startup School nie działo się jeszcze zbyt wiele, o tyle w 2010 oprócz kolejnej edycji Startup School odbył się szczeciński Global Startup Challenge, a za chwilę będą miały miejsce finały konkursów Allegro (E-nnovation) i Agory (StartupFest). W planach, objętych niestety klauzulą poufności, są kolejne konkursy i programy inkubatorowe – większość przygotowywana przez inwestorów finansowych lub graczy z branży internetowej.

Z jednej strony ten trend cieszy. Każdy konkurs – poza oczywistą korzyścią finansową płynącą z ewentualnej wygranej – jest bowiem dla startupu okazją do weryfikacji założeń biznesowych, spotkania doświadczonych ekspertów z branży i zyskania tak potrzebnego, szczególnie na początku działalności, rozgłosu. Z drugiej strony, cały czas brak jest konkursów organizowanych przez przedsiębiorstwa spoza branży sieciowej i finansowej, dla których kontakt z innowacyjnymi przedsięwzięciami internetowymi może być szansą na istotne zwiększenie przewagi konkurencyjnej na rynkach ustabilizowanych.

PepsiCo10

Wiosną tego roku miałem przyjemność brać udział w najpopularniejszej konferencji internetowej w USA, czyli w SXSW Interactive (organizatorzy na każdym kroku podkreślają, że nie jest to konferencja, lecz festiwal!). Głównym, najbardziej widocznym, sponsorem tego festiwalu nie był wcale gracz internetowy, telekomunikacyjny ani producent oprogramowania – lecz jeden z liderów rynku FMCG, firma PepsiCo, która w kilku miejscach centrum konferencyjnego umieściła swoje stoiska. Przed budynkiem Convention Center

zbudowany został plażowy bar, w którym pod sztucznymi palmami można było raczyć się napojami różnych marek Pepsi, łączonymi przez barmanów z darmowym alkoholem w wymyślne drinki! Towarzyszyły temu ekrany Pepsi Zeitgeist, na których wyświetlany był strumień wiadomości z social media dotyczących SXSWi.

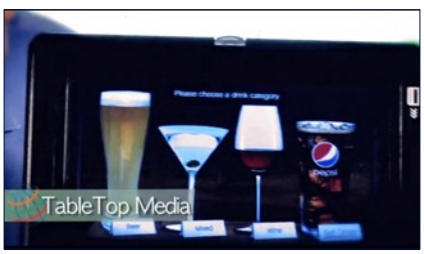


Wydawało się to świetnym pomysłem na zbudowanie pozytywnego wizerunku marki w świecie Internetu – jednak jak się niebawem okazało był to tylko wstęp do znacznie ciekawszych działań! W czerwcu, w czasie New York Internet Week, PepsiCo ogłosiło (wspólnie z serwisem Mashable jako partnerem medialnym i z funduszem Highland Capital Partners jako partnerem VC) konkurs PepsiCo10, w wyniku którego najpierw wyłoniono 20 startupów, które w finale zaprezentowały się w centrali koncernu zespołom odpowiedzialnym za poszczególne marki Pepsi. Następnie spośród finałowej 20 PepsiCo wybrało 10 zwycięskich przedsięwzięć, które pod okiem specjalistów z działu marketingu przygotują wspólne kampanie w sieci Internet. W czasie trwania programu PepsiCo ma wyłączność na współpracę marketingową z finałową dziesiątką!

Na taki rozwój rynku internetowego liczą właśnie amerykańscy superaniołowie – w przeciwieństwie do funduszy VC spodziewają się, że w najbliższych latach w USA większość przejęć na rynku internetowym dotyczyć będzie serwisów konsumenckich i dokonywana będzie przez nietechnologiczne firmy z tradycyjnych branż, potrzebujące w krótkim czasie zyskać istotną obecność w Internecie, podążając za migrującymi tam kolejnymi generacjami konsumentów. Tego dokładnie szukało PepsiCo organizując PepsiCo10 – innowacyjnych sposobów dotarcia do konsumenta, zarówno w miejscu dokonywania zakupów jak i w cyfrowym domu (digital livingroom).

PepsiCo10 … The winer is….

W kategorii marketingu związanego z miejscem dokonywania zakupów zwycięzcami są AisleBuyer, który zamienia nasz telefon (smartfon) w skaner produktów i kanał informacji o nich; oraz TableTop Media, który poprzez bezprzewodowy tablet umieszczony na stolikach restauracyjnych umożliwia wygodne przeglądanie interaktywnego menu i zamawianie napojów.



W kategorii marketingu mobilnego zwyciężyli MyCypher, platforma służąca do tworzenia muzyki w czasie rzeczywistym, zamieniając każdy telefon komórkowy w mikrofon; oraz Zazu, mobilny budzik i kalendarz.

W kategorii mediów społecznościowych i komunikacji marketingowej PepsiCo wyłoniło trzech zwycięzców – BreakoutBand, serwis społecznościowy umożliwiający nastolatkom formowanie zespołów i tworzenie piosenek; FanFeedr, platformę dostarczającą w czasie rzeczywistym spersonalizowane wiadomości sportowe; oraz Tongal, platformę łączącą firmy z twórcami mediów w modelu crowd-sourcingu.

W kategorii gier i cyfrowego wideo również wyłoniono trzech zwycięzców – Evil Genius Designs, dostawcę mobilnych gier i rozrywki dla osób czekających w kolejkach (np. w parkach rozrywki, konferencjach); Miso, serwis społecznościowy umożliwiający znany z serwisów geolokalizacyjnych mechanizm „meldowania się" do ulubionych seriali telewizyjnych, w celu dzielenia się wrażeniami z przyjaciółmi i angażowania widowni w oglądany program; oraz MotiveCast, mobilną grę umożliwiającą konsumentom interakcję z markami.

Czy w Polsce mamy szansę na takie inicjatywy?

Wydaje się, że w przypadku globalnych koncernów, dla których Polska jest jedynie rynkiem zbytu i to na dodatek marginalnym, szanse na tak innowacyjne działania są niewielkie. Zwiastunem potencjału może być jednak współpraca internetowego kina iplex.pl z firmą Coca-Cola. Szansy na prawdziwy boom w zakresie współpracy startupów internetowych i marketerów należy za to upatrywać w rodzimych podmiotach, z których część ma ambicje bycia innowacyjnymi i to nie tylko na lokalną skalę. Dlatego należy spodziewać się w nadchodzących latach powstania programów wspierających startupy, tworzonych nie przez instytucje finansowe, lecz przez rodzimych marketerów. Dzięki temu może zwiększy się liczba internetowych przedsięwzięć, które trafiać będą w gusta i rzeczywiste potrzeby grupy, od której finalnie zależy sukces każdego biznesu – konsumentów.

KRZYSZTOF **KOWALCZYK**

Przedsiębiorca i konsultant strategiczny. Partner zarządzający w UBIK Business Consulting, firmie doradztwa strategicznego koncentrującej się na rynku TMT i startupach technologicznych. Współtwórca spotkań Aula Polska. Inwestował w Macoscope.net, ORIAQ.com, CubeRoot.pl i Codility.com. Mentor w Mini Seedcamp Warszawa 2009 i Praga 2010 oraz w czasie finałów Seedcamp 2009. Jeden z jurorów HackFwd.com, nowego europejskiego inkubatora startupów. Juror i mentor w konkursach E-nnovation i StartupFest. W social media obecny na blipie jako ^ubik, na Twitterze jako @kkowalcz.

foto: © Alexander Orlov - Fotolia.com

Budżet, budżet, budżet...

Druga połowa roku w większości firm stoi pod hasłem budżetowania. Zazwyczaj to proces sformalizowany, a zasady ustalania budżetu są niezmienne i stałe. Zdarza się jednak – szczególnie przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek – że budżetowanie jest bardziej skomplikowane i powiązane z licznymi konfliktami interesu pomiędzy marketingiem, sprzedażą a księgowością. Poniższy artykuł przedstawia przegląd różnych sposobów ustalania wielkości budżetu marketingowego pozwalających na wybór metody najbardziej pasującej do konkretnego przypadku i firmy.

PIOTR **MRZYGŁÓD**

Philip Kotler wyróżnia cztery główne metody ustalania budżetu. Niestety każda z nich obarczona jest istotną wadą.

1. Metoda budżetu pozostałego lub dostępnego.
Zazwyczaj jest to kwota uzależniona od kondycji finansowej i ekonomicznej firmy. Najczęściej jest to pewna kwota dochodu brutto planowanego w zbliżającym się roku. Rola marketera w takiej sytuacji często ogranicza się do jak

najbardziej sensownego zainwestowania, najczęściej niewielkiego, budżetu. Wadą tej metody jest brak ścisłego, możliwego do oszacowania, wpływu inwestycji na sprzedaż. Prawdopodobnie Wasz dyrektor księgowy będzie zachwycony tą metodą.

2. Metoda procentu od sprzedaży.
Prosta w zastosowaniu, nie uwzględniająca jednak specyfiki rynku i cyklu życia produktu. Choć wiąże nakłady na reklamę z realizowanymi zyskami lub obrotem traktuje inwestycje w reklamę jako skutek sprzedaży. W efekcie metoda ta utrudnia wykorzystanie pojawiających się szans rynkowych i skupia się na krótkoterminowych celach sprzedażowych. Metoda często stosowana w firmach, w których dominującą rolę odgrywa dział sprzedaży.

3. Metoda ustalania budżetu na poziomie konkurencji.
Metoda ta choć „bezpieczna", bo uzależniając nakłady na reklamę od nakładów konkurencji pozwala łatwo wytłumaczyć brak realizacji celów zwiększonymi wydatkami konkurencji w przeszłości (efekt długotrwałej inwestycji w markę) lub bieżącymi (większy budżet) ma kilka istotnych wad. Sprawia ona, że łatwo możemy przeinwestować nakłady marketingowe, generując jednocześnie swoisty „wyścig zbrojeń" na silniejszą komunikację. Powyższy sposób szacowania wydatków zakłada, że konkurencyjna firma potrafi lepiej od nas oszacować konieczne nakłady na reklamę, co niekoniecznie musi być prawdą. Ulubiona metoda każdego dyrektora marketingu.

4. Metoda nastawiona na osiągnięcie celu.
Metoda bardzo czasochłonna i trudna do zrealizowania. Zakłada ona trzy etapy: zdefiniowanie i określenie celów komunikacyjnych, stworzenie planu realizacji tychże celów i oszacowanie kosztów niezbędnych do ich realizacji. Metodę tę preferuje większość prezesów z małą korektą wydatków o 50% w dół w stosunku do pierwotnego planu.

Zaprezentowane metody w rzeczywistości skupiają się na wskaźnikach finansowych – podejście lubiane przez księgowych i często preferowane przez dział sprzedaży – lub na wskaźnikach marketingu strategicznego. Przy rozmowach o nakładach na reklamę niezmiennie pada pytanie o stosunek SOS do SOM. Niektóre szkoły ciągle preferują pochodzący z lat 60. ubiegłego stulecia wskaźnik Peckhama. Peckham w oparciu o badania zalecał marketingowcom, aby procent wydatków na reklamę (SOS) w ciągu pierwszych 2 lat komunikacji stanowił 1 -1,5-krotność oczekiwanego udziału w rynku (SOM), który miała osiągnąć marka. Wskaźnik ten jednak nie uwzględnia tak istotnych czynników jak: stopień koncentracji rynku czy intensywność komunikacji całej branży.

Jak ograniczyć ryzyko błędu?
Czy wobec tego istnieje optymalny sposób pozwalających efektywnie oszacować niezbędne nakłady na komunikację? Bonori i Tassinari proponują podejście holistyczne, które pozwala ograniczyć ryzyko nieprecyzyjnego oszacowania budżetu marketingowego. Podejście to łączy w sobie trzy metody szacunkowe: finansową, komunikacyjną i marketingową. Dopiero wspólny wynik końcowy pozwala oszacować optymalny próg inwestycji. Metoda finansowa polega na oszacowaniu benchmarku nakładów na reklamę w oparciu o procent od sprzedaży wszystkich konkurentów i całego segmentu. Drugi etap szacowania budżetu, czyli metoda komunikacji zakłada obliczenie średnich progów nakładu na reklamę na danym rynku z uwzględnieniem cyklu życia produktu oraz minimalnego progu wejścia w dane media. Zmierzenie minimalnego progu widoczności w danym medium chroni od jakże częstych „kampanii", których realnym efektem jest tylko i wyłącznie podłechtanie ego marketera, lub komunikacja tzw. „pod prezesa". W końcu najtrudniejszy etap, analiza marketingowa, zakłada ustalenie jak najbardziej precyzyjnych relacji pomiędzy poszczególnymi elementami miksu marketingowego (SOS, promocje, cena, dystrybucja ważona itp.) a oczekiwanym udziałem rynkowym. Ten etap w uzyskaniu niezbędnych danych zakłada kluczową rolę statystyki i ekonometrii. Być może z punktu widzenia Brand Managera jest to punkt najmniej „sexy", bo niezwykle żmudny. Pozwala on jednak istotnie ograniczyć ryzyko błędu. Zestawienie metody finansowej z komunikacyjną i marketingową istotnie zwiększa prawdopodobieństwo obrony zakładanego budżetu i uniknięcia sytuacji, w której plany sprzedaży pozostają pierwotne, a budżet marketingowy obcięty o 30%. Na zakończenie, życząc udanej obrony przyszłorocznego budżetu, przypominam, że obok standardowych nakładów na takie media jak prasa, radio, Internet czy TV marketingowiec z krwi i kości nie zapomni o nakładach na social media. Bo przecież dobry marketing to nieustanne wyprzedzanie o krok konkurencję. ✖

Na podstawie V. Bonori, G Tassinari „Jak mierzyć zwrot z inwestycji w reklamę"

PIOTR **MRZYGŁÓD**

Od 6 lat związany z marketingiem, obecnie jako Advertising Manager w Tesco. Uwielbia kreatywne kampanie szczególnie jeśli są przy okazji skuteczne. Zdobył liczne nagrody marketingowe min. na Golden Drum w Portorożu (2008): Grand Prix i Złoty Bęben w kategorii media campaigns (dla najlepszej kampanii mediowej), Złoty Zegarek w kategorii advertising campaigns (dla najbardziej kreatywnej kampanii), Grand Prix w kategorii interactive (dla najlepszej kampanii w Internecie), Golden Winged Nike w kategorii Heath & Beauty, oraz najnowsza na KTR (2010) złoto w kategorii reklama radiowa (Tesco).

Show me the money!

„Show me the money!”. To pamiętne zdanie usłyszał w filmie „Jerry Maguire” Tom Cruise, grający managera niepokornej gwiazdy futbolu amerykańskiego. Chodziło oczywiście o przełożenie niemałego talentu zawodnika ze stajni Jerry’ego na konkretną sumę zapisaną na jego bankowym koncie. W sporcie wszystko bowiem kręci się wokół kasy. Bez niej próżno upatrywać sukcesu. To ona stanowi o „być albo nie być” klubu/zawodnika na sportowych arenach. Stąd tak istotną rolę w sporcie odgrywają sponsorzy.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

Piłka nożna i siatkówka. Na rodzimym podwórku to dwie wiodące pod względem popularności dyscypliny. Pomimo dużego zainteresowania obiema, kontrast pomiędzy nimi jest dosyć duży. Co je różni? Przede wszystkim poziom rozgrywek ligowych, zaangażowanie zawodników oraz ich miesięczne zarobki. Różnice widać także w kwestii sponsoringu i nakładów finansowych przeznaczanych na ten cel. Obie dyscypliny dotowane są przez sponsorów, jednak zysk dużo większy przynosi – mimo znacznie mniejszych inwestycji – siatkówka. Dlaczego?

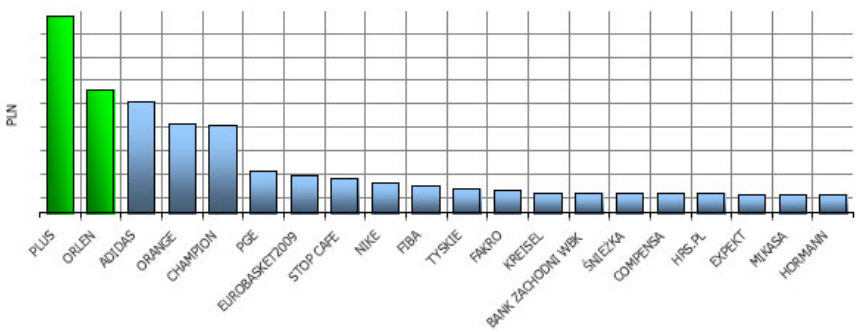
„First you show me the quality”

Gdy myślimy o sponsoringu w sporcie, widzimy prezesa firmy, który przekazuje pieniądze klubom i reprezentacjom, aby przy ich wsparciu rosły w siłę i jednocześnie promowały markę inwestora. Ta książkowa teoria sprawdza się w przypadku siatkówki. W odniesieniu do polskiego futbolu – niekoniecznie.

Gdyby Tom Cruise miał zostać managerem któregoś z naszych ligowych piłkarzy lub całej drużyny, na słowa „show me the money!” musiałby odpowiedzieć najpierw „first you show me the quality”. Nie owijajmy w bawełnę. Nasi piłkarze nie są orłami. Nie zahaczają nawet o średnią europejską. Są niemiłosiernie słabi. Jeżeli więc nasze drużyny klubowe od kilkunastu lat nie potrafią awansować do grupowej fazy Ligi Mistrzów, jaki jest cel ich sponsorowania i inwestowania grubych milionów? Jaki jest sens pokazania logo na koszulkach zawodników w konfrontacji, która dla polskiej drużyny i tak skończy się niepowodzeniem? Większość eliminacji do jakichkolwiek rozgrywek europejskich kończy się w polskim wykonaniu rozbrajającymi porażkami, nawet z reprezentantami krajów, które na mapie futbolu jawią się jako te egzotyczne. Piłkarzom pieniędzy jednak nie brakuje, bowiem sponsorzy nadal chcą w nich wierzyć i inwestować.

Z drugiej strony mamy siatkarzy, których w europejskich pucharach – często także w ścisłych finałach (tzw. Final Four Ligi Mistrzów) – przedstawiać nie trzeba. To powód, dla którego sponsorzy tytularni inwestują w poszczególne kluby w sposób

Polska siatkówka posiada większy potencjał marketingowy niż polski futbol. Według badań Pentagon Research z 2008 roku, sport ten wart jest w Polsce w ujęciu reklamowym około kilkadziesiąt milionów więcej niż piłka nożna i różnica ta stale się zwiększa.



długofalowy (np. PGE, JSW, ZAK SA), tworząc wizerunek sponsora „na dobre i na złe".

Drużyny siatkarskie nie odpadają po pierwszej rundzie. Skra Bełchatów przeważnie dochodzi aż do transmitowanego do wielu krajów finału siatkarskiej Ligi Mistrzów. Promując oczywiście tym samym swojego energetycznego sponsora. Pozostałe z naszych siatkarskich drużyn walczą zaciekle w niemniej prestiżowych europejskich pucharach. Zawodnicy występujący w naszej PLS (Polska Liga Siatkówki) to światowy top. Nie mówiąc już nawet o naszych reprezentantach, bo czy słabym może być ktoś, kto jest wicemistrzem Świata i mistrzem Europy? W tym przypadku chodzi bardziej o zawodników zza granicy. Abramow, Samica, Redwitz – to nazwiska, które w siatkówce warte są tyle, ile w piłce nożnej niemal każdy z reklamy Nike, mimo że wszyscy oni odpadali w kiepskim stylu z tegorocznych Mistrzostw Świata. Siatkarze warci są tyle, gdy patrzymy na ich umiejętności sportowe, bo oczywiście nikt nie płaci im tak kolosalnych pieniędzy jak gwiazdorom z najsilniejszych reprezentacji piłki nożnej. Takie gwiazdy siatkówki zarabiają mniej więcej tyle, ile nasi chłopcy od piłki nożnej.

Nie miałbym nic do tego – bo kto bogatemu sponsorowi zabroni dawać pieniądze na transfery i gaże – gdyby w zamian za pieniądze ze sponsoringu, a te stanowią kręgosłup budżetów w klubach, piłkarze dawali z siebie tyle, ile wymaga się od świetnie opłacanego pracownika.

My natomiast na naszych piłkarskich stadionach – coraz piękniejszych, to fakt – widzimy słaniających się staruszków, złowionych za granicą. Ewentualnie wylansowanych „playerów", którzy bardziej niż o strzelaniu goli myślą o sobotnim fryzjerze. W ten sposób rozdysponowywane są środki finansowe w piłce nożnej zdobywane od możnych firm z kraju i zagranicy. Cierpią na tym wszyscy. Piłkarz – bo musi się męczyć na boisku. Kibic – bo chcąc obejrzeć wydarzenie sportowe musi się zawieść. Sponsor – bo na to łoży.

> Dzięki rozkochanej w sukcesach naszych drużyn publiczności, siatkówka postrzegana jest jako sport rodzinny, a atmosfera na meczach ma zwykle charakter radosnej i kulturalnej zabawy.

Gdzie kryje się większy potencjał marketingowy?

Cierpi także reprezentacja narodowa. Od dawna wiadomym bowiem jest, że nasz proces szkolenia młodych piłkarzy leży w gruzach, a perspektyw na zmiany jak nie było, tak nie ma. W zamian za to trener Smuda – za pieniądze również sponsorskie, np. takiej dyskontowej Biedronki – jeździ za granicę błagając o grę niemal każdego zawodnika, który ma jakiekolwiek tło historyczne związane z naszym krajem. Boli fakt, że przy tak dużym udziale gotówki od sponsorów i państwa, do dziś w 40 milionowym kraju nie mamy grupki przeciętnie choćby grających zawodników. Musimy wspomagać się importem zawodników, którzy w kadrze grają często bez zaangażowania, roszcząc sobie jednak już na starcie prawo do bycia gwiazdą. Nie jest to pozytywny opis polskiej piłki nożnej. Takie są jednak realia i głównie przez brak organizacji oraz chęci dokonania zmian od podstaw, sytuacja nie zmieni się jeszcze przez długi czas. Nie ma co się łudzić – Euro 2012 nie będzie imprezą życia naszych piłkarzy. Wyjście z grupy to na dziś i tak plan optymistyczny.

Tymczasem Plus GSM, związany z polską siatkówką od ponad dziesięciu lat, ocenia tę współpracę – oraz około 100 mln złotych wpompowanych w sponsoring – jako bardzo dobrą z marketingowego punktu widzenia. W ubiegłym roku, po zdobyciu przez nasze drużyny (damską i męską) medalów Mistrzostw Europy, logo Plus GSM eksponowane było na pierwszych stronach wszystkich poczytnych dzienników. Poprzez długofalowe wspieranie polskiej siatkówki – także drużyn juniorskich i inwalidzkich – Plus GSM (Polkomtel) na dobre wpisał się w krajobraz tego sportu. Wszystkie te działania mają jeszcze jeden pozytywny aspekt. Dzięki rozkochanej w sukcesach naszych drużyn publiczności, siatkówka postrzegana jest jako sport rodzinny, a atmosfera na meczach ma zwykle charakter radosnej i kulturalnej zabawy. Czy nie z takimi wydarzeniami chcą się utożsamiać włodarze wszystkich największych firm inwestujących w polski sport?

Przeciętny Kowalski nadal będzie mówił, że sportem narodowym jest piłka nożna. To jednak siatkówka posiada większy potencjał marketingowy. Według badań Pentagon Research z 2008 roku, sport ten wart jest w Polsce w ujęciu reklamowym około kilkadziesiąt milionów więcej niż piłka nożna i różnica ta stale się zwiększa. Powodów takiej sytuacji jest wiele. Jednym z ważniejszych może być fakt, że coraz więcej firm chce promować się poprzez sport – szczególnie taki, który oprócz tego, że jest widowiskiem rozgrywającym się w pozytywnej atmosferze, to jeszcze stoi na światowym poziomie pod względem sportowym. ✖

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

Autor bloga o nowych mediach, reklamie i marketingu Medi@ Feed
Pasjonat nowych mediów i marketingu. Zawodowo marketer i specjalista do spraw promocji. Prywatnie miłośnik sportu - siatkówki, biegania długodystansowego, jazdy na łyżwach
Facebook:
www.facebook.com/adam.przezdziek
Goldenline:
www.goldenline.pl/adam-przezdziek
Blog: Medi@ Feed

Firma B2B w Świecie 2.0

Jak wypromować swoją firmę wśród obcokrajowców z branży? Czy w gąszczu postów, tagów i zaproszeń do znajomych można znaleźć dziś zagranicznego partnera biznesowego? Jak znaleźć nowych odbiorców w międzynarodowej sieci? Każdy, kto ma firmę działającą w branży B2B powinien zdać sobie sprawę z tego, że portale społecznościowe to dziś przyszłość Jego branży!

TOMASZ **GRUSZKA**

W czasie recesji oraz tuż po niej większość rynków B2B (business to business) kurczy się sprawiając, że lokalny popyt staje się za mały, a szansy na wzrost sprzedaży doszukujemy się w eksporcie. W przypadku rynku zagranicznego budowa marki następuje praktycznie od zera. Kluczowa jest tu promocja, ale reklama w mediach każdego z zagranicznych rynków zbytu przekracza możliwości przedstawicieli sektora MSP w Polsce. Oczy większości z nas zwracają się zatem do opiewanego przez wszystkich, jako panaceum ultimum marketingu w portalach społecznościowych. Ale przecież tekst wrzucony na Facebooka czy spam na Naszej Klasie nie zdadzą egzaminu, gdy w grę wchodzi klient biznesowy...

Networking i reklamę skierowaną do przedstawicieli firm zagranicznych obecnych w Internecie, bo do tego w zasadzie sprowadza się „social media" dla firm B2B średnich i małych, możemy uprawiać na kilku dostępnych platformach. Do najpopularniejszych – i moim zdaniem – jedynych gwarantujących odpowiedni potencjał należą:

LinkedIn – zdecydowanie numer jeden na liście każdego, kto zamierza zdziałać coś na międzynarodowym rynku przy użyciu tego rodzaju kanału. Portal może się pochwalić 75 mln kont użytkowników z ponad 200 krajów, deklarując, że prezesi wszystkich spółek z listy Fortune 500 założyli tu swoje konta członkowskie. Na wielu międzynarodowych grupach wciąż dominują Amerykanie, ale sporo jest też Europejczyków i przedstawicieli azjatyckich tygrysów.

Xing – portal o podobnym charakterze, posiadający jednak nieco większą przewagę użytkowników z Chin oraz Niemiec (w sumie ponad 9 milionów kont). Sprawdza się doskonale jako platforma dla firm, które pragną nawiązywać relacje eksportowe – szczególnie przydatny dla tych z nas, którzy osobiście produkują na eksport.

Link Your Inc – mniejsza, młodsza i uproszczona wersja dwóch wyżej wspomnianych pozycji, większość opcji – takich jak na przykład zakładanie grup dyskusyjnych czy profilu firmy – jest płatna. Portal nie chwali się liczbą użytkowników, więc można przypuszczać, że wciąż nie ma ich zbyt wielu. Obserwując go muszę jednak przyznać, że dynamicznie rośnie, choć wciąż przy logotypie widnieje napis „beta"...

Wapr – wciąż jeszcze raczkujący portal, na którym szefowie mogą założyć profil firmy i przy okazji promować swój biznes wśród partnerów zagranicznych, ale w przeciwieństwie do poprzednich ma służyć równolegle jako platforma dla pracowników. Może stać się ciekawą alternatywą gdyż twórcy planują poszerzyć go o narzędzia do zarządzania sprzedażą.

OD ZERA DO DWA-ZERO

Krok 1 i 2 – Własny profil, profil firmy

Niezależnie, który z powyższych portali wybierzemy do pierwszego eksperymentowania, podstawowym krokiem jest założenie własnego profilu. Niby rzecz prosta, a błędy czają się na każdym kroku. Pierwszym i najgorszym grzechem jest grzech anonimowości – brak zdjęcia (najlepiej w ubraniu i z widoczną twarzą), prawdziwego nazwiska czy nazwy stanowiska i firmy skreśla nas już na samym początku. Podobnie sprawa ma się z nie udostępnianiem danych kontaktowych – brak maila czy telefonu usprawiedliwiany niechęcią do spamu zmniejsza znacznie szansę na kontakt od potencjalnego klienta.

Profil firmy to dopiero fundament. Nie wolno jednak zapomnieć nam o umieszczeniu tam linka do naszej strony internetowej lub jeśli takowej nie mamy to do najpełniejszej wizytówki w jakimś katalogu firm. Tu należy wspomnieć, że w dobie wszechobecnego Google Translate można się pokusić z braku innej możliwości o dodanie strony w języku polskim, chociaż dla skomplikowanych

produktów skierowanych np. do przemysłu prowadzi to czasem do nieporozumień i na dłuższą metę nie rekomenduję takiego rozwiązania.

Krok 3 – Zdobywanie kontaktów

W tym przypadku technik do dyspozycji mamy wiele – większość dostępna jest w książkach poświęconych networkingowi online. Najprostsza z nich polega na odnalezieniu naszych własnych znajomych na danym portalu, a następnie sukcesywnym dodawaniu ich kontaktów, które znamy z konferencji, targów, wspólnych spotkań etc. W ten sposób, w krótkim czasie mamy do dyspozycji całkiem pokaźną bazę. Powiększać ją można na różne sposoby: zapraszając ludzi z grup dyskusyjnych, przedstawicieli firm, które nas interesują etc. Warto nad tym stale pracować, bo nasza sieć kontaktów to bezcenny zasób, który jest fundamentem dla dalszych działań opartych o sieć kontaktów, które nabierają sensu po osiągnięciu pewnej „masy krytycznej".

Krok 4 – Grupy Dyskusyjne

Grupy dyskusyjne to obszar dobrze rozwinięty szczególnie w pierwszych dwóch z wymienionych portali. Porusza się tam rozmaite tematy od bardzo ogólnych i niezmiennych, takich jak „budownictwo" po bardzo szczegółowe i krótkookresowe, jak „:grupa dla uczestników konferencji na temat energii odnawialnej w St. Gallen z 2009". Ważne jest, by znaleźć grupy o tematyce odpowiadającej naszym produktom, a następnie aktywnie uczestniczyć w ich życiu, a w przeznaczonych do tego odpowiednich tematach o nazwie „Offers" umieszczać oferty swojej firmy. Dobrym pomysłem mogą okazać się przeznaczone dla użytkowników konkursy lub promocje. Należy pamiętać, że jest to klient biznesowy, który szczególnie na rynkach zachodnich jest przyzwyczajony do pewnych standardów i łatwo zostać posądzonym o kicz i śmieszność.

Kluczem jest aktywność. Równie ważne jest, byśmy nie popadli w drugą skrajność, stając się zbyt nachalni. Bezmyślne spamowanie agresywną reklamą wszystkich wątków jest zazwyczaj bezlitośnie karane usunięciem grupy przez administratorów lub moderatorów. Przy bardzo jaskrawych nadużyciach może dojść do zablokowania naszego konta za łamanie regulaminu portalu, a to wiążę się z ponowny żmudnym odzyskiwaniem sieci kontaktów.

Naturalne jest także, by poprawnie reagować na negatywne opinie o naszych produktach/usługach – kłótnia z naszą marką w tle jest ostatnią rzeczą, jakiej sobie życzymy, o czym może świadczyć fragment wypowiedzi sir Michaela Bibby parafrazujący Napoleona: „Mniej boję się 10 gniewnych dziennikarzy, niż 1 zdeterminowanego klienta z dostępem do Internetu". Skargi takie trzeba kierować na kanał prywatny i z dużo rozwagą udzielać wszelkich wyjaśnień nie usatysfakcjonowanemu klientowi.

Krok 5 – Korespondencja i Newslettery

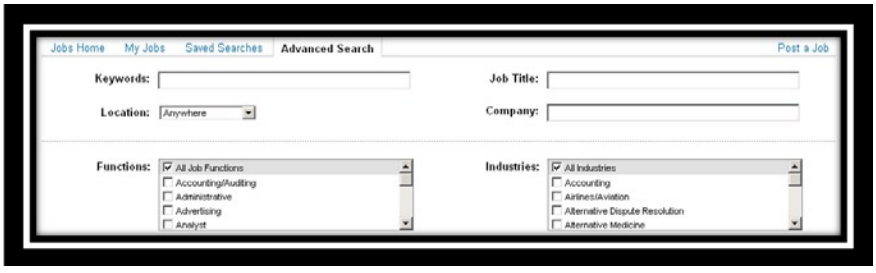
Jeśli nie jesteśmy w stanie poświęcić czasu na odwiedzanie wszystkich naszych grup dyskusyjnych i śledzenie zmian w profilach naszych kontaktów (których najczęściej jest między 50 a 400, a jeśli chcemy poważnie zajmować się tematem to jeszcze więcej) dobrym rozwiązaniem jest ustawienie w opcjach konta generowania regularnego np. tygodniowego biuletynu, a w przypadku grup dyskusyjnych Newslettera.

Nie wolno też zapomnieć o skrzynce – poczta wewnętrzna jest integralną częścią wszystkich wspomnianych przeze mnie społecznościówek. Dostaniemy na nie zaproszenia do kontaktów, zapytania ofertowe, oferty dostawców zagranicznych (często prowadzące do obniżenia kosztów surowców, transportu etc.), dlatego ich regularne monitorowanie jest równie istotne, co nagłośnienie na koncercie Behemota.

Lepiej trochę bardziej niż trochę mniej

Mnie jednak dużo bardziej urzekły mniej popularne wśród polskich firm narzędzia dostępne dla użytkowników, które znacznie zwiększają wartość dodaną z czasu poświęconego na zabawę tym narzędziem:

a. Rynek pracy – rynek ofert pracy to świetne narzędzie do wypełnienia luk w swoim dziale eksportu, alternatywnie na założenia takowego – oferty



można umieszczać w prosty sposób, a chętnych nie brakuje. Cóż bardziej użytecznego niż zatrudnienie osoby, która mieszkała, pracowała w branży i zna język kraju, do którego zamierzamy eksportować? Należy tu pamiętać, że nic nie stoi na przeszkodzie, byśmy sami się pobawili w swoisty „head-hunting" i znaleźli pracownika, który swoim profilem oraz wypowiedziami na grupach odpowiada naszym potrzebom.

b. Nie wolno zapomnieć, że miejsce takie jak to jest jedyną w swoim rodzaju kopalnią wiedzy. Nie powinniśmy zignorować możliwości, jaką jest wykorzystanie potencjału wielu tysięcy użytkowników, których takie portale zostawiają do naszej dyspozycji do prowadzenia badań. Mogą być to badania ilościowe i tu z pomocą służą nam krótkie sondy (narzędzie do zadawania prostych pytań zamkniętych) lub zewnętrzne bardziej skomplikowane formularze ankietowe, które w formie linka możemy rozesłać do naszej grupy docelowej.

Ciekawostka: „Jak użyteczna może być analiza słów kluczowych dotyczących danego tematu dowodzą niedawno przeprowadzone na Twitterze badania. Pozwoliły one wypracować modele ekonometryczne przewidujące obrót przebojów kinowych w pierwszym tygodniu po premierze wyłącznie na podstawie wypowiedzi użytkowników tego mikro bloga, którzy wyrażali na ich temat opinie w ramach swoich „twittów". Więcej na ten temat tutaj."

W grę wchodzą również do pewnego stopnia badania jakościowe, gdzie użytkowników danej grupy można pytać o opinie, preferencje moderując dyskusję, tak by otrzymać jak najpełniejsze odpowiedzi na interesujące nas tematy, co więcej takie dyskusje można prowadzić na kilku odrębnych grupach, co pozwala na porównywanie wyników i uzyskanie dużo pełniejszego obrazu badanego problemu.

c. Ostatnią, bardzo ważna funkcjonalnością większości takich portali są kampanie targetowane. Pozwalają one zawęzić grono odbiorców naszych reklam zarówno tekstowych (malingów, text-boxów), jak i graficznych (banerów) przy użyciu kryteriów filtrujących dane zawarte w profilach wszystkich użytkowników.

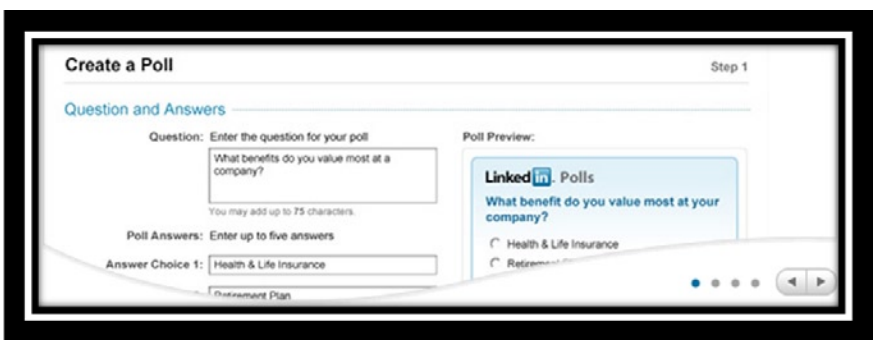
Do takich kryteriów należą między innymi płeć, kraj, branża, nazwa zajmowanego obecnie stanowiska i wiele innych, które pozwolą na bardzo efektywne współczynniki cpm naszych kampanii, a co za tym idzie lepszy zwrot z takiej reklamowej „inwestycji". Dodatkową zaletą jest możliwość personalizacji contentu reklamy, która może zawierać np. imię lub stanowisko użytkownika. Reklama nabiera dzięki temu pewnych znamion BTL-u, co powinno przełożyć się na lepszy współczynnik CPC. Możliwość komunikacji one2one kontaktów z kierownikami działów lub właścicielami spółek jest dość unikalną okazją w skali całego marketingu.

Obok wspomnianych portali funkcjonują także jeszcze inne strony. Skutkiem tego istota prawdziwych portali społecznościowych rozmywana jest przez twory typu Tradekey, Alibaba czy Virtumart, które pozycjonują się na portale społecznościowe, będąc w istocie jedynie katalogami firm lub giełdami ofert. Różnica jest dość oczywista dla każdego z nas.

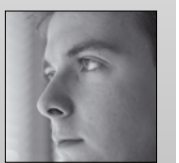
Mimo że w przypadku portali B2B obu narzędzi używa się do konwersji jak największej ilości prospektów na zapytania ofertowe, a idealnie na klientów, to zasadnicza rozbieżność tkwi w tym, iż w przypadku portali kluczowe jest słuchanie tego, co potencjalni klienci mówią, bądź dialog z nimi, o tyle te drugie cechuje standardowy i coraz mniej skuteczny monolog znany nam dobrze z klasycznych mediów jak prasa czy telewizja.

Jeśli mielibyśmy kierować się jakąś pojedynczą zasadą w budowaniu relacji handlowych z odbiorcami zagranicznych to jest to transparentność. Kontakty ograniczone wyłącznie do kanałów online w świecie B2B nie budzą jeszcze zbyt dużego zaufania, a dodatkowe niejasności i niedopowiedzenia mogą nam trwale zdruzgotać opinię, która w przypadku kluczowych klientów (będących naszym przyczółkiem na rynkach eksportowych) stanowi nasze być albo nie być.

Portale te coraz wyraźniej zyskują na popularności wśród obecnych i przyszłych eksporterów z Polski. Stara jak świat zasada mówi ponadto, że to wcześni naśladowcy danego trendu zyskują najwięcej, dlatego jeśli myślimy poważnie o rozwoju eksportu to społecznościówek B2B nie może zabraknąć w naszym marketing-mix.



TOMASZ **GRUSZKA**



Absolwent SGH, pracuje na co dzień jako dyrektor marketingu w Centrum Klima SA Przez wiele lat działał wolontariacko w organizacjach pożytku publicznego, obecnie w ramach współpracy z Ośrodkiem Pomocy Społecznej wspiera inicjatywę budowy domu opieki dla ofiar przemocy.

Przycisk „szukaj” jest przestarzały

Polskie sklepy internetowe mają słabe wyszukiwarki.

JAN **RYCHTER**

Ten stan rzeczy jest na tyle powszechnie znany i akceptowany, że klienci sklepów często nawet nie próbują korzystać z wyszukiwarek, bo wiedzą, że odczekawszy kilka sekund dostaną stronę nie zawierającą żadnych wyników, lub zawierającą mnóstwo produktów, których nie szukali. Klientów zmusza się więc do mozolnego „nawigowania” przez drzewo kategorii sklepu i zgadywania, czy ryż będzie w „artykułach sypkich”, czy też najpierw trzeba znaleźć „spożywcze”.

Jednym z efektów tego jest zmuszenie klientów do robienia ponownych zakupów przez odtworzenie ostatniego koszyka. Dla sklepu to niedobrze, bo nie rośnie wartość koszyka. Dla klienta to źle, bo za każdym razem kupuje to samo.

W Fablo postanowiliśmy podnieść standard wyszukiwania – znajdywać to, czego szukają klienci. Przez rok udało się opracować silnik wyszukiwarki odporny na literówki, obsługujący polskie znaki i radzący sobie z odmianą polskich wyrazów. Wreszcie nie trzeba się zastanawiać, czy sklep ma produkt „cukinia”, czy „cukinie”!

Niedawno pracowaliśmy nad dodaniem do wyszukiwarki modułu sugestii – miały to być często spotykane zapytania, pojawiające się tuż pod polem wyszukiwania. Nagle jednak zauważyliśmy, że nasza wyszukiwarka jest na tyle szybka, że nie musimy robić sugestii – stać nas na to, żeby po każdym wpisanym znaku zrobić pełne przeszukiwanie bazy! Jesteśmy w stanie przeszukać kompletną bazę produktów sklepu w czasie pojedynczych milisekund, dlaczego więc tego nie robić częściej niż dotąd? I po co nam wtedy sugestie, skoro możemy pokazać pełne wyniki?

Po paru tygodniach intensywnej pracy nad interfejsem użytkownika, mieliśmy nowy produkt.

Podobnie jak w Google Instant Search, wyniki Fablo ukazują się natychmiast, podczas wpisywania pojedynczych znaków. Dla wyszukiwania wśród produktów sklepu ma to głęboki sens – od razu widać, czy jest to, czego szukaliśmy. Można też przeglądać produkty, stopniowo zawężając ich listę przez dopisywanie kolejnych słów.

Wyniki testów tej funkcjonalności były nieoczekiwane nawet dla nas. Okazało się, że można zlikwidować przycisk „Szukaj”, bo zanim użytkownik sięgnie po mysz, żeby go kliknąć, dawno już będzie miał komplet wyników na ekranie. Okazało się też, że nagle wyszukiwarka stała się najlepszym narzędziem do nawigacji po sklepie: wpisując kilka znaków można w czasie pojedynczych sekund trafić dokładnie do tych produktów, których się poszukuje. Błyskawiczne działanie zachęca do eksperymentowania, więc znika powszechny problem za krótkich zapytań, użytkownicy chętnie dopisują kolejne słowa do zapytania i patrzą, jak zmieniają się wyniki.

Nagle nasi klienci (sklepy internetowe) zaczęli zastanawiać się, czy w ogóle jest sens utrzymywać „katalog” z kategoriami – może lepiej cały sklep zbudować wokół wyszukiwarki, dodając tylko stronę główną z promocjami? Skoro w wyszukiwarce daje się szukać, przeglądać kategorie, zawężać do atrybutów, sortować po cenie, to czemu ma służyć reszta sklepu? I czy nie będzie wyglądać archaicznie przy supernowoczesnym działaniu wyszukiwarki?

Okazało się też, że przy tak dobrym i sprawnym działaniu wyszukiwania, inne elementy sklepu stają się przeszkodami. Usprawnienia zaczął wymagać sposób dokładania do koszyka, bo przy wyszukiwaniu wygląda w tej chwili na archaiczny i powolny. Poprawić często trzeba też cały proces finalizowania zakupu.

Wszystko to było dla nas nieoczekiwane. Nie wiemy co będzie dalej – z ciekawością patrzymy na rozwój wydarzeń, robiąc kolejne wersje naszego silnika. Wiadomo już jednak, że stare wyszukiwarki dalej nie wystarczą, a „standardy wyszukiwania” zostały właśnie wywrócone do góry nogami.

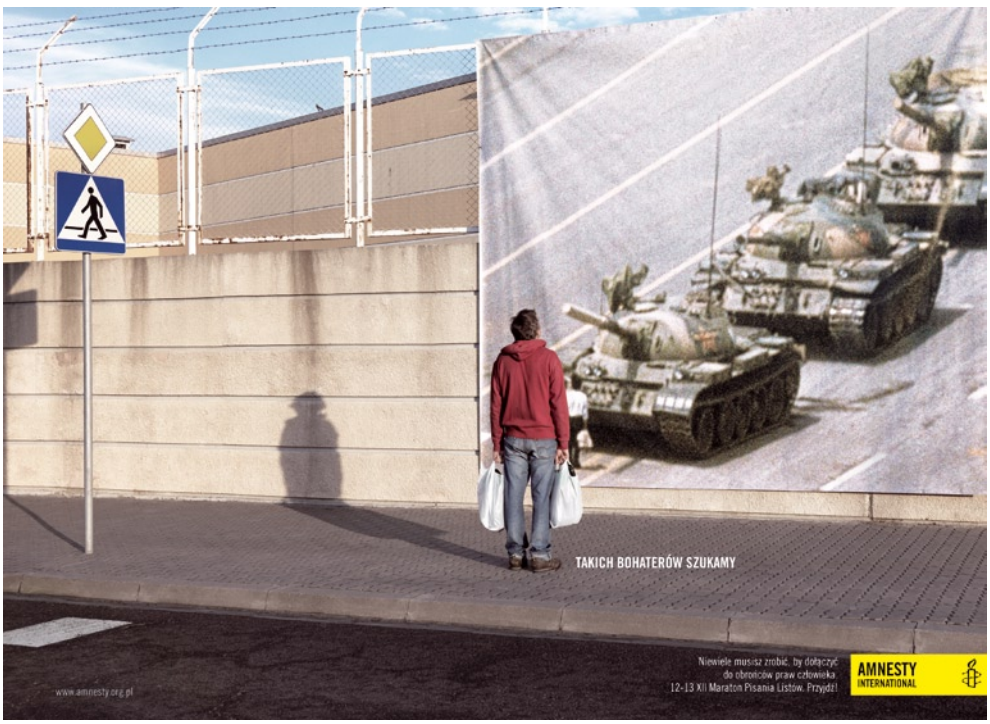
Zasada działania wyszukiwarki Fablo (video)

JAN **RYCHTER**

Współzałożyciel Fablo: start-upu budującego wyszukiwarki dla e-commerce. Ma 15-letnie doświadczenie w projektach informatycznych. W polsko-japońską spółkę, jaką współtworzył jako CTO, zainwestował koncern Sony. Kiedyś zajmował się superkomputerami i sieciami. Programuje, pisze felietony, prowadzi bloga jan.rychter.com/blog/

Nagrodzeni i wyróżnieni w Polskim Konkursie Reklamy KTR 2010 (wybór subiektywny)

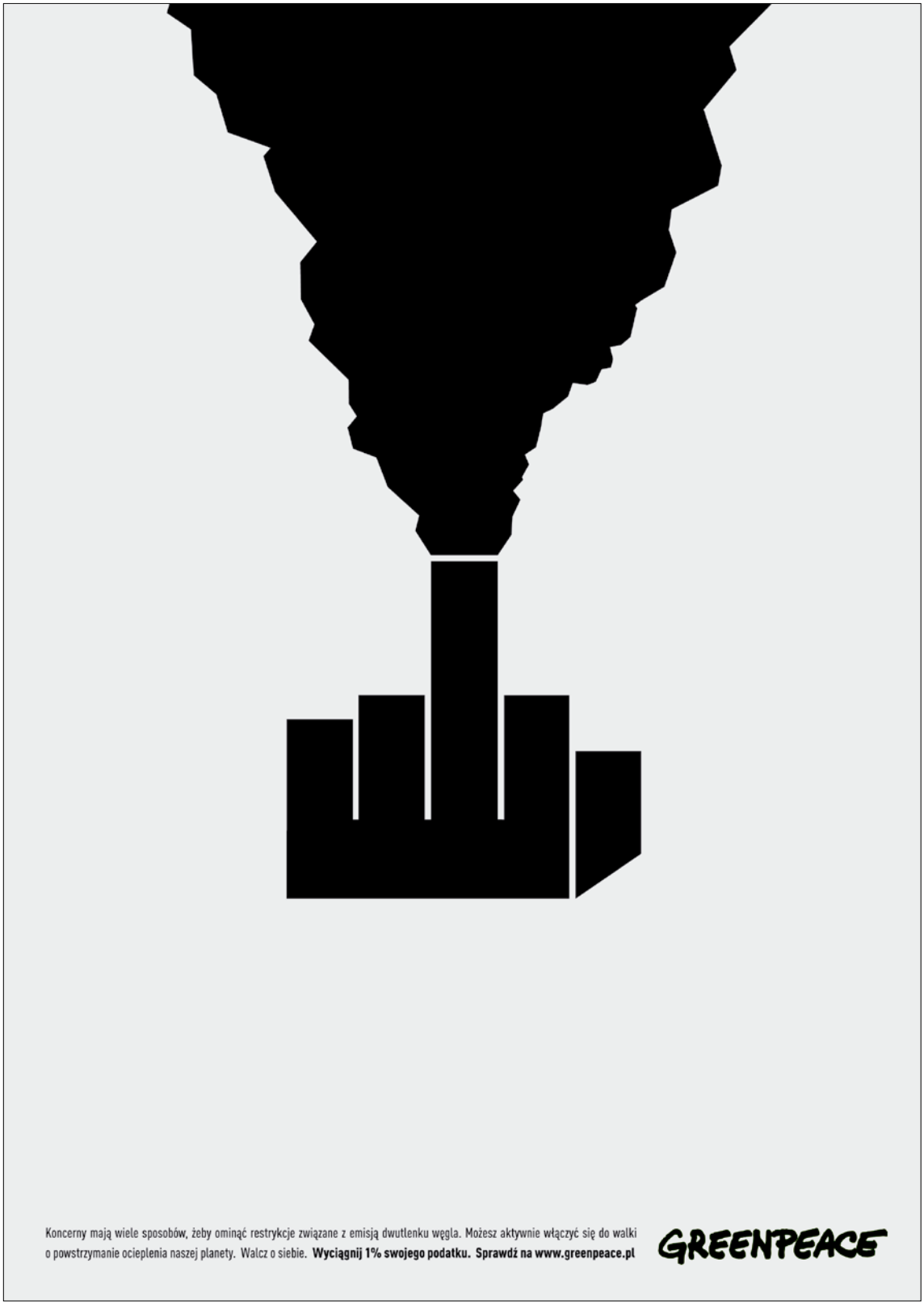
MACIEJ **BUDZICH**



Brązowa statuetka
Kategoria: reklama prasowa
Tytuł pracy: Czołg
Agencja: DDB Warszawa
Dyrektor kreatywny: Darek Zatorski
Art Director: Józek Dutkiewicz
Copywriter: Joanna Mazurek
Fotograf: Darek Zatorski
Retuszer: Piotr Hołubowicz
Klient: Amnesty International

Brązowa statuetka
Kategoria: reklama prasowa
Tytuł pracy: Wieżowce, Ufo
Agencja: YOUNG&RUBICAM BRANDS
Dyrektor kreatywny: MICHAŁ IMBIEROWICZ
Art Director: MACIEK TWARDOWSKI
Copywriter: OLA KOSIK
Ilustrator: TOMASZ MARONSKI
Klient: POLKOMTEL

Srebrna statuetka
Kategoria: reklama prasowa
Tytuł pracy: Otrivin - aerozol do nosa - Przyjemnosc
Agencja: Saatchi & Saatchi Poland
Dyrektor kreatywny: Max Olech, Blanka Lipinska
Art Director: Magdalena Nowakowska, Johan Pasternak
Copywriter: Łukasz Gromkowski
Fotograf: Jacek Kołodziejski
Dom Produkcyjny: ShootMe
Retuszer: Jacek Kołodziejski
Klient: Novartis Poland



Brązowa statuetka
Kategoria: reklama prasowa
Tytuł pracy: Komin
Agencja: Euro RSCG Poland
Dyrektor kreatywny: Jacek Szulecki
Art Director: Mariusz Bruchacki
Copywriter: Marcin Królicki
Ilustrator: Anna Uhera
Klient: Greenpeace

Brazowa statuetka: Toster Alpika krem
Kategoria: Reklama drukowana
Agencja: McCann Erickson Polska
Dyrektor kreatywny: Iwona Kluszczynska, Wojtek Dagiel
Art Director/Copywriter: Iza Przepiórska-Kotlinska, Łukasz Kotlinski
Fotograf: Łukasz Murgrabia / 76 Management
Dom Produkcyjny: Summer Production
Retuszer: Piotr Karpinski
Klient: Polmedica

Złota statuetka: Niewidoczni
Kategoria: Reklama drukowana
Agencja: BBDO Warszawa
Dyrektor kreatywny: Przemek Bogdanowicz
Art Director: Agnieszka Wilczek
Copywriter: Krzysztof Wacławiak
Fotograf: Ben Stockley / PhotoBy
Klient: Komenda Główna Policji, PZU, KRBRD

Brązowa statuetka PZU OC „Przeprosiny”
Kategoria: Kampania
Agencja: Leo Burnett
Dyrektor kreatywny: Paweł Heinze, Krzysztof Iwinski
Art Director: Karina Marczak
Copywriter: Weronika Zarebska
Dom Mediowy: Starlink
Klient: Grupa PZU

Srebrna statuetka: Magiczne piersi
Kategoria: ACTIVE ADVERTISING
Agencja: Change Integrated
Dyrektor kreatywny: Jakub Korolczuk, Ryszard Sroka, Rafał Górski
Art Director: Sunil Nair
Copywriter: Krzysztof Nienałtowski
Klient: Wirtualna Polska

Złota statuetka
Kategoria: Media interaktywne
Agencja: San Markos Agencja Reklamowa
Klient: Biuro Promocji Miasta Stołecznego Warszawy
produkt: kampania edukacyjna
tytuł: KUMPEL Z PRZESZŁOSCI. 1944 LIVE.
Dyrektor kreatywny: Michał Berger, Tomasz Chojnacki
Copywriter: Agata Grosicka, Artur Klimek
Bank zdjec: Getty Images
Producent Agencyjny: Jan Kiraga

Złota statuetka: Bagażnik Skoda Superb Combi
Kategoria: ACTIVE ADVERTISING
Agencja: Change Integrated
Dyrektor kreatywny: Jakub Korolczuk, Ryszard Sroka
Art Director: Andrzej Ratajczyk
Copywriter: Jan Majle
Dom Produkcyjny: Film Produkcja
Klient: Skoda Auto Polska

Nominacja (short lista)
Kategoria: Film/Radio
Podkategoria: Reklama społeczna i non profit
Agencja: BBDO Warszawa
Klient: Komenda Główna Policji, PZU, KRBRD
Produkt: Kampania społeczna „Użyj wyobrazni”
Tytuł: Niewidoczni
Dyrektor kreatywny: Przemek Bogdanowicz
Art Director: Bartek Grala
Copywriter: Daniel Piecka
Producent Agencyjny: Bartosz Okólski
Dom Produkcyjny: ORKA
Studio Postprodukcyjne: ORKA
Rezyseria: Przemek Bogdanowicz

Krzyż jako globalne logo

Słowo „krzyż” odmieniane jest ostatnio w mediach przez wszystkie możliwe przypadki. Spróbujmy spojrzeć na fenomen krzyża z marketingowego punktu widzenia. Na potrzeby tego artykułu przyjmijmy, że krzyż jest „logotypem” identyfikującym „firmę usługową”, jaką będzie szeroko pojęte chrześcijaństwo, mając pełną świadomość, że w założeniach tych jest wiele umowności.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

PIOTR **MRZYGŁÓD**

Podstawowym zadaniem przy wprowadzaniu nowej marki na rynek jest budowa jej świadomości. Istotnym czynnikiem jest tu nazwa, przekaz marketingowy oraz szeroko pojęta kreacja. Niezbędne do osiągnięcia świadomości marki są też odpowiednie wskaźniki mediowe, zasięg i częstotliwość.

Bodajże pierwszy raz „marketingowo” krzyż wykorzystano podczas bitwy przy Moście Mulwijskim (312 n.e.). Konstantyn Wielki rozkazał wówczas żołnierzom umieszczenie znaku krzyża na tarczy. Obietnicą „marki”, zresztą dotrzymaną, było zwycięstwo nad wrogiem. Od tego czasu krzyż jako „logo” chrześcijaństwa niósł ze sobą z jednej strony przesłanie miłości, a z drugiej gwarancję wpływów i zwycięstwa. Przekaz ten, genialny w swoim uniwersalizmie, zaspakajał potrzeby zarówno słabych (miłość i nagroda po śmierci), jak i możnych tego świata (wpływ, prestiż i gwarancja sukcesu). Powstała marka, która z definicji przeznaczona dla szerokiego odbiorcy, była jednocześnie marką niezwykle aspirującą. Identyfikacja z „produktem”, jakim była wizja chrześcijaństwa zaspokajającego potrzeby całego społeczeństwa, z czasem stała się gwarantem sukcesu i liczne modyfikacje krzyża (logotypu pierwotnego) pojawiały się w heraldyce średniowiecznej. Pod kątem kreacyjnym krzyż nie był czymś rewolucyjnym. Wiele religii solarnych przed chrześcijaństwem używało jego symboliki. Doskonałym zabiegiem marketingowym było natomiast zawłaszczenie sobie symbolu krzyża przez chrześcijaństwo.

Kapliczka zamiast bannera

W budowie świadomości marki pomagały ówczesne „nośniki”, takie jak chociażby licznie stawiane przy drogach kapliczki czy też obrazki ilustrujące historie biblijne. Te drugie stanowią doskonały przykład dostosowania formy przekazu (obrazy, malowidła) do poziomu odbiorców, którzy w dominującej większości nie potrafili nawet czytać. Sformalizowane ceremonie religijne pełniły z kolei rolę nośników nieustannie powtarzających ten sam przekaz marketingowy. Swoiste „teatrum” związane z nimi – wykorzystując klimat tajemniczości – mocno angażowało uczucia wiernych. Nie bez znaczenia było także wsparcie władców. Symbol krzyża obowiązkowo pojawiał się we wszelkich oficjalnych miejscach państwowych.

Wraz z rozwojem chrześcijaństwa coraz więcej osób zaczęło utożsamiać się z tym znakiem, traktując go jako część swojej osobowości. Coraz większą popularność zyskiwały krucyfiksy i różańce, które były noszone jako „gadżety" identyfikujące daną osobę z grupą.

Odróżnienie i subbrandy

Po zbudowaniu świadomości, często przez podboje militarne i narzucanie „marki" innym siłą, przyszedł czas na odróżnienie. Chrześcijaństwo od początku nie miało z tym większego problemu. W unikalny sposób – w porównaniu do innych religii – przedstawia Boga, szczególnie w relacji do człowieka. Takie podejście trafiało do wielu ludzi i potrzeby wielu osób tym samym zaspokajało. Jeśli dodamy do tego rosnący gwałtownie „dowód społecznej słuszności" oraz „dowód z autorytetu" dwóch najsilniejszych klas społecznych, kleru i szlachty, sukces był nieunikniony.

W okresie reformacji powstały subbrandy, które lekko modyfikując pierwotne logo dalej komunikowały wartości kategorii (krzyż), a jednocześnie odróżnienie (inny krzyż). Nie bez przyczyny znaczenia nabrały takie atrybuty marki jak: dostępność, ograniczana w niektórych krajach przez władzę, oraz monopolizacja rynków przez jedną religię. Reformacja na bazie marki podstawowej, jaką jest chrześcijaństwo, stworzyła wiele wersji „produktu". Zapełniała tym samym wiele nisz rynkowych, a jeśli weźmiemy pod uwagę liczne małe sekty – nawet nisze bardzo małe. Marka stawała się coraz bardziej dopasowana do indywidualnego użytkownika, nadal pozostając jednak marką globalną.

Ostatnim i najważniejszym krokiem kreowania i kształtowania marki jest budowa lojalności oraz tworzenie silnych pozytywnych emocji związanych z produktem. Efekt taki można uzyskać poprzez ciekawą, nośną historię opowiadaną przez markę w atrakcyjny sposób. To powód, dla którego tak popularne są szopki i kolędy.

Świat zawłaszczony przez markę jest wyjątkowy, daje niezwykłą obietnicę. Im prostsza obietnica, tym bardziej chwytliwa. Im bardziej wnika w psychikę ludzką, zaspakajając potrzeby, tym staje się bliższa. Po wzbudzeniu pozytywnych i głębokich uczuć w kliencie, pozostaje tylko stworzenie elitarnego klubu zrzeszającego miłośników marki i monopolizacja rynku.

Wydaje się, że proces, o którym tu piszemy nie ominął także gruntu polskiego. Krzyż jako symbol konkretnej firmy/produktu/marki zmonopolizował przestrzeń publiczną. Nie znajdując źródła wzrostu kategorii broni swojej pozycji monopolisty. Z marketingowego punktu widzenia jest to posunięcie zasadne. Wpływając na regulatora, jakim jest państwo i publiczne media, zapewnia sobie nie tylko bezpłatne publicity, ale wręcz bezpłatną indoktrynację najmłodszych konsumentów (vide Ziarno). Jednocześnie tworzy wiele „elitarnych" klubów, które zrzeszają bardzo skrajne i przeciwstawne postawy ludzkie. Mowa tutaj chociażby o rodzinie Radia Maryja z jednej strony, a z drugiej o Kościele Łagiewnickim. Taka „segmentacja" marki pozwala zagospodarować bardzo różnorodne potrzeby szerokich grup społecznych, które na co dzień żyją w zupełnie różnych światach, nie kontaktujących się wzajemnie. Właśnie tak silna segmentacja i dotarcie do skrajnych, nie nachodzących na siebie nisz pozwala zachować monopol rynkowy.

Skok na monopolistę

Tak popularne logo tworzy oczywiście niemałą pokusę wykorzystania go przez inne marki. I jak to w marketingu bywa, próby te są realizowane mniej lub bardziej profesjonalnie. W przeważającej jednak części działania takie osłabiają markę chrześcijaństwa, co tłumaczy słuszne oburzenie wykorzystania go do celów komercyjnych. Faktem jest bowiem, że ogromna rozpoznawalność krzyża wykorzystywana jest przy promocji marek z segmentów w żaden sposób niepowiązanych z chrześcijaństwem. Dziedziny związane z kulturą i sztuką znają wiele przypadków użycia symbolu krzyża jako gwaranta zdobycia rozgłosu i zaszokowania jego głębokich zwolenników, a przez to zwrócenie na siebie uwagi szerszej grupy potencjalnych klientów.

Traktując krzyż jako logotyp, można zaryzykować stwierdzenie, iż wielokrotnie staje się on celem swego rodzaju strategii ambush marketingowej. Bo jak inaczej nazwać np. zabawy Madonny z krzyżem, która podczas koncertu jeden ze swoich utworów wykonuje zawieszona na krucyfiksie?

Czy kampania, w której Joanna Krupa zasłania swoje nagie ciało krzyżem to jedynie odważne wzmocnienie dla

kampanii organizacji non-profit PETA walczącej o prawa zwierząt?

Dwójka francuskich DJ'ów, znanych jako Justice, postanowiła pójść jeszcze dalej i uszczknąć trochę wielkości monopolisty z tak dobrze rozpoznawalnym logotypem. W ich przypadku całość Brand Identity skupiła się wyłącznie na symbolu krzyża. Widoczny jest w trakcie koncertów jak również na opakowaniach płyt czy też fotografiach w pismach branżowych. Biorąc pod uwagę istnienie na rynku wspomnianego monopolisty, posunięcie tandemu z Francji można postrzegać jako silne z nim powiązanie – co prawdą nie jest, gdyż nie jest to kapela religijna – lub też w kategorii zupełnej głupoty, wszak podstawą projektowania logotypu zawsze była jego prostota i niepowtarzalność.

Gdy sprzedaż produktu maleje wiele firm decyduje się wykonać ryzykowny „skok na monopolistę", wykorzystując jego logotyp do wzmocnienia swojej pozycji. I tak tygodnik „Wprost" postanowił w związku z przedziwną sytuacją wokół krzyża w Stolicy, umieścić jego symbol na tzw. jedynce, z przybitym do niego orłem. Szokuje? Daje powody do rozmów i zakupu? Jak najbardziej.

Nie osądzamy tutaj celowości działań Kompanii Piwowarskiej eksponującej na krakowskim hotelu Forum (naprzeciw Wawelu) mega banner z hasłem „Spragniony wrażeń? Zimny Lech". Działania te mogą być jednak powodem darmowego buzz'u marketingowego wśród społeczeństwa. Szum ten wynikać może z narastających komentarzy zarówno w mediach budujących zasięg, jak również komentarzy na platformie nieco mniejszej – towarzyskiej. Dotyczą one oczywiście etycznej poprawności hasła brandu Lech lub też jej braku. Duże wątpliwości może już jednak budzić wykorzystanie puszek Lecha do zbudowania Krzyża. O ile pomysł ten był inspirowany przez producenta Lecha (zapewne do tego nigdy się nie przyzna, nawet jeśli tak było) niewątpliwie buduje to darmowe publicity. Szczególnie wśród młodego, męskiego targetu tej marki. Należy sobie jednak zadać pytanie, czy ryzyko związane z takim „eventem" nie jest zbyt wysokie vs. korzyści.

Wejście na polski rynek telefonii Play także wywołało zainteresowanie społeczności skupionej wokół firmy posiadającej bodaj najlepiej rozpoznawalne logo na świecie. Telekom musiał tłumaczyć się przed Krajową Radą Reklamy, w jaki sposób krzyż – umieszczony w tle jego kreacji reklamowej – ma się do sprzedaży telefonów komórkowych. Powyższe przykłady pozwalają wnioskować, iż wykorzystanie logotypu krzyża w dzisiejszych czasach może być dobrym sposobem na dodatkowe bezpłatne publicity, jednak jest to niezwykle ryzykowne posunięcie i w żaden sposób nie gwarantujące sukcesu.

Krzyż a sprawa polska

Przykładem dosyć ryzykownej gry z logotypem i próbą zawłaszczenia go są działania jednej z polskich partii politycznych. Dodatkową pokusą wpisującą się w przekaz tej partii jest głęboko zakorzenione skojarzenie „prawdziwego Polaka, patrioty, który w naturalny sposób identyfikuje się z krzyżem, bo jest Polakiem i patriotą". Ta dość karkołomna retoryka potrzebowała RTB, uwiarygodnienia marki. Próbą uwiarygodnienia się jest zawłaszczenie na „rynku polityki" symbolu krzyża. Ponieważ wspomniana partia bazuje głównie na przekazie emocjonalnym, pomysł wydaje się dosyć spójny. W efekcie mamy Event w Warszawie – czyli historię logotypu piszącą się na naszych oczach. Historia ta pokazuje nam jak mocne logo potrafi niewyobrażalnie zaangażować w markę jej zwolenników, uwalniając przy tym ogromne emocje. Czy spieranie się dwóch obozów pod Pałacem Prezydenckim odbywa się bez szkody dla marki, która legitymizuje się logotypem krzyża? Wydaje się, że logo jako symbol wartości oferowanych przez chrześcijaństwo jest w tym sporze bezpieczne. Jedyne czego można się spodziewać to uaktywnienie się grupy postulującej zarezerwowanie logotypu krzyża dla pierwotnych wartości, które on symbolizował. W polskiej rzeczywistości wiele zależy od zachowania się „marketerów" zarządzających tą marką na rynku polskim. Na razie w kwestii zewnętrznych ataków „firma" zabezpieczyła się na wszelkie okoliczności negatywnych komentarzy poprzez paragraf o obronie uczuć religijnych. Skutecznie blokuje tym sposobem wszelkie głosy przeciwne prowadzonej strategii marketingowej.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

Autor bloga o nowych mediach, reklamie i marketingu Medi@ Feed
Pasjonat nowych mediów i marketingu. Zawodowo marketer i specjalista do spraw promocji. Prywatnie miłośnik sportu - siatkówki, biegania długodystansowego, jazdy na łyżwach
Facebook: www.facebook.com/adam.przezdziek
Goldenline: www.goldenline.pl/adam-przezdziek
Blog: Medi@ Feed

PIOTR **MRZYGŁÓD**

Od 6 lat związany z marketingiem, obecnie jako Advertising Manager w Tesco. Uwielbia kreatywne kampanie szczególnie jeśli są przy okazji skuteczne. Zdobył liczne nagrody marketingowe min. na Golden Drum w Portorożu (2008): Grand Prix i Złoty Bęben w kategorii media campaigns (dla najlepszej kampanii mediowej), Złoty Zegarek w kategorii advertising campaigns (dla najbardziej kreatywnej kampanii), Grand Prix w kategorii interactive (dla najlepszej kampanii w Internecie), Golden Winged Nike w kategorii Heath & Beauty, oraz najnowsza na KTR (2010) złoto w kategorii reklama radiowa (Tesco).

Automatyczna analiza wydźwięku

Na dużą skalę w Stanach Zjednoczonych i na małą skalę w Polsce, toczy się debata nad sensownością stosowania automatycznej analizy wydźwięku w systemach monitoringu social media. Zwolennicy cieszą się z oszczędności czasu, przeciwnicy krytykują jej nierzetelność.

ANNA **MIOTK**

Na początku należałoby uściślić samo pojęcie. Bywa ono błędnie określane „analizą sentymentu", na co składają się dwie rzeczy: kalka językowa z angielskiego (słowo „sentyment" w polskim oznacza coś zupełnie innego, natomiast poprawnym tłumaczeniem frazy „sentiment analysis" jest „analiza wydźwięku") oraz istnienie w analizie finansowej metody badawczej nazywanej właśnie „sentiment analysis" lub „analizą sentymentu" – która polega na identyfikowaniu schematów działań inwestorów opartych na subiektywnych odczuciach, przy czym metodą badawczą jest tutaj sondaż.

Wszystko to powoduje upowszechnianie się określenia „analiza sentymentu", które ma oznaczać analizę przychylności/nieprzychylności danego tekstu względem jakiegoś zagadnienia – mimo, iż firmy monitorujące media oraz specjaliści public relations z dawien dawna posługują się właśnie terminem „analiza wydźwięku" (ten termin będzie również używany w niniejszym artykule). Analiza wydźwięku jest bowiem jednym z najczęściej stosowanych kryteriów analizy treści przekazów medialnych, dokonywanych przez specjalistów PR i firmy monitorujące media.

Analiza treści przekazów medialnych to z kolei najtańsza i najłatwiejsza metoda oceny początkowych efektów działań media relations – dlatego bywa najczęściej stosowana. Nie tylko w odniesieniu do mediów tradycyjnych, ale również social media, w których internauci toczą bezpośrednie dyskusje, także o swoich ulubionych czy znienawidzonych markach. Należy jeszcze wspomnieć, że problemem przy analizie treści jest subiektywność – nawet, jeśli ustalimy gotowe kategorie kodowania, może się zdarzyć, że każda z kodujących osób przypisze artykuł do zupełnie innych kategorii (rozwiązaniem tego problemu może być danie koderom tej samej próbki tekstów do kodowania i wychwycenie na tym etapie problemu z poprawnością kodowania). Wadą analizy treści jest też jej czasochłonność, co szczególnie rzuca się w oczy w przypadku często wzmiankowanych haseł. Jak na przykład szybko przeanalizować wydźwięk kilku tysięcy artykułów, jakie pojawiły się w ostatnim miesiącu na temat premiera RP Donalda Tuska?

Można to oczywiście zrobić ręcznie, czytając każdy artykuł i kwalifikując jego wydźwięk według wcześniej ustalonej przez nas skali. Zajmie to jednak dużo czasu i zasobów ludzkich. Gdyby jednak ten proces zautomatyzować, teksty publikacji przepuszczając przez specjalny program, który sprawdziłby najbardziej charakterystyczne frazy o wydźwięku pozytywnym, neutralnym lub negatywnym w poszczególnych tekstach, następnie zaś zaklasyfikował poszczególne artykuły jako pozytywne, neutralne lub negatywne właśnie, a następnie to wszystko podliczył? Albo jeszcze inny pomysł – program

ANALIZA SENTYMENTU – RYNKI FINANSOWE

Sentiment Analysis - jest to sztuka nie podążania za zwycięzcą. Skupia się na identyfikowaniu schematów działań inwestorów bazujących na subiektywnych odczuciach. Teoria mówi, że jeżeli tłum przechyla się zbyt mocno w jedną stronę jest to znak nadchodzącej zmiany. Traderzy stosujący analizę sentymentu słuchają o czym rozmawiają inwestorzy i jak reagują na rynek. By się dowiedzieć co sądzą traderzy, przeprowadzają ankiety, po czym zajmują przeciwne do wyników pozycje.
www.go4x.pl/edukacja/slownik-pojec/analiza-sentymentu

ZNACZENIE SŁOWA SENTYMENT W JĘZYKU POLSKIM

sentyment uczucie; przywiązanie, skłonność, miłość.
sentymentalizm kierunek lit. europ. 2. poł. XVIII w., wyrażający się w kulcie uczuć, które przeciwstawiał konwenansom klasycyzmu i racjonalistycznym tendencjom oświecenia; uczuciowość, czułostkowość, ckliwość.
Etym. - fr. sentimentalisme 'uczuciowość; sentymentalizm' (z sentiment '(u)czucie; sentyment; poczucie; mniemanie') i łac. sententia 'czucie; opinia; osąd; maksyma' od sentire, zob. sens; por. asenterunek.
Według : www.slownik-online.pl/kopalinski

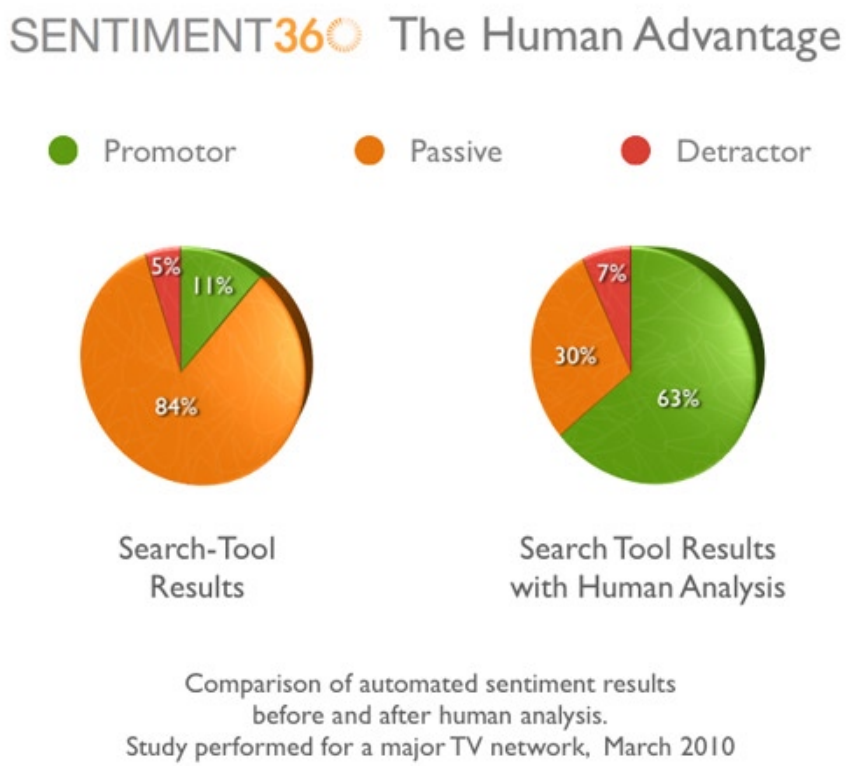
sprawdzałby, jakie inne znaczące dla nas słowa są często wzmiankowane w tekstach zawierających na przykład nazwę naszej firmy. Czy jesteśmy „wiodącą w Polsce firmą", „liderem rynku", a może „specjalistami w zakresie". Oznacza to ogromną wygodę, i dla firmy monitorującej media, która nie musi zatrudniać zastępów ludzi, i dla firmy-klienta, który od razu może zorientować się, jak jest odbierany przez dziennikarzy czy też internautów.

Takie rozwiązania rzecz jasna istnieją – W Stanach Zjednoczonych, gdzie rynek monitoringu mediów jest mocno rozwinięty, a samych systemów do monitoringu mediów jest kilkadziesiąt, praktycznie każdy większy dostawca usług monitoringu internetu ma je w swojej ofercie. Niewątpliwą zaletą rozwiązań automatycznych jest oszczędność czasu. Pozwala szybko rozpoznać wydźwięk kilku tysięcy tekstów bez konieczności żmudnego czytania i kodowania większości tekstów. Wyobraźmy sobie, ilu specjalistów monitoringu mediów musiałoby pracować na przykład dla Donalda Tuska i opisywać artykuły na jego temat, których w samych polskich portalach potrafi być 4474 miesięcznie. Automatyczna analiza treści doskonale oszczędza czas przeznaczony na kodowanie.

Jednak uważne przyjrzenie się kwalifikacji wydźwięku tekstów przez automat pokazuje, że sytuacja nie wygląda tak różowo, jakby się mogło wydawać. Mówi o tym opublikowany w maju 2010 r. materiał ekspercki Fresh Minds Research, jeden z najnowszych głosów w debacie o automatycznej analizie treści, która od jakiegoś czasu przetacza się przez amerykańskie blogi na temat monitoringu social media. W Polsce do tej pory ten wątek był dyskutowany dwukrotnie (na blogu InternetStats czy w profilu Facebookowym Bartka Brzoskowskiego) i nie przykuł specjalnej uwagi czytelników (mniejsza liczba graczy na rynku monitoringu internetu i ogólnie, mniejszy zasięg internetu).

Autorzy raportu Fresh Minds Research przetestowali narzędzia takich firm monitorujących internet, jak Alterian, Biz360, Brandwatch, Nielsen, Radian6, Scoutlabs i Sysomos. Hasłem wprowadzanym do wszystkich systemów było „Starbucks". Wydźwięk znalezionych postów oceniono zarówno automatycznie, jak też zakodowano je ręcznie. Okazało się, że po wyłączeniu tekstów o charakterze neutralnym z obszaru analizy i sprawdzeniu, jak miała się sprawa z tekstami o wydźwięku pozytywnym i negatywnym, że zaledwie średnio 30% wyników zostało skategoryzowanych poprawnie.

Inny test wykonał autor bloga Social Media Explorer, posługując się narzędziem Sentiment360. Porównał on wyniki automatycznej analizy wydźwięku dla jednej z głównych stacji telewizyjnych, z wynikami uzyskanymi przez człowieka. Rezultaty przedstawił w formie takiego oto wykresu (cytowanego zresztą przez Bartka Brzoskowskiego w jego profilu na Facebooku w ramach jednej z polskich dyskusji o automatycznej analizie treści).



www.socialmediaexplorer.com/2010/04/26/trusting-automated-sentiment-scoring

Z kolei darmowe rozwiązania monitorujące internet i również posiadające automatyczną analizę wydźwięku artykułów, są też krytykowane przez Katie D. Paine, amerykańską ekspertkę ds. pomiaru PR. Wskazuje ona, że niemal połowa wyników z nich jest nierzetelna. „Gdyby to była księgowość, już dawno siedziałbyś w więzieniu", pisze ironicznie. Natomiast autorzy raportu Fresh Minds zwracają uwagę na to, że wiele problemów z produktem czy usługą może być przeoczonych przez firmę, gdyż automat z jakiego korzysta, spowoduje zaliczenie negatywnych wypowiedzi do tych o charakterze pozytywnym.

Z czego wynikają problemy z automatami? Przede wszystkim z ogromnej zmienności języka, zwłaszcza zaś języka potocznego, którym posługują się internauci. Ledwo tylko dane słowo upowszechni się poza grupę, która się nim pierwotnie posługuje, sama ta grupa wynajduje sobie nowe określenie (przykładem chociażby kariera słowa „cool", które ze slangu młodzieżowego weszło do potocznego użycia, tymczasem w slangu używano już wtedy kolejnego określenia, bodajże „trendy").

Same firmy też nie komunikują się cały czas w ten sam sposób, a dostosowują swoją komunikację do aktualnej sytuacji rynkowej. Na przykład dotychczasowa „wiodąca firma" zdobywa główny udział w rynku i w związku z tym zaczyna się w swoich materiałach prasowych określać jako „lider". Język jest też różnorodny – istnieją w nim słowa, które mają wiele różnych znaczeń, często zależnych od kontekstu wypowiedzi. Jak automat ma być w stanie poprawnie wychwycić to, z którego kontekstu akurat skorzystał wypowiadający się?

Pozostaje też ironia, czyli zamierzona odwrotność wypowiedzi – o czymś, co potępiamy, mówimy pozytywnie – i odwrotnie. „Komputery nie rozumieją ironii", mawia Katie Delahaye Paine, amerykańska ekspertka ds. badań PR

Do tego określenie, czy dane słowa mają pozytywny lub negatywny haseł. Język ma różne podzbiory słów, dlatego stworzenie jednego poprawnie działającego automatu do analizy wydźwięku dla całego języka (nie zaś na potrzeby konkretnego zestawu haseł) jest praktycznie niemożliwe i siłą rzeczy rozwiązanie takie będzie popełniało błędy. Owszem, istnieją na rynku dobre rozwiązania do tworzenia takich automatów, ale operują one na niewielkich zbiorach słów, muszą być „douczane" przez ludzi, którzy kodują próbki tekstów, a ich wdrożenia są kosztowne.

Rozwiązaniem problemów z automatyczną analizą treści może być półautomat – dany wpis może być przekodowany przez użytkownika systemu lub zdecydowanie się na analizę dokonywaną przez ludzi (i zlecenie jej na zewnątrz w przypadku braku zasobów we własnej firmie). „Aby móc w pełni skorzystać z narzędzia monitoringu social media, kluczowe są uściślanie na bieżąco i interpretowanie wyników", piszą autorzy materiału Fresh Minds Research. Dlatego niektóre systemy monitoringu internetu zostawiają sobie otwartą furtkę – klasyfikację nadaną przez ich system, użytkownik zawsze może ręcznie przeedytować.

ANALIZA WYDŹWIĘKU

„Wydźwięk jest myślą, poglądem, postawą, często bazującą raczej na emocjach niż rozumie. W kontekście monitoringu social media, to określenie, czy konkretna konwersacja online jest pozytywna lub negatywna. Jest to użyteczne w identyfikowaniu tematów i zagadnień, które powodują zarówno dobre jak i złe konwersacje o marce. Wydźwięk może pozwolić też na śledzenie całościowego wpływu kampanii marketingowych lub nowych informacji na temat danej marki".
„Turning conversations into insights: a comparison of Social Media Monitoring Tools", materiał ekspercki Fresh Minds Research, 14 maja 2010

AUTOMATYCZNA ANALIZA WYDŹWIĘKU

Automatyczna analiza wydźwięku to proces uczenia komputera identyfikowania wydźwięku poprzez treści przez Natural Language Processing (NLP). Różne platformy mierzenia wydźwięku stosują różne techniki i metody statystyczne aby oceniać wydźwięk w internecie. Niektóre polegają na 100% automatycznej analizie wydźwięku, niektóre korzystają z analityków, a jeszcze inne stosują system łączony.

ANNA **MIOTK**

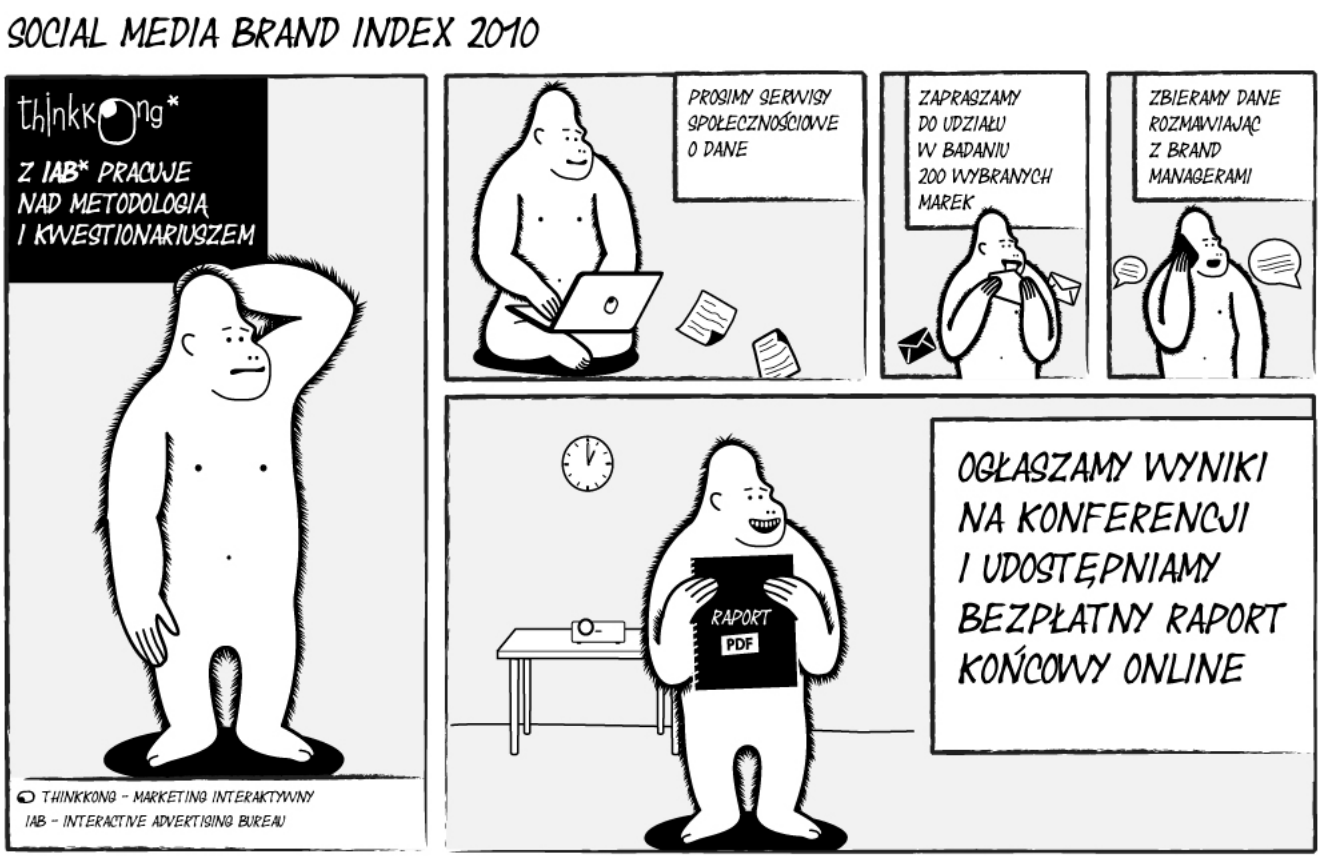
Dyrektor pionu monitoringu Internetu w NetSprint.pl, odpowiada za rozwiązania NewsPoint i NewsPoint Social Media oraz przygotowywanie raportów i analiz medialnych. Ma sześcioletnie doświadczenie w public relations – pracowała w uznanych polskich i sieciowych agencjach PR, realizując projekty dla klientów z sektorów IT, FMCG oraz healthcare. Z wykształcenia magister socjologii (Uniwersytet Gdański), w lipcu b.r. złożyła rozprawę doktorską „Metody oceny i pomiaru rezultatów działań public relations stosowane w Polsce" na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Wykłada na Podyplomowych Studiach PR w SWPS na Wydziale Zamiejscowym w Sopocie, prowadzi szkolenia dotyczące komunikacji w internecie i badań w public relations; jej kompetencje trenerskie potwierdza certyfikat Szkoły Trenerów House of Skills. Autorka licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga na temat badań w PR.

Social Media Brand Index

NORBERT **KILEN**

Jak największe marki w Polsce radzą sobie ze społecznościami w Sieci? Na to właśnie pytanie spróbujemy odpowiedzieć zbierając informacje przy okazji realizacji badania Social Media Brand Index. Jego efektem będzie lista z indeksem. Mamy nadzieję, że wyniki skłonią chociaż kilka firm do podjęcia wysiłku i rozpoczęcia działań w serwisach społecznościowych. Być może uda się nawet – powtarzając badanie za rok – określić trendy.

Na początku był pomysł. „Sprawdźmy jak firmy działają w społecznościówkach!". Wydawało się proste. Logujemy się do kilkunastu największych serwisów i sprawdzamy kto, co i jak. Niestety im bardziej zagłębialiśmy się w temat, tym bardziej dochodziliśmy do wniosku, że takie podejście jest po prostu niemożliwe. Po pierwsze – firmy czy marki? Po drugie – co to znaczy „działają"? Niektóre prowadzą markowe profile, wchodząc w dialog z grupą klientów, inne prowadzą profile związane z problemem, który rozwiązuje produkt („Co dziś na obiad" prowadzony dla Knorr). Jeszcze inne – nie ujawniają się nawet, promując np. rozpoznawalną postać związaną z marką („Mały Głód"). Bywają też formy aktywności, które trudno jest zidentyfikować – jakieś akcje promocyjne, konkursy. Poza tym zawsze pozostanie niepewność – czy aby na pewno profil jest autentyczny, „odfirmowy" czy może został stworzony przez fana marki i o jego istnieniu firma nawet nie wie. Podobnych pytań na etapie przygotowania badania pojawiały się dziesiątki. I tak, w toku roboczych spotkań z przedstawicielami serwisów społecznościowych w IAB, doszliśmy do wniosku, że jedynym wiarygodnym źródłem informacji są… brand managerowie. Bez nich wszystko, co zbierzemy będzie po prostu powierzchowną informacją o najbardziej widocznych – ale czy najskuteczniejszych? – działaniach wybranych firm. Łatwo będzie kogoś pominąć, coś przeoczyć. Od brand managerów dowiemy się natomiast, przynajmniej w teorii, wszystkiego. Oczywiście research w serwisach wykonać trzeba i tak, obowiązkowo. Ale rozmawiając równolegle z ludźmi



odpowiedzialnymi za komunikację marki można zapytać o znacznie więcej.

„Czy wykorzystujesz w swoich działaniach media społecznościowe?...

Prace nad Social Media Brand Index rozpoczęły się od przygotowania kwestionariusza. Uruchomiony został prosty sajt z ankietą – www.socialmediabrand.pl – i rozpoczęło się zapraszanie ludzi do jej wypełnienia. W ścisłym centrum zainteresowań są oczywiście największe marki – to na bazie listy top 200 ma bowiem powstać indeks. Nie mniej ciekawe – w kontekście badań – są wypowiedzi każdego, kto działa w serwisach społecznościowych. Po krótkim czasie zbieranie odpowiedzi zostało wsparte targetowanym e-mailingiem. Cóż – mimo włożonego wysiłku – efekty były gorsze id pierwotnych założeń. Do końca sierpnia tą metodą zebrano opinie zaledwie kilku procent najsilniejszych marek.

Pod koniec sierpnia rozpoczęto więc czwartą fazę prac – telefonowanie. Okazuje się, że to najprostsza droga do pozyskania cennych danych. Jednocześnie o pomoc zostali poproszeni „najwięksi" – mieli potwierdzić aktywność. Tym sposobem udało się już uzyskać dane z Fotka.pl.

Co dalej

Końcowy efekt projektu to raport „Social Media Brand Index 2010". Ma on stanowić „fotografię" stanu aktywności firm – największych, ale i tych mniejszych, które wzięły udział w badaniu – w serwisach społecznościowych. Bazą raportu będzie indeks najsilniejszych marek z informacjami na temat ich działań. W ramach raportu zaprezentowane będą także wyniki ankietowego badania brand managerów. Znajdzie się także w nim próba odpowiedzi na pytania o udział wydatków na marketing w serwisach społecznościowych w całości budżetów marketingowych, o cele, które marki realizują przez obecność w społecznościówkach, o plany na przyszłość. Całość zilustrowana zostanie najciekawszymi wypowiedziami.

NORBERT **KILEN**

Strategy Director Think Kong (www.thinkkong.pl) – agencji marketingu interaktywnego.
Od prawie 14 lat jest związany z branżą mediów i marketingu. Przez 6 lat pełnił funkcję dyrektora strategicznego On Board PR. Prowadził też studio produkcyjne specjalizujące się w oprogramowaniu edutainment i produkcji gier, był dziennikarzem IDG. Twórca inicjatyw środowiskowych (m.in. SocialMediaBrand.pl, ZapytajEkspertow.pl), wykładowca współpracujący m.in. z UW, SGH, autor dziesiątek publikacji popularyzujących nowoczesny marketing.
e-mail: nkilen@thinkkong.pl
FB: www.facebook.com/norbertkilen
Twitter: www.twitter.com/nkilen

Buzz Tracking
Po co i jak to robić?

ALBERT **HUPA**

MARCIN **KRZOSEK**

Jak badać treści w Internecie i jakie ma to praktyczny sens? Na to pytanie odpowiadają autorzy nowego narzędzia buzz trakingowego – IRCenter.

Od kiedy Internet stał się jednym z mediów publicznych, zaczęto go badać na dużą skalę. Z jednej strony wprowadzono metody znane z badań mediów tradycyjnych – analizy oglądalności stacji i programów telewizyjnych, z drugiej – metody badań domen internetowych. Ale Internet działa na zupełnie innych zasadach niż mass media, więc efekty tych pomiarów są mocno problematyczne. Wiadomo bowiem, gdzie wchodzą internauci, nie wiadomo jednak, co widzą.

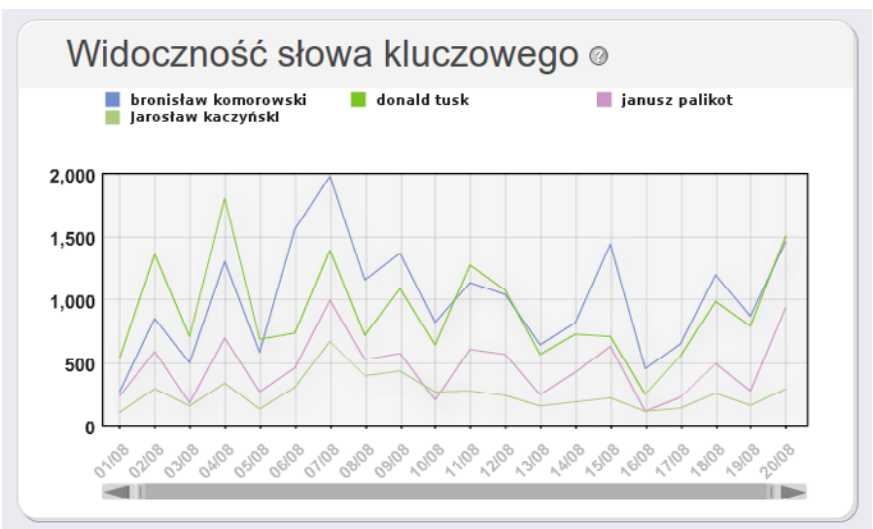
Z kolei, gdy możemy badać treści, to często musimy ograniczyć się do kilku wybranych forów. Co zresztą oczywiste – tutaj wszyscy są nadawcami i odbiorcami zarazem, a więc działamy na innych zasadach, niż wydawcy największych polskich dzienników, które zresztą od dawna czyta się częściej na ekranie monitora, niż w wersji papierowej. Internet badali też naukowcy – ograniczali się jednak najczęściej do stron mediów komercyjnych i najczęściej pojawiających się tam treści. Ale – jak to z naukowcami bywa – nie do końca umieli oni powiedzieć, po co to robią. Po co więc i jak badać treści w Internecie?

Po co?

Już w latach 50. Harold Laswell dokonał pomiaru liczby publikacji zawierających nazwiska polityków i słów określających tematy polityczne. Chciał w ten sposób dowiedzieć się, które problemy jawią się jako globalne dla całego społeczeństwa amerykańskiego (Internetu jeszcze wtedy nie było). Zarówno w Polsce, jak i na świecie podejmowane już były takie same próby w Internecie (m.in. politicosphere.net, napisali.pl [linki]), na podstawie których analizuje się popularność polityków i próbuje przewidywać wyniki wyborów.

Tyle tylko że liczba wystąpień sama w sobie nie jest wystarczającą informacją. Trzeba ją jeszcze zinterpretować. Być może właśnie dlatego oraz dzięki doświadczeniom zebranym w analizach ze sfery politycznej pojawiły się w Internecie klasyczne narzędzia PR-owe (znane jako monitoring mediów), których celem jest zebranie i prezentacja treści zawierających nazwiska, a także nazwy marek, produktów i firm. Dzięki nim analitycy wizerunku mogą zapoznać się z publikacjami (jeśli ich nie jest za dużo;) i sporządzić odpowiedni raport. Kiedy jednak treści jest zbyt dużo, przydatne okazują się ilościowe wskaźniki odpowiadające na ważne problemy związane z marką.

PR w Internecie powoli jednak zmienia swój charakter. W wielu firmach, obok działów wizerunkowych, pojawiają się osoby odpowiedzialne za komunikację w Social Media, którzy coraz częściej konsultują swoje działania z marketingowcami – to,



o czym ma się mówić, jest coraz bardziej związane z aktywnymi kampaniami. Dlatego też ten „zwykły buzz tracking" musi mieć coraz więcej wspólnego z kreowaniem świadomości i zaangażowania w produkt i markę. A to z kolei jest związane nie tylko z analizą grup docelowych i segmentacją konsumentów, ale i pomiarem efektywności samych kampanii komunikacyjnych.

W Internecie pomiar efektywności kampanii komunikacyjnych jest znacznie bardziej dokładny, niż w przypadku badań realizowanych w innych mediach. Nie tylko można zobaczyć, czy rzeczywiście działania przewidziane w media planie zostały przeprowadzone, ale i możliwe jest sprawdzenie jak duży szum (buzz) został wywołany w związku z prowadzoną kampanią przez osoby nie związane bezpośrednio z tą marką lub produktem. W tym momencie warto sobie odpowiedzieć na pytania: które elementy kampanii były najczęściej komentowane, które strony związane z kampanią były najbardziej widoczne, które treści komunikatów nadawanych w ramach kampanii były najczęściej powtarzane przez internautów (z czym klasyczne narzędzia PR-owe już sobie nie radzą).

Pomiar treści jest również istotny dla przedstawicieli mediów komercyjnych. Te osoby borykają się z kolei z problemem kradzieży treści, czyli umieszczaniem przez inne osoby artykułów przez nich napisanych. Narzędzia śledzące Internet mogą zidentyfikować domeny, na których pojawiły się te artykuły, ale także wskazać, które artykuły cieszyły się największym zainteresowaniem – miały najwięcej linków kierujących do tych artykułów i były najczęściej cytowane.

Powyższe zastosowania – jak i wszystkie, których nie wymieniliśmy, bo nie było miejsca, lub których jeszcze nie odkryliśmy – są możliwe do zrealizowania przez wszystkich, którzy mają dostęp do narzędzi monitorujących Internet i aplikacji udostępniających zbierane dane (warto, aby takie narzędzia uwzględniały zmieniające się potrzeby użytkowników buzz trackingu i odpowiadały zmieniającej się strukturze języka potocznego). A to, co jest trudne do zrealizowania przez informacje automatycznie prezentowane w ramach takich aplikacjach, możliwe jest dzięki dodatkowym analizom.

Co potrafi narzędzie buzz trackingowe?

Podstawową funkcjonalnością narzędzi buzz trackingowych jest podawanie informacji o liczbie wystąpień publikacji zawierających badane słowa. Są to dane pokazywane dla dni, tygodni lub miesięcy. Na tej samej zasadzie umieściliśmy w naszym narzędziu informację o liczbie domen, na których pojawiły się te publikacje. Dzięki tym dwóm wskaźnikom możliwe jest prezentowanie trendów pokazujących nie tylko, z jakim nasileniem, ale i w ilu miejscach występują badane treści. Dowiemy się również czy dyskusja o danej marce toczy się w jednym czy wielu miejscach, a co za tym idzie, czy dociera do wielu mikro-społeczności czy tylko do kilku.

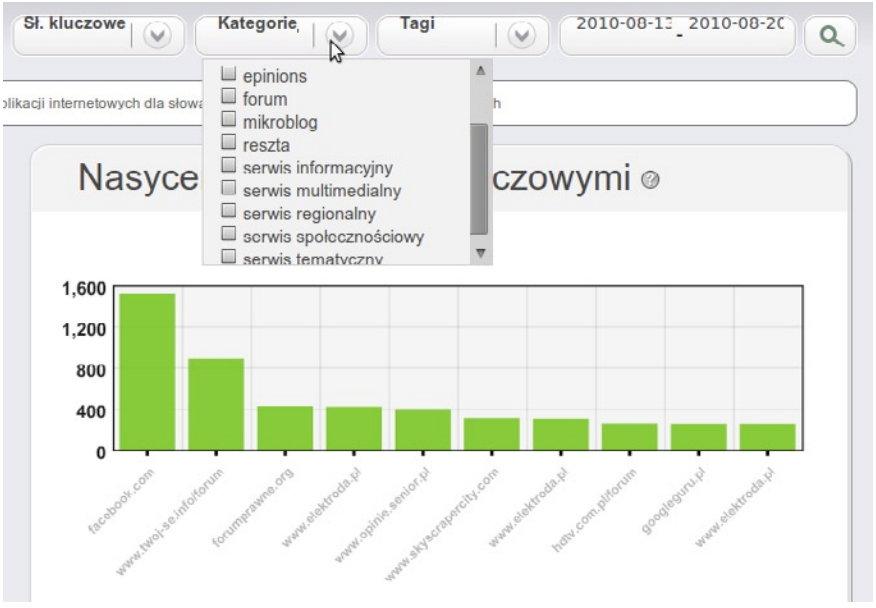
Drugą ważną informacją – istotną zwłaszcza z marketingowego punktu widzenia – są domeny, na których pojawiło się najwięcej badanych publikacji. Dzięki temu, jeżeli dobrze scharakteryzujemy szukane słowa, będziemy posiadać informację o tym, gdzie najwięcej mówi się o danej marce, jej konkurencji i całej branży, w której się ona znajduje. Odkryjemy również, które domeny posiadają największy potencjał opiniotwórczy zarówno w kontekście marki, jak i całego segmentu rynku.

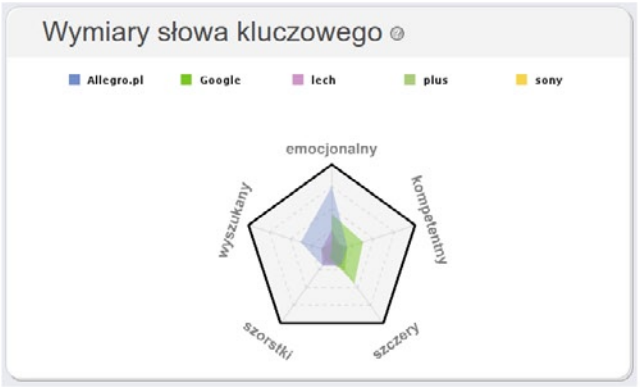
Aby móc odróżnić publikacje pojawiające się w mediach komercyjnych od treści generowanych przez pozostałych użytkowników Internetu, istotna jest również informacja o tym, na jakich kategoriach domen pojawiło się najwięcej badanych treści. Jest to informacja istotna zwłaszcza dla osób, które chcą dowiedzieć się, ile tak naprawdę było publikacji na forach i portalach społecznościowych, gdzie użytkownicy generują najwięcej spontanicznych treści.

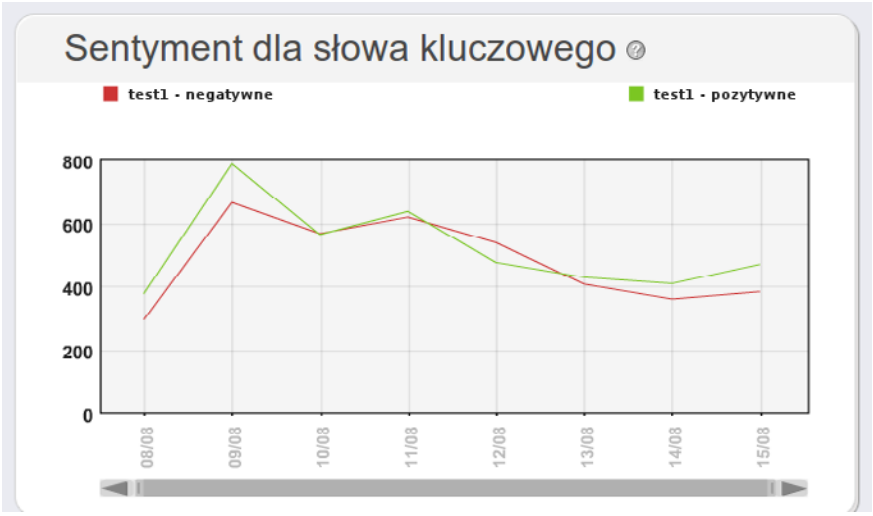
Istotne dla działań komunikacyjnych jest z kolei prezentowanie informacji o sentymencie tzn. liczbie wystąpień pozytywnych i negatywnych publikacji dla badanych marek i produktów. Daje to nie tylko informację o globalnych trendach, ale i umożliwia badanie postrzegania różnych wydarzeń i analizę ich oddźwięku w Internecie. Może się bowiem okazać, że podczas gdy media komercyjne prezentują pewne informacje w negatywnym świetle, internauci nie muszą się z nimi zgadzać.

W którą stronę zmierza buzz tracking?

Internet zmienia się szybciej niż narzędzia badawcze i szybciej niż sam buzz tracking. Spowodowane jest to nie tylko ewolucją potrzeb internautów, ale również rozwojem

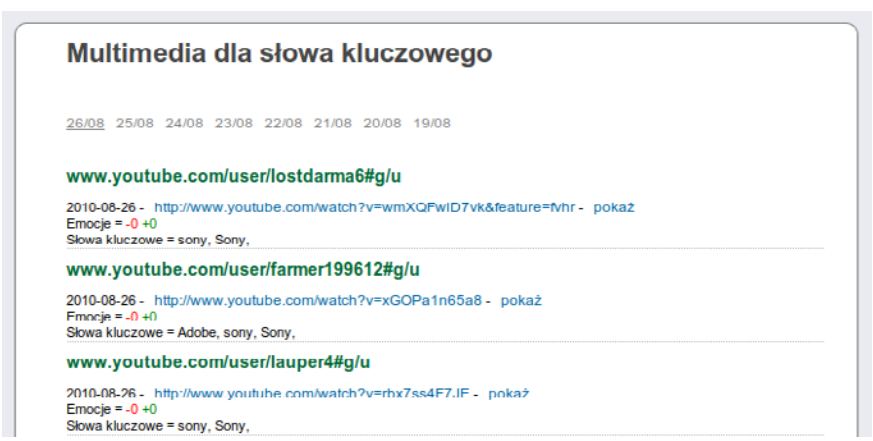






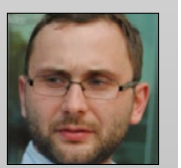
technologicznym i rodzajem dominujących treści. Rośnie między innymi rola treści video – coraz częściej postrzeganych jako alternatywa dla komunikacji pisanej. Dlatego w panelu umieszczono również informację o filmach video – pojawiających się nie tylko na samych portalach video, ale i przeklejanych na innych stronach. Tutaj nie tylko istotne jest, na ilu domenach pojawiły się filmy związane z marką, ale i to, ile razy zostały obejrzane (co badamy analizując informacje zbierane na stronach źródłowych, z których pochodzi materiał video).

Istotnym kierunkiem rozwoju narzędzi buzz trackingowych jest automatyczna analiza semantyczna, tzn. identyfikacja słów i liczby ich wystąpień w publikacjach dotyczących analizowanej marki. Treści jest zbyt wiele, aby się z nimi zapoznać. To powód, dla którego jedną z propozycji jest prezentowanie słów najczęściej współwystępujących z marką. Umożliwia to sprawdzenie, w jakim sąsiedztwie pojawiały się interesujące nas marki i jakie tematy były z nimi najczęściej związane. Analiza danych semantycznych umożliwia określenie wymiarów marki – czyli określone konteksty ważne z punktu widzenia działań wizerunkowych. Jest to istotne zwłaszcza wtedy, gdy ktoś chciałby porównać kontekst marki w różnych okresach czasu np. przed rozpoczęciem prowadzenia działań komunikacyjnych i po ich zakończeniu.



Powyższe funkcjonalności to tylko przykłady możliwości, jakie dają narzędzia buzz trackingowe. W tej dziedzinie twórcy tego typu narzędzi są ograniczeni własną wyobraźnią i potrzebami użytkowników końcowych.

ALBERT **HUPA**, MARCIN **KRZOSEK**



Albert Hupa i Marcin Krzosek są współzałożycielami Interactive Research Center. Wraz z przyjaciółmi w oparciu o projekty akademickie realizowane na Uniwersytecie Warszawskim i Polsko-Japońskiej Wyższej Szkole Technik Komputerowych stworzyli ofertę profesjonalnych usług analitycznych w Internecie. Współpracują z domami mediowymi, agencjami marketingowymi i uczelniami wyższymi, łącząc naukę z biznesem.
www.ircenter.com
buzz.ircenter.com
www.facebook.com/IRCenter

socialmediamanual

mamy do Ciebie kilka pytań.

Pomóż nam stworzyć niezwykły przewodnik!
więcej na socialmediamanual.pl

Spór o krzyż w internecie

O ile portale stały się narzędziem relacjonowania kolejnych etapów konfliktu, social media służyły przede wszystkim wyrażaniu emocji.

ANNA **MIOTK**

Krzyż przed pałacem prezydenckim został ustawiony przez harcerzy po katastrofie samolotu prezydenckiego pod Smoleńskiem, która miała miejsce 10 kwietnia b.r. W pierwszych dniach po katastrofie gromadziły się pod nim osoby chcące upamiętnić tragicznie zmarłych. 3 sierpnia miało się odbyć uroczyste przeniesienie krzyża do kościoła Św. Anny, co zostało uzgodnione między harcerzami, kurią, a politykami. Na przeniesienie krzyża nie pozwoliły jednak osoby nadal gromadzące się pod krzyżem, które żądały zbudowania w tym miejscu pomnika ofiar katastrofy. Wobec tego szef Kancelarii Prezydenta zdecydował o pozostawieniu krzyża na obecnym miejscu. Od tego momentu chodnik przed pałacem prezydenckim stał się miejscem spotkań zwolenników i przeciwników pozostawienia krzyża w tym miejscu.

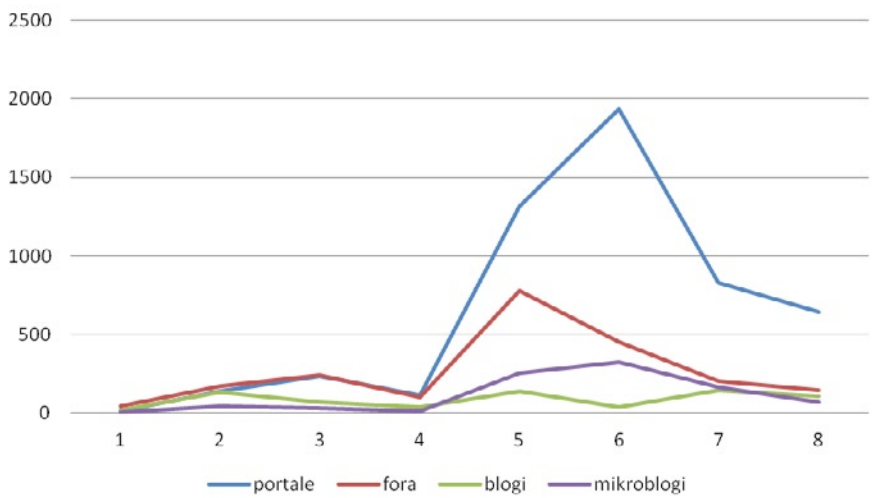
W mediach rozgorzała debata o zasadność roszczeń zwolenników pozostawienia krzyża przed pałacem. W dniach 2-8 sierpnia czyli tygodniu, w którym krzyż miał być przeniesiony, portale pisały o sprawie aż 1315 razy. W kolejnym tygodniu, 9-15 sierpnia, liczba publikacji wzrosła do 1937. Demonstracje przeciwników pozostawienia krzyża stały się idealnym pretekstem do rozpoczęcia debaty o miejsce symboli religijnych oraz miejsce Kościoła katolickiego w polskim życiu publicznym. W kolejnym tygodniu, 16-22 sierpnia, temat cieszył się mniejszym zainteresowaniem portali, na forach i na mikroblogach, za to pojawiło się więcej komentarzy na blogach. Temat wyraźnie stracił na żywotności w ostatnim tygodniu sierpnia, mimo orędzia biskupów adresowanego do stron konfliktu pod krzyżem i dalszych zapowiedzi „obrońców", że będą kontynuować swoje działania.

Konflikt o krzyż stał się również interesujący dla social media – forów, blogów i mikroblogów. Na forach i blogach debata najbardziej przybrała na sile w tygodniu, w którym miała miejsce nieudana próba przeniesienia krzyża. Z kolei na mikroblogach najwięcej postów pojawiło się w kolejnym tygodniu, gdy odbywały się demonstracje przeciwników pozostawienia krzyża pod Pałacem

Tabela – Liczby publikacji na portalach, forach, blogach i mikroblogach w kolejnych tygodniach trwania konfliktu o krzyż, źródło danych: NewsPoint

	5-11 VII	12-18 VII	19-25 VII	26 VII – 1 VIII	2-8 VIII	9-15 VIII	16-22 VIII	23-29 VIII
portale	15	142	234	115	1315	1937	827	643
fora	47	172	244	99	781	456	205	148
blogi	17	133	68	40	142	38	144	106
mikroblogi	5	44	30	10	256	324	166	70

Liczby publikacji na portalach, forach, blogach i mikroblogach w kolejnych tygodniach trwania konfliktu o krzyż, źródło danych: NewsPoint



Metodologia: W analizie zostały uwzględnione teksty, które ukazały się we wszystkich portalach monitorowanych przez NewsPoint oraz na blogach, forach i mikroblogach monitorowanych przez NewsPoint Social Media, w dniach 1 lipca – 29 sierpnia 2010. Zawierały ono przynajmniej jedną z następujących fraz: „krzyż przed pałacem prezydenckim", „bitwa o krzyż" „spór o krzyż" „wojna o krzyż", „obrońcy krzyża", „walczący z krzyżem", „przeciwnicy krzyża", „zwolennicy krzyża".

Andrzej Pągowski

Marek Raczkowski

Prezydenckim – był to okres, w którym sprawa krzyża budziła najgorętsze emocje. Pod tym względem mikroblogi zbliżały się do portali – wynika to z dwóch czynników: są one najszybszym narzędziem do dzielenia się aktualnościami przez internautów a ponadto są często używane przez redakcje portali internetowych do popularyzowania umieszczonych w nich artykułów. Tak samo, jak na portalach, liczba publikacji w social media w dwóch ostatnich tygodniach sierpnia, sukcesywnie spadała.

Social media stały się istotnym narzędziem debaty publicznej, służącym wyrażeniu emocji związanych z konfliktem. Szczególnie aktywni byli w nich przeciwnicy pozostawienia krzyża na Krakowskim Przedmieściu, którzy wyżywali się satyrycznie. Internauci tworzyli parodie reklam (na przykład Plus – taryfa Bezendu czy Danone – Mały Głód), utwory muzyczne („Gdzie jest krzyż" – Mr Hek, „Gdzie jest krzyż?" – Chris Kross De Mejken, o nurcie utworów krzyżowych wspomnieli w swojej audycji Wojewódzki i Figurski). Internauci upowszechniali między sobą komentarze rysunkowe do sytuacji autorstwa znanych rysowników (m. in. Andrzej Pągowski, Marek Raczkowski).

Pojawiały się też grafiki i obrazki autorstwa anonimowych użytkowników sieci (na przykład projekty pomnika, który miałby stanąć na Krakowskim Przedmieściu w miejsce krzyża, przeróbka Pałacu Kultury i Nauki, parodia Naszej-Klasy dla obrońców krzyża).

Dużą popularnością cieszyły się gry naprędce napisane na Facebooka (Obrońca kryża – w ostatnim miesiącu grało w nią 151.909 użytkowników) czy tez umieszczone w prywatnych domenach, w których zadania polegały na ustawieniu jak największej liczby krzyży wokół Pałacu Prezydenckiego czy też rzucaniu granatem w osoby próbujące zabrać krzyż (Bitwa o Krzyż).

Przeciwnicy pozostawienia krzyża na Krakowskim Przedmieściu zorganizowali również antymanifestację, na którą umówili się za pomocą Facebooka („Akcja krzyż"). Do tej pory narzędzia społecznościowe nie były aż tak silnym kanałem wyrażania niezadowolenia, a demonstracje zwoływane za ich pośrednictwem (jak demonstracja przeciwko pochówkowi prezydenckiej pary na Wawelu czy demonstracja przeciwko polityce byłego dyrektora Programu III Polskiego Radia) nie były w stanie zgromadzić zbyt dużej liczby uczestników. Tym razem sytuacja była nieco inna – sprawa pozostawienia krzyżu od momentu jego nieudanego przeniesienia wywołuje silne emocje, zwłaszcza wśród osób, które nie są temu przychylne. „Akcja krzyż" zgromadziła znaczącą liczbę osób i dowiodła, że social media stały się ważnym narzędziem debaty politycznej toczonej przez zwykłych obywateli.

„Obrońcy krzyża" nie byli w social media aż tak aktywni. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że większość z nich, jako przedstawiciele starszej grupy wiekowej, korzysta z innych mediów niż internet.

http://nasz-krzyż.pl

ANNA **MIOTK**

Dyrektor pionu monitoringu Internetu w NetSprint.pl, odpowiada za rozwiązania NewsPoint i NewsPoint Social Media oraz przygotowywanie raportów i analiz medialnych. Ma sześcioletnie doświadczenie w public relations – pracowała w uznanych polskich i sieciowych agencjach PR, realizując projekty dla klientów z sektorów IT, FMCG oraz healthcare. Z wykształcenia magister socjologii (Uniwersytet Gdański), w lipcu b.r. złożyła rozprawę doktorską „Metody oceny i pomiaru rezultatów działań public relations stosowane w Polsce" na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Wykłada na Podyplomowych Studiach PR w SWPS na Wydziale Zamiejscowym w Sopocie, prowadzi szkolenia dotyczące komunikacji w internecie i badań w public relations; jej kompetencje trenerskie potwierdza certyfikat Szkoły Trenerów House of Skills. Autorka licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga na temat badań w PR.

Telefon + telewizor (?)

„90 proc. czasu, kiedy nie śpią, ludzie spędzają patrząc na podświetlone prostokąty" – raportował w 2009 r. satyryczny tygodnik „The Onion", trafnie opisując współczesny styl życia definiowany przez nieustanne towarzystwo telefonu komórkowego, ekranu komputera i telewizora. Ten zabawny passus przypomniał tygodnik „The Economist" w niedawno opublikowanym raporcie na temat obecnego stanu telewizji, jej przyszłości i wyzwań, przed jakimi stoi.

BARTOSZ **SIEPRACKI**

Zdaniem „The Economist", telewizja jako medium ma się zupełnie dobrze. To przede wszystkim zasługa programów rozrywkowych i sportowych, skierowanych do widza masowego. Wśród nich najlepszymi przykładami mogą być: „Britan's Got Talent" oraz tegoroczny mecz baseballa New Orleans Saints kontra Indianapolis Colts. Pierwszy z programów w szczytowym momencie oglądało 68 proc. brytyjskich telewidzów, drugi – 106 milionów Amerykanów.

Co ciekawe, takie sukcesy oglądalności są możliwe pomimo coraz większej liczby kanałów telewizyjnych. Co więcej – jak zauważa „The Economist" – nawet Internet, serwisy społecznościowe i telefonia komórkowa nie zdołały jak na razie zastąpić telewizji. Raczej „wcisnęły się" obok tego medium.

W 2009 r. mieszkaniec Tokio spędzał przed telewizorem średnio 216 minut dziennie, czyli o 10 minut więcej niż w 2000 r. Jednocześnie młodzi ludzie korzystają w tym czasie z telefonów komórkowych. Z kolei z raportu Kaiser Family Foundation wynika, że młodzi Amerykanie oglądają telewizję ponad 4 godziny dziennie. Za te sukcesy frekwencyjne odpowiedzialne są m.in. telewizje płatne, takie jak HBO, które musiały zamiast na reklamodawcach skupić się na utrzymaniu

swoich widzów. Zainwestowały więc w produkcję seriali, takich jak: „The Sopranos", „The Wire", „The West Wing", które w przeciwieństwie do hollywoodzkich produkcji kinowych, są ambitne, oryginalne, mają świetne, przykuwające uwagę scenariusze i są znakomicie zrealizowane.

Nadawcy telewizyjni próbują odnaleźć się w Internecie. Z jednej strony oferują płatny dostęp do seriali online. Z drugiej, muszą zatrzymać widzów jak najdłużej przed ekranem telewizora, bo właśnie tam reklamy przynoszą zyski znacznie większe niż internetowe mikropłatności.

Internet i serwisy społecznościowe stały się jednak dla nadawców znakomitymi mediami do podtrzymywania uwagi widzów i fanów poszczególnych programów już po ich transmisji. Dotyczy to zwłaszcza najbardziej popularnych produkcji, które dzień po emisji stają się tematami do rozmów.

Zdaniem „The Economist", telewizja jako medium musi stawić czoła Internetowi i cyfrowym nagrywarkom, bo te dwa czynniki mogą obniżać oglądalność programów o średniej popularności i seriali. Odpowiedzią na to wyzwanie jest zaangażowanie widzów do aktywnego udziału w programach. Dotychczas telewizja była medium pasywnym, nie dającym widzom możliwości i narzędzi do interakcji. To zaczyna się zmieniać. Głosowanie SMS-ami w takich formatach jak Idol czy Mam Talent, czy skuteczne nakłanianie widzów do aktywnego udziału w programach informacyjnych przez przysyłanie emailem swoich opinii może budować lojalność widzów, zauważa tygodnik.

Nowy rodzaj interakcji

Kolejnym krokiem takiej interakcji, o czym już „The Economist" nie pisze, jest połączenie telefonu komórkowego z ekranem telewizyjnym. Istnieją już na rynku aplikacje na telefony komórkowe umożliwiające interakcję z nadawanym programem w czasie rzeczywistym. To klasyczny przykład tzw. „mobile engagement", czyli zachęcenia – lub jak kto woli – zmobilizowania użytkownika telefonu komórkowego do reakcji i wzięcia udziału w programie. Irlandzka firma InTime Media, jeden z pionierów na tym rynku, stworzyła już aplikacje do jednej z najpopularniejszych brytyjskich oper mydlanych – serialu „Eastenders". Widzowie oglądając serial mogą jednocześnie odpowiadać na telefonie komórkowym na pytania dotyczące bohaterów, ich wyborów, planów, bądź minionych wydarzeń. Pytania są idealnie zsynchronizowane z danym epizodem. Aplikacja i sposób jej działania nie odciąga widzów od oglądania serialu, jest raczej jego dopełnieniem. Zegar odlicza sekundy do kolejnej interakcji (można skupić się na oglądaniu), przyjazny interfejs zachęca do wybierania odpowiedzi. Aplikacja działa na 90 proc. telefonów, a kolejne modele i platformy są portowane. InTime Media twierdzi, że gdyby chcieć porównać możliwości zwykłego SMS-a premium wysyłanego w odpowiedzi na reklamę w telewizji i ich aplikacji, to tak jakby chcieć porównać system DOS do Windows 7. Aplikacja jest łatwa i intuicyjna w obsłudze, daje nadawcom i producentom telewizyjnym potężne narzędzie reklamowe, mogące utrzymać dużą oglądalność w blokach reklamowych, pod warunkiem, że przy jej zastosowaniu reklamy dadzą widzom możliwość ciekawej interakcji. – Pierwszą próbę takiej interakcji podjęła Skoda z Change Integrated, stosując roadblocking na 1 i 2 programie TVP, gdzie pokazane były dwie wersje samochodu: z otwartym i zamkniętym bagażnikiem. Widzowie zmieniając program z 1 na 2 mogli „otworzyć" bagażnik, pod warunkiem, że mieli odpowiednio ustawione programy. Może to i ciekawy projekt, ale raczej jako jednorazowa ciekawostka – mówi Krzysztof Kolski, prezes Voodoodance, polskiego partnera InTime Media. – Dzięki aplikacji InTime Media i rejestrowaniu odpowiedzi widzów, możemy dokładnie zmierzyć ich oczekiwania co do dalszego rozwoju akcji w serialu. Widzowie mogą decydować o losach bohaterów, a co więcej, reklamodawcy zyskują znakomite narzędzie do product placement i reklam, które mają faktyczny, cyfrowy wymiar interaktywności. Wyobraźmy sobie reklamę samochodu, podczas której widzowie wyposażeni w aplikację mogą wybrać określone parametry, takie jak kolor, otwarty bagażnik, wersja kombi, kierowca, otoczenie, w jakim pokazany jest samochód. Po głosowaniu następna reklama wygląda już tak jak życzy sobie tego większość widzów – twierdzi Krzysztof Kolski i dodaje, że mobilna interakcja to przyszłość telewizji. – W końcu, kiedy widz trzyma w ręku telefon, za pomocą którego aktywnie uczestniczy w programie, to nie trzyma w nim pilota, którym może zmienić kanał – podsumowuje.

Voodoodance we współpracy z InTime Media, nadawcami i producentami tworzy scenariusze interakcji w programach i reklamach. Powstały już pierwsze pilotażowe aplikacje do polskich programów.

BARTOSZ **SIEPRACKI**

Od prawie 6 lat konsultant zagranicznych agend rządowych zajmujących się wspieraniem eksportu, R&D i przedsiębiorczości. Początkowo w fińskiej organizacji Finpro, a obecnie w irlandzkiej Enterprise Ireland, gdzie współpracuje przede wszystkim z firmami z sektora TIME (telco, internet, media, entertainment). Dublin stał się w ostatnich latach europejskim hubem dla internetowych gigantów: Facebooka, Google, Ebay, Linkedin, Zyngi, Paypal i pojawia się w związku z tym wiele ciekawych irlandzkich startupów, z którymi Bartek ma obecnie przyjemność współpracować.
Wcześniej był dziennikarzem i redaktorem w tygodniku Teleinfo, pisał też artykuły i analizy do wydawnictw Migut Media: Świata Telekomunikacji i IT Resellera. Wspiera Fundację Przyjaciel, w wolnym czasie gra w badmintona i jest w trakcie budowy biblioteki dzieł wszystkich Spike'a Milligana.

Jeśli nie iPad to co? Dotykowe trendy

PAWEŁ **IWANIUK**

iPad nie jest pierwszym tabletem jaki kiedykolwiek trafił do sprzedaży. Komputery z dotykowym ekranem istnieją od lat. Gdybyśmy się uparli, pierwsze urządzenia tego typu odnaleźlibyśmy jeszcze w latach 80-tych XX wieku. Pomimo różnych projektów, przez cały ten czas żadne z tych urządzeń nie przebiło się do mainstreamu.

Dopiero iPad odniósł wyraźny sukces i w ciągu kilku miesięcy pociągnął za sobą falę mniej lub bardziej podobnych produktów. Wiele osób obserwując obecną sytuację zadaje sobie pytanie: dlaczego to wszystko dzieje się dopiero teraz? Według mnie w analizach dotyczących tabletów, zbyt często skupiamy się na technologii, która pozwala tworzyć te urządzenia, a zbyt rzadko na treści i usługach, które wypełniać mają ich ekrany. Odpowiednią technologię posiadamy od dłuższego czasu. Jednak dopiero rozwój i dostępność treści sprawiły, że iPad oraz jemu podobne zaczęły mieć praktyczny sens.

Ewolucja rynku prasowego i wydawniczego oraz jego migracja w stronę cyfrowych publikacji, a także serwisów internetowych. Rozwój wszelkiej maści serwisów społecznościowych, z którymi zawsze pozostajemy w łączności. Popularyzacja usług typu VoD. To wszystko oraz więcej sprawia, że zawsze włączony i połączony z siecią tablet ma obecnie całą gamę treści i usług, które sprzyjają urządzeniom o takiej właśnie formie.

Paradoksalnie, do tabletowego boomu przyczyniła się również popularyzacja e-papieru, czyli urządzeń dedykowanych do czytania książek takich jak Amazon Kindle oraz eClicto. W świadomości wielu potencjalnych nabywców, tablet jest zdecydowanie bardziej uniwersalny, dzięki czemu pozwala również przeglądać sieć, odtwarzać multimedia oraz korzystać z usług różnych aplikacji. Czytniki e-książek są pod tym względem ograniczane przez statyczne ekrany. Kwestia przyjazności e-papieru dla naszego wzroku zdaje się mieć coraz mniejsze znaczenie, choć jeszcze jakiś czas temu był to główny argument przemawiający za takimi rozwiązaniami.

Segment tabletów, sam w sobie, nie jest jednak tak jednolity jak mogłoby się nam wydawać. Choć powyżej wspominam o uniwersalności to zaznaczyć muszę, że stopień tej uniwersalność jest dość zróżnicowany. W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy na rynku pojawiło bardzo dużo różnorodnych produktów, wśród których znaleźć możemy nie tylko klony iPada, ale również autorskie projekty. Na podstawie swoich obserwacji postanowiłem wyłonić kilka najbardziej charakterystycznych urządzeń, których wzorce powielane będą w produktach mających dopiero nadejść.

iPad

Podobnie jak iMac, MacBook, iPod, iPhone, również iPad będzie linią produktów wyznaczających pewne standardy. Prawie 10 lat temu, gdy Apple zaprezentowało pierwszego iPoda, w ciągu 3 lat, na rynku pojawiła się masa tanich, dostępnych dla każdego odtwarzaczy audio. Choć urządzenia tego typu dostępne były już wcześniej, dopiero iPod pobudził producentów do wejścia w ten segment. Według mnie, podobnie będzie z iPadem. Apple będzie rozwijać swoje tablety, natomiast producenci taniej elektroniki będą adaptować wybrane funkcje iPada w swoich urządzeniach. W efekcie, spodziewam się, że wśród całej fali tanich tabletów zobaczymy przynajmniej kilka ciekawych modeli.

Dell Streak czyli tablety z telefonem

W segmencie tabletów będą również pojawiać się mniejsze urządzenia posiadające pełną funkcjonalność telefonu komórkowego. Istnieje grupa użytkowników, którzy za cenę dużego ekranu, łączności z siecią, możliwość podłączenia zewnętrznej klawiatury oraz zintegrowanej nawigacji są w stanie nosić w kieszeni duże i ciężkie urządzenie. W przypadku Della Streak, 5-calowy ekran wydaje się górną granicą, do której tablet mieści się jeszcze w kieszeni oraz pozwala na całkiem swobodne użytkowanie w podróży. Takich urządzeń będzie więcej. Nie będzie to co prawda zbyt duża grupa, ze względu na dość specyficzny target tych produktów, ale będzie ona widoczna.

Samsung Galaxy Tab czyli odpowiedniki iPada

O tego typu urządzeniach wspominałem na początku listy. Muszę jednak zaznaczyć, że nie chodzi mi o chińskie klony. Podróbki zostawiamy, gdyż ich żywotność pod

względem wsparcia producenta jest dość wątpliwa. Skupimy się natomiast na oficjalnych produktach dużych marek, które w zamyśle twórców mają być odpowiedzią na iPada. Paradoksalnie, większość firm, które zaoferują takie urządzenia, nie ma zamiaru konkurować z Apple. Chodzi tutaj głównie o zadowolenie inwestorów oraz utrzymanie pozycji na giełdzie. Wracając do tabletów-odpowiedników. Będą one pozycjonowane jako alternatywy dla netbooków, skierowane do masowego odbiorcy, któremu zależy na możliwości przeglądania sieci, odtwarzaniu multimediów, czytaniu książek i prasy w przenośnym urządzeniu. W przypadku studentów ważna będzie także zdolność do przeglądania oraz edycji dokumentów. Ta ostatnia cecha zależeć będzie jednak od deweloperów oprogramowania, których zadaniem będzie „wyczucie momentu" i wyjście do użytkowników z gotowym rozwiązaniem.

Pandigital Novel czyli tablet z ekosystemem

Ostatnim sub segmentem jaki opiszę w tym artykule jest tablet będący kanałem dystrybucji płatnych treści. W tej chwili do głowy przychodzą mi głównie książki, ze względu na dość dynamicznym rozwój cyfrowych księgarni. Wśród firm, które zainteresowane są rozpoczęciem sprzedaży ebooków, wiele rozważa wprowadzenie do swojej oferty tabletu zamiast czytnika z e-papierowym wyświetlaczem. Firmy te liczą na lepszą sprzedaż tabletu, w związku z jego uniwersalnością oraz szumem medialnym jaki wywołał iPad.

Tabletowy boom zaczął się na dobre. Już w najbliższych miesiącach na rynku pojawią się urządzenia największych firm kojarzonych z technologiami mobilnymi. Będą to: Samsung (wspomniany powyżej), Motorola, RIM, LG, HP etc. Zobaczymy również produkty firm nieznanych ogółowi, a wśród nich tablet Adam (o ile jego premiera nie zostanie ponownie przesunięta) firmy Notion Ink, który wyposażony będzie w hybrydowy ekran. Zdecydowana większość tabletów pracować będzie pod kontrolą Androida, gdyż dzisiaj w dobrym tonie jest produkcja urządzeń, z tym systemem. Nie wróżę natomiast przyszłości dla produktów z Windows 7 w segmencie tabletów. Co prawda, cały czas pojawiają się zapowiedzi dotyczące premier takich urządzeń, ale według mnie Windows oraz jego interfejs powinny przejść totalną zmianę technologii oraz koncepcji zanim tablet z tym systemem będzie naprawdę funkcjonalny.

Nie miejmy jednak złudzeń. Boom to nie tylko okazja do zysku, ale również ryzyko porażki. Nikomu przypominać nie trzeba jak zwodnicze bywają szacunki wartości danego rynku. Wśród firm, które wyprodukują swoje tablety, znajdą się takie, którym z różnych względów powinie się noga. W takiej sytuacji pozostaje nam mieć tylko nadzieję, że nie będziemy nabywcami produktów tych właśnie firm. ✖

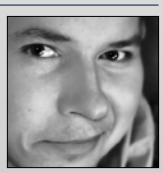
Komentarz Jana Rychtera

Przed Apple I żaden komputer nie miał klawiatury i monitora. Po Apple I miały je wszystkie maszyny. Podobną rewolucję obserwujemy teraz z tabletami. Myślę, że w najbliższych latach większość przenośnych komputerów będzie właśnie takiego formatu.

Rozwój tabletów był długo hamowany przez Microsoft, które przez ostatnie dziesięć lat twierdziło, że tradycyjny system operacyjny wystarczy nieco dostosować i będzie się nadawał na tablet. Klienci niestety uparcie odmawiali kupowania takich urządzeń. Dopiero Apple przełamało ten impas – jak się okazuje, pozbawienie tabletu wskaźnika (stylus), wyposażenie go w dotykowy ekran i przeniesienie na niego systemu z telefonu jest znacznie sensowniejszym podejściem. Sam już kilka lat temu używałem komputera typu tablet. Niestety, o ile do czytania był doskonały, o tyle zrobienie na nim czegokolwiek bez podłączonej klawiatury było już problemem. Linux, którego miałem tam zainstalowanego, zakładał że zawsze dostępna jest mysz i klawiatura.

Dziś mam iPada, którego uważam za spore osiągnięcie. Nie z powodu specyfikacji technicznych, raczej przeciwnie – dlatego, że używając iPada nie mam wrażenia, że używam iPada, tylko że korzystam z aplikacji. Samo urządzenie jest na tyle dyskretne, że zupełnie się o nim nie myśli w codziennym użyciu. Jestem ja i aplikacja za szklanym ekranem. Liczę na konkurencję dla produktu Apple, choć obawiam się, że inni producenci nadal za dużo uwagi poświęcają specyfikacjom i tabelkom, a za mało oprogramowaniu i używalności.

PAWEŁ **IWANIUK**



Dziecko Czarnobyla, zwane również pokoleniem Polsatu. Człowiek, który naprawdę śni o elektrycznych owcach. W swoim dotychczasowym życiu miał więcej telefonów komórkowych niż poznał dziewczyn. Z pamięci cytuje „Gwiezdne Wojny" i „Star Treka". Z wykształcenia pedagog. Z zamiłowania bloger. Przedsiębiorca z potrzeby. Na co dzień prowadzi własną firmę, w ramach której tworzy między innymi blog DailyTECH.pl oraz podcast TECHNOZgredy. Niegdyś współtworzył Antyweb.pl oraz kilka innych projektów tematycznych. Zawsze chętny do współpracy oraz podejmowania nowych wyzwań.
Znajdziesz go na:
www.dailytech.pl
frostbite.blip.pl
www.facebook.com/iwaniuk.pawel

foto: © Barmaliejus - Fotolia.com

ABC mobilnych serwisów geolokalizacyjnych

ELIZA **KRUCZKOWSKA**

Coraz więcej użytkowników telefonów komórkowych decyduje się na zmianę tradycyjnego sprzętu na smartfony, czyli „inteligentne" telefony wyposażone w system operacyjny. Oferują one szereg funkcji znanych z komputerów, takich jak: poczta elektroniczna, dostęp do stron czy nawigacja GPS, kojarzona dotąd głównie z niezależnymi urządzeniami użytkowanymi tylko w samochodzie.

Fenomen smartfonów, siła aplikacji oraz transmisji danych

Rynkowy ruch w stronę smartfonów wspierają również promocjami operatorzy telefonów. Większa liczba mobilnych internautów oznacza bowiem nowe źródła przychodu, np. z transmisji danych. Ta ostatnia, dzięki upowszechnieniu technologii 3G, stała się tańsza i wystarczająco szybka, by w niepamięć odeszły czasy, gdy Internet w komórce był tylko modnym „gadżetem."

Posiadacze telefonów iPhone firmy Apple, których liczbę szacuje się w Polsce na ponad 300 tysięcy, mogą wybierać spośród tysięcy darmowych i płatnych programów w sklepie AppStore. Podobnie potężną ofertę aplikacji mają do dyspozycji użytkownicy smartfonów opartych o system Android w sklepie Android Market. System Android jest lansowany od blisko dwóch lat przez potentata internetowego biznesu, firmę Google, jako alternatywa do rozwiązania Apple, a także popularnej platformy Symbian fińskiej Nokii oraz Windows Mobile i BlackBerry kanadyjskiej firmy RIM.

Aplikacje na urządzenia mobilne sprzedawano w specjalistycznych sklepach od ponad 10 lat. To jednak właśnie teraz można mówić wręcz o eksplozji tego rynku. Wśród programistów i internetowych twórców zapanowała swego rodzaju „gorączka złota" i wyścig o stworzenie najbardziej popularnych i innowacyjnych aplikacji. Trudno się temu dziwić, skoro stworzona przez dwóch braci gra Doodle Jump, dostępna na iPhone'a, uczyniła z nich w ciągu niewiele ponad roku milionerów. Co prawda jedno ściągnięcie gry kosztuje w sklepie Apple tylko dolara (dokładnie 99 centów), ale liczba ściągniętych kopii przekroczyła już 3,5 miliona!

To jednak nie koniec rewolucji mobilnej. Wielu specjalistów dostrzegło jej kolejny etap w tak zwanych serwisach geolokalizacyjnych. Są one nową kategorią usług, która narodziła się na styku serwisów społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter, oraz opisanych powyżej aplikacji dla posiadaczy smartfonów wyposażonych w GPS.

Geolokalizacja, czyli Twitter spotyka GPS

Po tym jak już nauczyliśmy się za pomocą 140 lub 160 znaków dzielić ze znajomymi tym, co w danym momencie robimy (Twitter, Blip), okazuje się, że możemy „dzielić się" również naszą lokalizacją. A dokładnie tym, gdzie w danej chwili się znajdujemy. Wydaje się to trywialne, ale tylko do momentu, kiedy zastanowimy się głębiej nad potencjałem, jaki otwiera interakcja użytkownika z otoczeniem.

Zachodnie startupy, takie jak Foursquare, Gowalla, Brightkite czy Google Latitude, stały się pionierami geolokalizacji i możliwości, jakie daje ona nie tylko użytkownikom, a także tym, którzy chcą wykorzystać ją komercyjnie. Potencjał nowych narzędzi zauważyli już

restauratorzy, właściciele sklepów i klubów oraz właściciele innych biznesów, których byt zależy od umiejętności przyciągnięcia klientów. Geolokalizacja zaczyna być również używana przez inne portale społecznościowe, takie jak np. Facebook, który ogłosił ostatnio funkcję Places, z którą wiąże duże nadzieje na przyszłość. A wszystko po to, by umożliwić użytkownikom wzajemne odnajdywanie się oraz by stworzyć ich wirtualną mapę.

Od dwóch miesięcy również w Polsce funkcjonuje podobny serwis. Lokter.pl, który – jak głosi hasło i misja zarazem – „informuje swoich użytkowników o tym, co dzieje się w ich okolicy", umożliwia zaznaczenie na wirtualnej mapie ciekawych miejsc i wydarzeń w naszej okolicy. Poniżej przedstawiamy krótkie charakterystyki najpopularniejszych serwisów zachodnich oraz polskiego Loktera.

Foursquare

Foursquare, założony w Nowym Jorku przez Dennisa Crowleya i Naveena Selvadurai, stał się jednym z bardziej „gorących" startupów internetowych ubiegłego roku. Anglojęzyczny serwis działa na prostej zasadzie. Rejestrujesz się w serwisie i instalujesz odpowiednią aplikację na swoim urządzeniu mobilnym (oczywiście jak zwykle faworyzowane są smartfony firmy Apple), a następnie – po uprzednim połączeniu się ze swoimi znajomymi w systemie – ruszasz w teren. Foursquare już sam zatroszczy się o wykrycie, gdzie aktualnie się znajdujesz i co ciekawego możesz znaleźć w okolicy. Poruszając się po mieście i trafiając do lokalizacji – sklepów, pubów lub czegokolwiek innego zarejestrowanego w bazie Foursquare – dokonujesz tak zwanego „check-in", czyli meldunku. System zlicza je, a same meldunki mogą następnie zostać wykorzystane przez właścicieli lokacji do monitorowania odwiedzających i oferowania częstym gościom dodatkowych udogodnień, takich jak choćby stolik poza rezerwacją dla stałego klienta.

Aplikacja na urządzenia mobilne dostępna jest na trzech wiodących platformach na amerykańskim rynku, czyli iPhone, Android i BlackBerry. Obecnie Foursquare ma ponad 2 mln użytkowników, a niedawno osiągnął liczbę 40 milionów meldunków.

Gowalla

Gowalla jest amerykańskim geolokalizacyjnym portalem społecznościowym założonym w 2009 roku przez Jonathana Carolla. Użytkownicy (nazywani przyjaciółmi-friends) grają z Gowallą w grę, w której punkty zdobywa się za odwiedzanie konkretnych miejsc na świecie (głównie klubów i kawiarni), a także dodawanie ich do bazy Gowalli. Na stronie można znaleźć określone trasy wycieczek – obecnie jest ich 46 – na które składają się określone przystanki, miejsca. Spacerować można np. po campusie Uniwersytetu w Ohio.

Gdy wejdziemy w zakładkę konkretnego miejsca możemy zobaczyć, kto wcześniej się tam pojawił oraz kto ukończył daną wycieczkę (trip). Użytkownicy zyskują odznaki (pin's) za dodanie 10, 25, 50, 100 nowych wycieczek. Gowalla korzysta również z innych portali społecznościowych: Twittera i Facebook'a (6.492 znajomych). Aplikację umożliwiającą korzystanie z Gowalli można ściągnąć m.in. na iPad'a, iPhone'a czy BlackBerry.

Lokter

Lokter, jak napisał wpływowy polski bloger Grzegorz Marczak, „pomysłem przypomina miks serwisu Forsquare z mikroblogiem". Jednak w przeciwieństwie do Foursquare w Lokterze nie jest najważniejsze, gdzie znajdują się Twoi znajomi, ale gdzie Ty jesteś i co znajduje się i dzieje w Twoim otoczeniu. Lokter.pl działa w prosty sposób – zarejestruj się, odkrywaj i publikuj. Po zarejestrowaniu się w serwisie możemy umieszczać informacje, gdzie znajdują się ciekawe kluby, dobre restauracje czy wydarzenia kulturalne, w których warto wziąć udział. Serwis współtworzą użytkownicy. To oni dodają warte odwiedzenia miejsca, a za aktywność promowani są odznakami.

Tego lata powstała aplikacja Lokter na urządzenia mobilne, która z pewnością rozpowszechni serwis wśród Polaków. Jak mówi pomysłodawca serwisu, Łukasz Łuczak, „geolokalizacja otwiera zupełnie nowe możliwości dotarcia do ludzi znajdujących się w okolicy. Dzięki temu, że aplikacja „wie", gdzie znajduje się użytkownik, może zaprezentować mu wszystko to, co jest związane z okolicą. I to nie tylko listę znajomych czy miejsc w okolicy, ale także najświeższe informacje czy wydarzenia dziejące się w pobliżu". Takie informacje dla każdej firmy to nie lada gratka – potencjalnego klienta mają na wciągnięcie ręki. I właśnie Lokter chce umożliwić taką interakcję między ludźmi i usługami w okolicy. – Jednak oprócz korzyści istnieją również pewne zagrożenia związane zwłaszcza z ochroną prywatności. Korzystając z serwisów geolokalizacynych może się zdarzyć, że trudno będzie ukryć się przed znajomymi czy nachalną reklamą. Stąd w Lokterze bardzo uważnie przyglądamy się wszystkim funkcjom, które mogą zakłócić poczucie prywatności użytkowników korzystających z naszego serwisu – dodaje Łukasz Łuczak.

ELIZA **KRUCZKOWSKA**

Uruchomiła biuro LEWIS PR w Warszawie w 2008 roku. Odpowiedzialna jest za tworzenie i realizowanie strategii PR, budowanie relacji z mediami oraz nadzór wybranych projektów PR, w tym kilku międzynarodowych kampanii. Przed przyjściem do LEWIS PR zbierała doświadczenie jako dziennikarz i specjalista ds. komunikacji posła na Sejm. Prywatnie fanka gitarowego grania, holenderskich rowerów i wszelakich podróży.

Po drugiej stronie lustra, po drugiej stronie Google'a

To żadna przyjemność brać udział w grze, której zasady znasz tylko pobieżnie, a jeszcze mniejsza, gdy zasady są często zmieniane. Czasem nagrody są jednak zbyt atrakcyjne, by zrezygnować. Przyjrzyjmy się ostatnim zmianom w lukratywnej grze o dobre miejsce twojej witryny w Google.

MACIEJ **JANAS**

Kiedy internauta zapyta Google np. o "czerwoną herbatę", pytanie trafia do serwera, który kierując się zbiorem reguł zwanych algorytmem PageRank decyduje, którą stronę pokazać internaucie jako pierwszą, drugą itd. Internauta wierzy, że pierwsza strona będzie najlepiej odpowiadać jego zapytaniu, a ty – jeśli jesteś akurat sprzedawcą herbaty – chciałbyś, by pierwsza strona to była twoja strona. Niestety, żaden z was nie zna reguł przyznawania miejsc.

To nic niezwykłego, bo tych reguł nie zna nikt. A właściwie – nikt nie zna ich do końca (poza Larrym Page'm i Siergiejem Brinem, autorami algorytmu, i być może kilkoma jeszcze pracownikami Google'a). Dlaczego Google robi z PageRanku taką tajemnicę?

W sensie biznesowym Google to medium, tak jak telewizja. Jedni i drudzy zarabiają na produkcji. Produkują audytorium dla reklam. Maszynką do produkcji audytorium używaną przez telewizję są ciekawe programy; maszynką do produkcji audytorium używaną przez Google są dobre odpowiedzi na pytania internautów. Algorytm wyszukiwarki jest dla Google'a tak ważny jak dla telewizji wszyscy jej dziennikarze.

W sensie biznesowym Google to medium, tak jak telewizja. Jedni i drudzy zarabiają na produkcji. Produkują audytorium dla reklam.

Kunszt dobrego dziennikarza to nie tylko tworzenie użytecznej dla odbiorcy treści, ale też niedopuszczanie przekazu reklamowego do treści redakcyjnych. Podobnie kunszt dobrego algorytmu wyszukiwania – to nie tylko tworzenie użytecznych wyników wyszukiwania, ale też niedopuszczanie do nich przekazu reklamowego. Dziennikarze bronić się muszą przed piarowcami, sprytnie podpowiadającymi swój punkt widzenia; algorytm bronić się musi przed spamerami, sprytnie wciskającymi swoje linki.

Google polega więc na algorytmie nie tylko w zakresie serwowania użytecznych wyników, ale też kierowania reklamodawców do działu sprzedaży (zamiast pozwalać im na "darmowe przejażdżki" w wynikach organicznych). Chodzi więc nie tylko o eeetykę, ale głównie o eeekonomię.

Jak zatem widać, Google ma solidne powody, by zazdrośnie strzec tajemnic algorytmu. Paradoksalnie jednak, owe powody rzucają sporo światła na ogólne kierunki zmian w sposobie funkcjonowania wyszukiwarki. Świetnie widać to – powoli przechodzę do rzeczy – na przykładzie ostatnich zmian.

Owszem, Google udziela czasem informacji o algorytmie. Googlarza, który robi to najczęściej, Matta Cuttsa, branża SEO nie nazywa jednak inaczej niż "Matt Ściemniacz", na cześć użyteczności i szczegółowości przekazywanych przez niego informacji. Do rozwiewania wątpliwości używa się więc dwóch narzędzi: testów (metoda prób i błędów) i zdrowego rozsądku.

Zdrowy rozsądek, czyli – jak w kryminale – idźmy za motywem: na czym może Google'owi zależeć? Wiemy na czym, dla przypomnienia:

1. Na zapytania użytkowników odpowiadać tak, by odpowiedzi zostały uznane za użyteczne bardziej niż odpowiedzi konkurencji.

2. Nie pozwalać na zalanie organicznych wyników wyszukiwania reklamą (bo lepiej skasować za wyświetlenie jej w wynikach płatnych – to te po prawej stronie organicznych).

> SEO to nie jest gra jednych programistów (tworzących PageRank) z innymi programistami (pozycjonującymi). Ta gra jest dużo poważniejsza (...).

Ad 1. Jeśli redakcja telewizji newsowej chce jeszcze szybciej dostarczać widzom świeże informacje, kupuje dziennikarzom helikopter. Google w podobnym celu wdrożył nowy mechanizm indeksowania treści, który nazwano Caffeine. Dzięki Caffeine, nowoopublikowana gdzieś-tam-w-internecie treść szybciej daje się znaleźć w Google. Droga każdej nowej treści do wyszukiwarki wygląda w największym skrócie tak: (a) publikujesz nową treść, (b) Google znajduje tę treść, (c) treść ta staje się znajdowalna w wyszukiwarce. Caffeine skraca czas między etapem (b) i (c). Wdrożenie Caffeine nie zmienia częstotliwości odwiedzin robota Google'a. Kiedy już jednak robot stronę odwiedzi i znajdzie nowości, stają się one dostępne dla szukających w przeciągu sekund.

Ad 2. Jeśli redakcja magazynu dla audiofili jest zaniepokojona spadkiem sprzedaży reklam, bo dziennikarze zbyt mocno ulegają podszeptom przedstawicieli dystrybutorów sprzętu, przeprowadza z nimi umoralniającą rozmowę (albo przeprowadza umoralniającą rozmowę i podnosi wierszówkę). Google w podobnym celu wdrożył zestaw zmian w algorytmie układania wyników (zmiany te nazwano "Mayday"). Zmiany uderzą przede wszystkim w duże sklepy internetowe. Sklepy takie, mając często tysiące produktów, nie są w stanie opisać każdego z osobna, kopiują więc opisy ze stron producentów. Jeśli internauta pyta wyszukiwarkę o, przykładowo, konkretny model buta sportowego, to podstrona owego buta w sklepie internetowym nadal dobrze odpowiada zapytaniu. W wyniku zmian "Mayday", większą rolę przy ustalaniu kolejności w rankingu grać zacznie jakość podstrony, a tę Google ocenia prosto: "hmm, ten opis już gdzieś widziałem; nie będziemy pokazywać ludziom plagiatów".

Jak zatem widać, zasady gry w SEO, choć mgliste, nabierają konkretniejszych kształtów, jeśli tylko popatrzeć na tę grę z dystansu. SEO to nie jest gra jednych programistów (tworzących PageRank) z innymi programistami (pozycjonującymi). Ta gra jest dużo poważniejsza, a jej najdrobniejsze szczegóły ustalają przede wszystkim menedżerowie, kierujący się interesem Google jako medium.

MACIEJ **JANAS**

Od 2004 w poznańskich agencjach interaktywnych (UX, copy), od 2010 redaktor poświęconego search marketingowi serwisu SprawnyMarketing.pl. Lubi tropić i opisywać trendy w biznesie internetowym, interesuje się interakcjami technologii z człowiekiem i społeczeństwem oraz współczesną polszczyzną.
www.sprawnymarketing.pl
www.facebook.com/SprawnyMarketing

O czym to ja myślałem?

ŁUKASZ **KLUJ**

foto: © Scott Hancock - Fotolia.com

Jesteś w pracy. Siedzisz przed komputerem i piszesz maila do szefa. Przy okazji zerkasz na Onet, co nowego. W tym samym momencie na Skypie atakuje Cię kolega. No tak, miałeś mu odpisać na tablicy na FB. Dzwoni telefon, to Twoja druga połowa chce wiedzieć, czy zapłaciłeś już rachunek za kablówkę. O, właśnie przyszedł nowy mail. To tylko powiadomienie. „KrzysiekW34 zaczął cię śledzić na Blipie". Super. Eee... To jak to było z tym mailem do szefa?

Pojęcie „Attention Span" (z ang. dosłownie „rozpiętość uwagi") nie doczekało się jeszcze swojego wpisu w polskiej Wikipedii. Gdyby jednak wpis powstał, to na pewno linkowałby do hasła „ADHD". Oba pojęcia wiążą się ze sobą, a kłopoty z koncentracją to jeden z głównych czynników, które bada się przy diagnozowaniu „zespołu nadpobudliwości psychoruchowej" u dzieci. Wiemy jak to wygląda i współczujemy dzieciom i rodzicom dotkniętym problemem. „Mały nie chce się uczyć", „tylko by oglądał telewizję", „zupełnie nie może wysiedzieć nad książkami". Czasami dodaje się też życzliwie, że z dzieci dotkniętych ADHD wyrastają często błyskotliwi dorośli, a wiele znanych osób, jak np. Szymon Majewski czy Krzysztof Skiba twierdzi, że dzięki swojemu ADHD są tym, kim są. Jak zawsze w podobnych sytuacjach, nie słyszymy raczej głosu tych, którym ADHD przeszkadza w życiu. A może wystarczy spojrzeć w lustro i posłuchać znajomych?

Oskarżony komputer

Wielu z dzisiejszych trzydziestolatków pamięta, jak będąc w późnej szkole podstawowej lub w liceum zdarzało im się połykać książki tonami. Ktoś mógł nie lubić lektur szkolnych, ale raczej nie znaczyło to awersji do czytania w ogóle, lecz jedynie inne gusta. Ot „Władca Pierścieni" zamiast „Lalki". Dzisiaj ci sami ludzie, którzy kiedyś kochali czytać, ze wstydem przyznają się, że bezskutecznie próbują pokonać jedną książkę przez kilka miesięcy. Albo czytają cztery naraz. Albo zaczynają i nie kończą. Im więcej godzin i lat spędzonych przed ekranem komputera, tym większy problem z sięgnięciem po lekturę. Zdaniem niektórych wykładowców akademickich, na uczelniach pojawiło się już pokolenie, które właściwie nie czyta książek, a w szczególności nie czyta ich w całości. Nie tyle jest to lenistwo, ile nigdy nie nabyta umiejętność i nie wykształcona potrzeba.

„Osobowość on line"

Media społecznościowe, które są głównym tematem Mediafun Magazynu, mają swoje niechlubne miejsce w problematyce kłopotów z koncentracją. Wystarczy posłuchać jak wiele osób dookoła skarży się, jak bombardowanie zmianami statusów w kolejnych serwisach odwraca ich uwagę od pracy, przerywa myśli. Często osoby te nie są nawet do końca świadome swojego problemu, ale mówią o tym ich bliscy, którzy np, widzą, że nie mogą omówić z nimi spokojnie żadnej sprawy. Mówi o tym też ich wydajność w pracy. Wielu „multitaskerów" twierdzi, że jest w stanie zrobić więcej wykonując wiele zadań jednocześnie. Twierdzenie to nie wypada jednak dobrze w konfrontacji z rzeczywistością. Realia są takie, że na każdą utratę koncentracji wywołaną przez bodźce zewnętrzne potrzebujemy dodatkowego czasu, aby wrócić do pisanego wcześniej tekstu, maila czy innej czynności. Prawda jest też taka, że przeciętny człowiek nie śledzić informacji, które zalewają go na Facebooku, Twitterze, Blipie, GoldenLinie i Foursquerze, Lokterze czy gdziekolwiek jeszcze gości „osobowość online". Nie wspominam tu nawet o „tradycyjnych" portalach, blogach, telewizji, radiu czy gazetach, które niektórym zdarza się jeszcze czasem kupować.

Dlaczego więc ludzie na nie w ogóle reagują? Z tych samych powodów, dla których ludzie jedzą słodycze, choć wiedzą, że wcale ich nie potrzebują. Ewolucja. Ewolucja nie przewidziała, że cukier stanie się powszechnie dostępny, że nie będzie wcale pochodził jedynie z owoców i że będzie szkodził człowiekowi. Dlatego ludziom smakują słodycze. Podobnie ewolucja nie stanęła na wysokości zadania w przypadku naszego zarządzania uwagą w dzisiejszych czasach. Ponieważ potrzebne było reagowanie na każdy bodziec (szmer, ruch, kolor, zapach), który mógł nieść zagrożenie, ale też nagrodę np. w postaci smacznej przekąski, także i my tak reagujemy. Czy tego chcemy czy też nie, nie potrzeba niewiele, żeby odwrócić naszą uwagę. A media społecznościowe bardzo starają się pomóc w tym procesie.

Nikt nie spodziewa się hiszpańskiej inkwizycji

Patrząc historycznie na problem, o którym mówimy, można zauważyć, że jest on stosunkowo nowy i właściwie nie był znany naszym przodkom. Bez wnikania w temat coraz szybszego przyrostu wiedzy, możemy zauważyć, jak różny musiał być sposób obcowania z informacją chociażby w pokoleniu naszych dziadków, a jak różny wykształcił się dzisiaj. W nieodległej przeszłości

10 kroków do odzyskania koncentracji

1. Zadbaj o otoczenie. Uprzątnij biurko, zostawiając kilka najpotrzebniejszych przedmiotów. Usuń niepotrzebne ozdoby i drobiazgi.
2. Zadbaj o dobre oświetlenie i możliwość izolacji od dźwięków, jeśli pracujesz w miejscu, gdzie bywa głośno. Nawet niedrogie słuchawki nauszne oferują już niezłą izolację od świata zewnętrznego.
3. Zrób porządek na Pulpicie. Pochowaj pliki i skróty w folderach, wybierz spokojną tapetę, zostaw tylko te rzeczy, nad którymi pracujesz, te skróty, których używasz.
4. Zlikwiduj wszystkie powiadomienia. Nie musisz znać każdego nowego statusu, nie musisz pozwalać, żeby każdy email, który wpadnie do twojej skrzynki odrywał cię od tego, co robisz.
5. Wypisz się z wszystkich newsletterów, których nie otwierasz, a które codziennie zaśmiecają ci skrzynkę.
6. Wybierz te programy, z których naprawdę korzystasz. Wszelkie inne dodatki i udoskonalenia, skasuj lub wyłącz. Nie musisz nawet widzieć ich ikon. Wybierz te serwisy społecznościowe, które uznajesz za przydatne, i w których chcesz spędzać czas. Realistycznie odpowiedz sobie na pytanie, ile czasu chcesz im poświęcać.
7. Przed przystąpieniem do pracy planuj zadania, grupuj je w bloki podobnych działań (maile, telefony itd.) i sukcesywnie odhaczaj.
8. Używaj komunikatora wtedy, kiedy ty chcesz coś powiedzieć albo kiedy świadomie masz ochotę rozmawiać. Jeśli pracujesz i koncentrujesz się na tym, co robisz, komunikator jest tylko dodatkowym źródłem rozproszenia.
9. Stosuj singletasking, myśl o zadaniu, wyłącz lub ukryj te programy, z których nie korzystasz.
10. Obserwuj siebie i wybieraj taki miks metod, z którymi czujesz się najlepiej. Ludzie są różni i mają różne potrzeby w dziedzinie zarządzania koncentracją.

głównym źródłem bieżącej informacji o świecie była codzienna gazeta, którą w sposób specjalistyczny uzupełniały tygodniki i miesięczniki, a po szybkie informacje ludzie kierowali się do radia lub telewizji. Jeśli chcieli wiedzieć więcej na jakiś temat to droga wiodła przez kursy, uczelnię, bibliotekę. Człowiek, który chciał posiąść jakąś wiedzę musiał dokonać kalkulacji i podjąć decyzję o przeznaczeniu swoich zasobów, takich jak czas i pieniądze, na zdobycie informacji. Wiązało się ono bowiem z wypożyczeniem książki, zapisaniem się na studia, szukaniem w katalogu bibliotecznym lub czasem nawet wielotygodniowym oczekiwaniem na sprowadzenie konkretnej lektury. Jakże ekstremalnie różna sytuacja od „informacji na wyciągnięcie ręki", do której zdążył przyzwyczaić nas wszystkich Internet.

Problemy opisane powyżej stawiają problem zarządzania uwagą oraz zdolności do jej skupiania na pracy, nauce czy lekturze tekstu jako jeden z najpilniejszych do rozwiązania. Rozwiązać muszę je zarówno jednostki, czyli my, którzy chcemy odzyskać swoją koncentrację i pozbyć się uczucia niepokoju i przekonania, że nie nadążamy za wszystkim tym, co powinniśmy śledzić. Musi z tym problemem zmierzyć się też edukacja, szkoła i miliony rodziców, którzy chcą, żeby ich dzieci zdobyły wykształcenie i dobrą pracę.

Czym się strułeś, tym się lecz

Jak zawsze z pomocą przychodzi nam technologia. W sieci, zwłaszcza anglojęzycznej, bez problemu znajdziemy setki sposobów i porad na taką konfigurację komputera i systemu pracy, która pomaga skupić uwagę i walczyć z „przeszkdzajkami".

Eliminacja chaosu w otoczeniu

Wielu z nas przez lata przyzwyczaiło się pracować przy biurkach zawalonych papierami i drobiazgami, wiecznie szukając czegoś i zastanawiając się, gdzie podział się jakiś ważny dokument czy oferta. W przeszłości taki styl pracy nie był obcy również i niżej podpisanemu. A jednak z czasem przekonałem się, że puste, uprzątnięte biurko i przybory ograniczone do potrzebnego minimum (komputer, notes, długopis, telefon) faktycznie czynią pracę łatwiejszą. Dodatkowo, okazuje się, że jeśli biurko jest puste, to łatwiej skupić się na właściwej pracy. A kiedy już na takim biurku pojawia się jakiś papier, którym musimy się zająć, np. wydruk z drukarki, to o nasza uwaga nie walczy z nim o nic innego.

Eliminacja chaosu w komputerze

Potężna moc komputera, duża pamięć RAM i bogactwo darmowego oprogramowania zachęca do wiecznego tuningowania maszyny i dodawania elementów. Nowa tapeta, uaktualniony Skype czy GG, fajny system powiadomień, plugin do przeglądarki wyświetlający update'y Blipa, Facebooka. Można powiedzieć, że social media nie tylko zdobyły serca ludzi, ale też ich pulpity. Zaśmiecają je elementami, które chociaż teoretycznie przydatne („od razu wiem, co do mnie przyszło", „widzę, kto jest on-line"), to w praktyce raz po raz zabierają naszą uwagę. Rozwiązaniem jest przyjęcie do wiadomości, że odzyskanie koncentracji wymaga też rezygnacji z takich przeszkadzajek. Za cenę tego, że nasi znajomi nie zawsze będą mogli nas złapać w każdej chwili, my odzyskujemy wolność i praktyczną możliwość gospodarowania swoją uwagą i czasem. Jeżeli pozamykamy komunikatory, ustawimy spokojną gładką tapetę, odrzemy przeglądarkę z pseudo pomocnych dodatków, wymieciemy z pulpitu widgety, to okaże się, że znowu jesteśmy wolni. A przynajmniej wolna jest nasza głowa, kiedy pracujemy z komputerem.

Singletasking

Powyższe stwierdzenia prowadzą nas do ostatniego ważnego punktu odzyskiwania utraconej uwagi, czyli do odrzucenia multitaskingu. Z badań wynika, że człowiek może robić realnie co najwyżej dwie rzeczy, i to tylko wtedy jeśli nie angażują one w sposób intensywny tych samych zmysłów. Dlatego ludzie, którzy myślą, że np. jednocześnie piszą mail, robią prezentację i sprawdzają Facebooka, muszą przyjąć do wiadomości, że tak naprawdę robią każdą z tych rzeczy osobno, ale na zmianę, przeskakując bez przerwy z tematu na temat.

Człowiek, który działa w ten sposób jest w większym stresie, a jego rzeczywista wydajność po prostu spada. Mając to na uwadze warto zacząć na nowo przyzwyczajać się (nie jest to łatwe, ale możliwe) do robienia rzeczy „tu i teraz", poświęcając im 100% uwagi. W ten sposób osiągnięty efekt będzie lepszy a poziom stresu mniejszy.

✖✖✖

Powyższe przemyślenia to tylko krótki przegląd tematyki zarządzania koncentracją przy pracy i przy obcowaniu z social media. Gdzieś w tle przewija się wątek systemów GTD, lifehackingu i wiele innych, które mam nadzieję będzie jeszcze okazja poruszyć na łamach MFM. ✖

ŁUKASZ **KLUJ**

Szef polskiego oddziału agencji LEWIS PR. Specjalizuje się w tworzeniu strategii PR i w zarządzaniu rozwojem marki. Wcześniej pracował między innymi w TVN, studiu brandingowym Bakalie, Young Digital Planet a także w prasie komputerowej. Posiadacz kolekcji starych palmtopów, miłośnik lifehackingu i jazdy na rowerze.
GoldenLine: www.goldenline.pl/lukasz-kluj
www.lewispr.pl

Dzień jak co dzień w sieci

JACEK **KOTARBIŃSKI**

Poranna, elektroniczna prasa, trochę newsów ze świata, branżowe ciekawostki, monitoring RSS. Trudno wskazywać te strony jako „ulubione", ponieważ to obowiązkowy chyba składnik poszerzania swojej wiedzy. I coraz częściej obowiązkowa „wisienka na torcie" czyli Facebook. W zasadzie z mediów społecznościowych, koncentruję się głównie na nim. Dodatkowo Goldenline i LinkedIn. Z mojego punktu widzenia, kontaktowanie się z innymi, wymiana informacji czy społecznościowe dyskusje, bywają bardzo inspirujące. Facebook to dodatkowo dla mnie „myślodsiewnia":-), umożliwiająca bieżące komentowanie otaczających nas wydarzeń. Niestety, Twitter mnie jakoś nie uwiódł, podobnie jak Blip:-)

Wspominam www.iloggo.com– ciekawy serwis, w którym można było w jednym miejscu zebrać interesujące nas strony www. Niestety, dziś serwis jest nieaktywny, a moim zdaniem wart ponownego uruchomienia.

Niedawno odkryłem serwis www.piekielni.pl. Strona o klientach z piekła rodem. Prezentacja najlepszych (a raczej najgorszych) teksty klientów, zanotowanych w sklepach wszelkiej maści. „Takie po których słuchaniu uszy więdną, ręce opadają i człowiekowi się odechciewa wszystkiego" cytując jego twórców.

Jeśli komuś brakuje odrobiny relaksu i purenonsensu, polecam Schronisko dla Słów www.schroniskodlaslow.pl. To tutaj dowiesz się m.in. że „odwieziny" to odwiezienie naszego drogiego gościa do domu, połączone z krótką rewizytą w celu np.: wypicia herbaty. Ciekawym uzupełnieniem rozrywki jest www.wyciagamykarteczki.pl– nic tak nie poprawia humoru jak wspomnienie czasów szkolnych:-) Bywa lepsze od Demotywatorów:-) Stajnia „Joe Monstera" rządzi polskim humorem.

Lubię wchodzić na blogi inspirujących osobowości światka marketingu: Pawła Tkaczyka, Natalii Hatalskiej, Pani Wrony czyli Moniki Biedrzyckiej, Marka Staniszewskiego czy „Komunikacyjna trepanacja czaszki" Jacka Gadzinowskiego. A do kawy, oczywiście Marketing przy Kawie.

Ostatnio ujęła mnie fantastyczna reklama z misiem, czyli marki Tipp-Ex. Nie dość, że ciekawy pomysł na reklamę to na dodatek wciągający. Ciekaw jestem, jakim PIERWSZYM słowem uraczycie misia:-)

I na deser blog Setha Godina.

A ponieważ idzie jesień, przydałby się wirtualny atlas grzybów wraz z aktualizowanymi miejscami ich występowania. Sprzężony z Google Maps. Marzenie … Musi wam wystarczyć jedynie www.grzyby.pl.

JACEK **KOTARBIŃSKI**

Współwłaściciel, Euromarketer Poland, Marketer i praktyk, wiecznie kreatywny i niespokojny duch. Specjalizuje się w strategicznym i operacyjnym marketingu. Koncentruje się na racjonalizacji procesów marketingu i sprzedaży, controllingu, zarządzaniu markami i projektami marketingowymi oraz rozwijaniu innowacyjności. Zajmuje się zagadnieniami efektywnego zarządzania kosztami marketingu oraz metodami poprawy ich wpływu na zyskowność organizacji. Pasjonat marketingu terytorialnego i marketingu wewnętrznego. Współwydawca branżowego magazynu „Trade Marketer".

Trener programów Chartered Institute of Marketing. Wykładowca na studiach podyplomowych w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu. Trener Instytutu Praktyki Gospodarczej. Autor marketingowej gry decyzyjnej „The Quarter" oraz komputerowych testów kompetencji personelu marketingu i sprzedaży. Autor wielu publikacji w pismach branżowych. Wikipedysta: Jack11 Poland – rozwijający Wikiprojekty dotyczące marketingu, ekonomii i zarządzania.

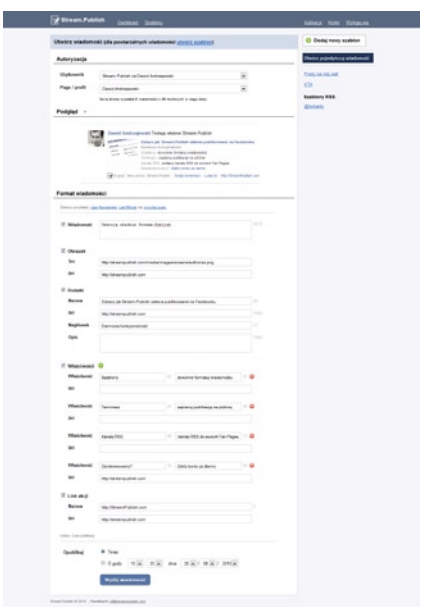
Stream.Publish

Darmowa aplikacja do publikowania na Facebooku

DAWID **ANDRZEJEWSKI**

Facebook to świetne miejsce do promowania treści z innych stron. Nie udostępnia jednak wbudowanych narzędzi, które ułatwiałyby pracę osobom zajmującym się ich publikacją. Stream.Publish (http://streampublish.com) jest serwisem, który dostarcza kilku rozwiązań przydatnych w codziennej pracy z tym największym serwisem społecznościowym.

Nazwa Stream.Publish pochodzi od metody do publikowania wiadomości w Facebook API. Idealnie pasuje do tego, do czego serwis służy – do publikacji treści na wall'u użytkowników i ich FanPages. Początkowo serwis miał służyć jedynie do importu kanałów RSS do Facebooka. Istniejące aplikacje – naszym zdaniem – miały za dużo wad, m.in. otwieranie linków w ramce i brak wpływu na wygląd wiadomości. Edytor szablonów, który stworzyliśmy dla naszej aplikacji uznaliśmy jednak za tak przydatny, że udostępniliśmy wersję do publikowania treści przez użytkowników, bez udziału RSS.



Formatowanie wiadomości

Użytkownicy Facebooka mają coraz więcej znajomych i „lubią" coraz więcej stron. Powoduje to, że na ich wall'u pojawia się bardzo dużo treści – warto zatem zadbać o to, by nasze wiadomości wyróżniały się w streamie. Podstawowy edytor wiadomości – ten, który znajduje się nad „wallem" – nie posiada opcji formatowania treści. To powód, dla którego nie mamy wpływu na to jak będzie ona wyglądała na wall'u naszych użytkowników. Przy pomocy Stream.Publish możemy jednak dokładnie ją sformatować, dodać linki do rejestracji itp. Poniżej prezentujemy przykład wykorzystania aplikacji na FanPage „Edukacja Internet Dialog".

Planowanie publikacji

Jeśli prowadzisz strony firmowe lub strony dla swoich klientów zapewne często spotkasz się z sytuacją, w której znasz treść wiadomości, ale czekasz z jej wysłaniem, np. żeby nie spamować swoich użytkowników. Dzięki opcji terminarza możesz zaplanować wysyłkę na dowolną pore dnia. Wystarczy zebrać potrzebne informacje, określić czas publikacji i dodać wiadomości do Stream.Publish. Nie musisz myśleć o tym, że „o 14:00" trzeba wysłać wiadomość na FanPage X. System zrobi to za Ciebie.

Kanały RSS

Podłączenie RSS-ów do FanPage może dodać nam na stronę sporo ruchu. Zwłaszcza jeśli publikujemy ciekawe treści, które są często" lajkowane". W edytorze systemu bardzo łatwo dodasz swój kanał RSS, a dzięki systemowi tagów podmienisz dynamicznie zmieniającą się treść (np. {title} – zostanie podmienione na zawartość tagu <title> w feedzie. W aplikacji Stream. Publish zadbano o szczegółowe instrukcje na temat używania tagów).

Podpowiedź: Stwórz specjalny kanał RSS dla Stream.Publish, np. z treściami, które mają wysoką liczbę odsłon. Osoby, które lubią Cię na Facebooku będą dostawać najciekawsze treści, a Ty dzięki temu zyskasz większą liczbę „lubiących" i konwersję na stronę docelową. Obecnie największym FanPage korzystającym z Stream.Publish są Demotywatory.com.

Co dalej?

Aplikacja publicznie działa dopiero od kilku tygodni. Obecnie skupiamy się więc na wyeliminowaniu bugów, na poprawkach usability oraz częścią funkcjonalności. Zbieramy także feedback od pierwszych użytkowników – dzięki temu dodaliśmy Facebook Connect, o którym wcześniej zapomnieliśmy. Stream. Publish z wyżej opisaną funkcjonalnością pozostanie darmowy. Mamy ciekawe pomysły na opcje premium – dotyczące większej personalizacji, statystyk i pracy grupowej. Wkrótce o nich oficjalnie poinformujemy. Jeśli macie jakieś pomysły, coś zrobilibyście inaczej lub coś się Wam nie podoba piszcie na pl@streampublish.com. Za wszystkie uwagi będziemy bardzo wdzięczni. ✖

DAWID **ANDRZEJEWSKI**

Programista, zajmuje się m.in tworzeniem aplikacji na Facebooka. Na co dzień współpracuje z Kreativ sp. z o. o. Realweb.pl

kemyd.blip.pl

mediafun magazyn

Podobało się?

Następny numer już w listopadzie.

www.mediafunmagazyn.pl