mediafun magazyn

#marketing #social media #internet

nr 4 (2011)

Zrozumieć Google+

Czy blogerzy to sprzedajne „dzifki”?

Programy do webinarów

Sejmometr to początek ePaństwa

Analogowy polityk w cyfrowym świecie (raport)

www.mediafunmagazyn.pl

Czy masz coś do sprzedania?

Sprzedajemy.pl

NOWA PLATFORMA DLA SPRZEDAJĄCYCH I KUPUJĄCYCH

✓ bez aukcji ✓ bez rejestracji ✓ bez opłat i prowizji

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
Michał Cortez
Michał Lewandowski
Monika Bartnik
Natalia Hatalska
Paweł Iwaniuk
Piotr Mrzygłód
Przemysław Żyła
Robert Wróbel
Tomasz Gruszka
Łukasz Kluj

KONTAKT Z REDAKCJĄ:
magazyn@mediafun.pl

Zdjęcie na okładce:
www.fotochannels.com

bank fotografii:

współpraca fotograficzna:

fot.: www.fotochannels.com

Kolejne lejce do kontrolowania w social mediowym rydwanie

fot.: Przemysław Chudkiewicz | Grandessa

Maciej Budzich – bloger

Nie jestem wcale zadowolony z faktu pojawienia się nowej platformy społecznościowej – Google+. To prawda, wygląda na bardziej przemyślaną i zorganizowaną niż ciągle zmieniający się Facebook i pewnie będzie można od nowa posortować swoje wiadomości i uniknąć błędów owczego pędu z Facebooka. Dla ludzi, którzy są aktywni w mediach społecznościowych i ich praca wymusza niejako taką aktywność jest to jednak kolejny (uciążliwy) kanał, który trzeba kontrolować, znać, albo w nim po prostu być. Wojna między Facebookiem a Google może się zaostrzać, a dla marek, dla których obecność w internecie jest kluczowa, wybór między aktywnością na Facebooku, a utratą pozycji w Google będzie bardzo trudną decyzją. W wielu przypadkach znam odpowiedź, będą to obydwa kanały... i jakże uciążliwy efekt dla internauty-konsumenta, który nagle dostanie podwójną dawkę tych samych treści.

Społeczności i nowe media to temat jednak wciąż dość abstrakcyjny dla naszych polityków. W tym numerze prezentujemy ciekawe (chociaż spodziewane) wyniki badań jakie pozwoliliśmy sobie przeprowadzić na wszystkich obecnych posłach. Badanie przeprowadzaliśmy w lutym, kiedy nie było jeszcze przedwyborczej gorączki, można było zupełnie olać wyborcę (zaledwie 14 proc. posłów odpowiedziało na pytania od obywateli) – co dzisiaj, na 3 miesiące przed wyborami jest zupełnie nie do pomyślenia. Która z tych reakcji jest bardziej prawdziwa? Odpowiedź jest o wiele bardziej czytelna i jasna niż wybór między Facebookiem a Google+.

Mamy nadzieję, że cały numer **mediafun magazynu** przypadnie Wam do gustu, tym razem serwujemy Wam aż 70 stron, mamy nadzieję, interesującej lektury. Kolejne wydanie już we wrześniu, kiedy będzie jeszcze więcej wydarzeń, jeszcze więcej zmian i materiałów, które interesują każdego prawdziwego fana mediów :-)

Życzymy przyjemnej lektury
Ekipa mediafun magazynu

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.

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

Spis treści

06 Analogowy polityk w cyfrowym świecie

14 Sejmometr to początek ePaństwa – Jakub Górnicki, Maciej Budzich

18 Analiza działań polskich partii politycznych przy użyciu Fanpage Trendera – Marcin Nagraba, Dr Jan Zając, Dr Dominik Batorski

22 Zrozumieć Google+ – Paweł Tkaczyk

26 Facebook. Społeczeństwo utopijne czy destrukcyjne? – Barbara Stawarz

30 Czy blogerzy to sprzedajne „dzifki”? – Social Media Day: relacja i komentarze

35 Social Media Day: okiem organizatora – Magdalena Górnicka, Tomasz Kudła

36 Audyt social media – Dr Anna Miotk

40 Zmierzch mikroblogów? Tomasz Czajkowski, Bartosz Sikora

42 Owce i pasterze – Albert Hupa

44 Wiadro Internetu na Facebooku – Marcin Nagraba, Dr Jan Zając, Dr Dominik Batorski

48 MADE IN Polska – Tomasz Gruszka

50 Mazury – Nowy Cud Natury?! – Adam Przeździęk

52 Salon Wróżby Miłosnej – Michał Maciejewski

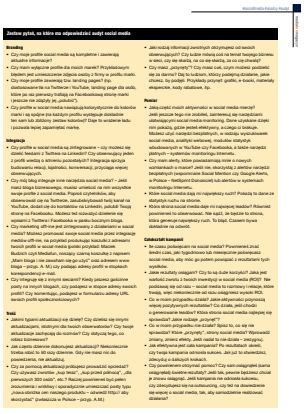
56 Sprzedaż to nie tylko najniższa cena – Przemysław Żyła

58 Startup Weekend Warszawa – fotorelacja, Przemysłach Chudkiewicz

60 South by Southwest (SXSW) Interactive 2011 – Krzysztof Kowalczyk

64 Outdoor: cyfrowa rewolucja? – Karol Barcal

66 Programy do webinarów. Top 10 firm, czyli spojrzenie zza wielkiej wody – Marta Eichstaedt



JA NIE WIEM
CO SIĘ Z TYMI LUDŹMI DZIEJE?
NIE ODPISUJĄ NA SMSY, NIE PRZYCHODZĄ,
CAŁY CZAS SIĘ SPÓŹNIAJĄ...
JAKAŚ MASAKRA
© ZUCH.BLOX.PL

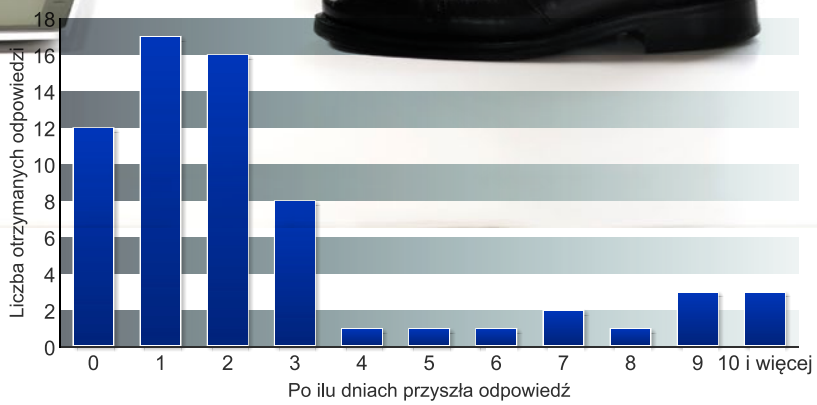
WCZORAJ WIECZOREM
UMÓWIŁAM SIĘ Z KOLEŻANKĄ W KNAJPCE
I WYOBRAŹ SOBIE, ŻE ONA POPROSTU
NIE PRZYSZŁA!
© ZUCH.BLOX.PL

NO WIESZ,
JAK CI TO POWIEDZIEĆ?
PRAWDZIWYCH PRZYJACIÓŁ POZNASZ
LIKWIDUJĄC KONTO
NA FACEBOOKU.
© ZUCH.BLOX.PL

fot.: www.fotochannels.com

Analogowy polityk w cyfrowym świecie

Gdyby badanie, ktorego wyniki prezentujemy poniżej, przeprowadzić w lipcu, rezultat byłby zupełnie inny – przedwyborczy czas, więc politycy są bardziej ludzcy, kochający wszystkich i odpowiadający na wszystkie maile. A jak to wyglądało kilka miesięcy temu, kiedy nie było jeszcze przedwyborczej gorączki? I jak traktować dzisiejsze obietnice i deklaracje o tym jak ważny jest internet i każdy obywatel?



Wykres 1. Czas odpowiedzi na pytania (doby), N=65

Kto to jest Polityk? Encyklopedie definiują to pojęcie w następujący sposób: „Osoba działająca w sferze polityki, którą w klasycznym rozumieniu pojmujemy jako sztukę zdobywania władzy i rządzenia państwem, przy czym celem jest tu dobro wspólne, a przyporządkowanie działania temu celowi ostateczne".

Zdefiniowane powyżej „dobro wspólne" to nie tylko sprawne i skuteczne działanie dla dobra kraju. To także reprezentowanie swoich obywateli, wyborców – osób, które oddając swój głos nominowały polityków do pełnienia tej funkcji. To wyborcy dali im pracę, a co za tym idzie i wynagrodzenie. Nie wspominając już o innych przywilejach wynikających z bycia politykiem.

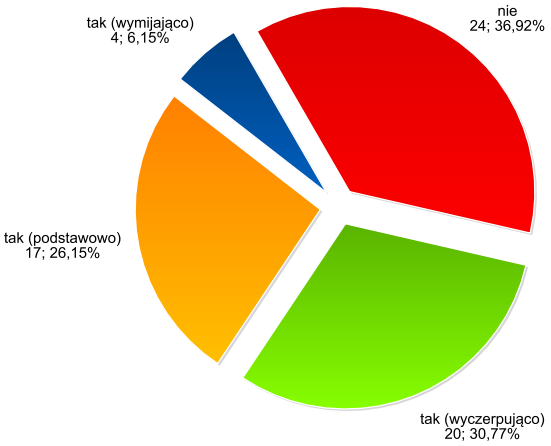
W dzisiejszych czasach Internet stanowi jeden z podstawowych kanałów komunikacji. Generuje także niezliczone możliwości do dialogu, rozmowy, wysłuchania… Powinny one jednak trwać, a nie być uzależnione tylko od tego, czy jesteśmy na etapie przed wyborami czy po wyborach. Jakiś czas temu przez media przetoczyła się debata nad wpisaniem blogów do grupy pism lub czasopism i konieczności ich rejestrowania w sądzie. Ostatnio odbyła się – teraz wygrana – dyskusja nad nowelizacją ustawy o radiofonii

Przykładowe pytania, jakie wysłaliśmy do posłów i posłanek:

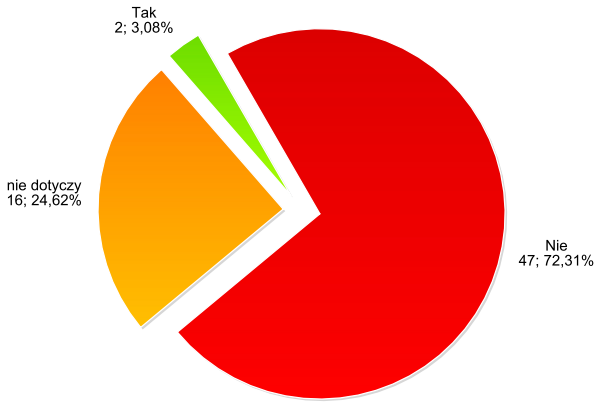
Dzień dobry,
Interesuję się polityką oraz pracą parlamentarzystów – mam dwa krótkie pytania:
Czy wg Pana swoboda wypowiedzi w internecie powinna być większa czy mniejsza? Czy powinny być narzucone jakieś ograniczenia w wyrażaniu swojej opinii?
oraz
Pod jakim adresem znajdę program Pana partii?
Z poważaniem...

Witam serdecznie,
Jestem Pana zwolenniczką – ale nurtuje mnie kilka rzeczy związanych z Pana kadencją.
Jakie są Pana najważniejsze priorytety co do rozwoju nowych technologii na nadchodzącą kadencję?
Czy można umówić się z Panem na spotkanie? W jakie dni jest Pan dostępny?
Ciepło pozdrawiam i życzę wielu sukcesów

Witam,
Interesuję się polityką oraz pracą parlamentarzystów – mam dwa krótkie pytania:
Jakich narzędzi do komunikacji z wyborcami używa Pan lub zamierza używać podczas najbliższych wyborów parlamentarnych?
Czy może Pan udostępnić harmonogram swoich spotkań z wyborcami w najbliższym czasie?
Z góry dziękuję za poświęcony czas
pozdrawiam



Wykres 2. Odpowiedź na pytania szczegółowe, N=65



Wykres 3. Czy poseł/posłanka wyjaśnił opóźnienie w odpisaniu na maila? N=65

i telewizji w zakresie dyrektywy audiowizualnej, która miała narzucać na serwisy internetowe wiele oderwanych od realnego świata wymogów. Tak naprawdę to dopiero początek jeszcze wielu innych dyskusji… video na żądanie w sieci, unijne wymogi odnośnie zwalczania w sieci pedofilii czy nakładane na firmy wymagania dotyczące gromadzenia danych. Branża internetowa nie ukrywa potrzeby dialogu nie tylko na te tematy. Skuteczny dialog byłby jednak możliwy, gdyby pomysłodawcy rozwiązań chcieli konsultować je z branżą. Nie tylko pod kątem prawnym, ale także pod kątem wpływu na konkurencyjność polskich firm w tym segmencie na świecie. Niestety, za tymi działaniami nie idą analizy, które obrazowałyby, jakie te działania mogą mieć wpływ na koszty czy wpływy firm z branży. Dlaczego? Odpowiedź jest prosta. Pomysłodawcy praktycznie bowiem nie mają o tym pojęcia. Trudno mówić w całej tej sprawie o pojęciu i podejściu pomysłodawców, kiedy oni sami pokazują, że żyją w innym, analogowym świecie. Świecie jednostronnego komunikowania, oznajmiania pozbawionego chęci do dialogu, nie wspominając w tym wszystkim o braku wiedzy na temat nowych narzędzi komunikacji.

Dla mnie kazdy moze pisac co chce i ile chce. Biuro jest czynne od rana do poznego popoludnia Wysłane z iPada

odpowiedzi nadesłane przez polityków (pisownia oryginalna)

kim Pani jest , dla kogo pracuje, gdzie pani mieszka?

odpowiedzi nadesłane przez polityków (pisownia oryginalna)

Przed wyborami nas „kochają”

Internet jako element marketingu politycznego pozwala na kontakt nie tylko ze środkami masowego przekazu, ale także z potencjalnymi wyborcami. Po raz pierwszy Internet został wykorzystany w kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 1997 roku i w wyborach prezydenckich w 2000 roku. Działania skupiały się wtedy głównie na tworzeniu stron internetowych partii i kandydatów. Większe zainteresowanie Internetem politycy wykazali dopiero w wyborach w 2005 roku, kiedy to partie polityczne i sami kandydaci starali się o względy wyborców, wykorzystując w tym

Wykres 4. Czy była zachęta do dalszego kontaktu?

Wykres 5. Czy wiadomość zawierała linki zewnętrzne?

celu czaty czy też sondy internetowe. Większość z tych działań miała wtedy raczej charakter informacyjny, do czasu wyborów. Współczesny Internet daje natomiast wiele możliwości do tworzenia pełnej interakcji. Rozwój sieci i narzędzi spowodował, że nie wystarczy tylko być w Internecie, ale trzeba wiedzieć, w jaki sposób budować w sieci swoje e-społeczności i relacje z wyborcami. Jest to proces długotrwały, nie ograniczający się tylko na czas wyborów, ale obejmujący całą kadencję. Polscy politycy czy też polskie partie nadal w mniejszym stopniu wykorzystują możliwości, jakie daje Internet niż ich „koledzy" w innych państwach Europy. Nie wspominając już o Stanach Zjednoczonych, gdzie Barack Obama został prezydentem, ponieważ potrafił zmobilizować i zjednoczyć swój elektorat właśnie dzięki Internetowi.

Po wyborach zaczyna się – cisza powyborcza

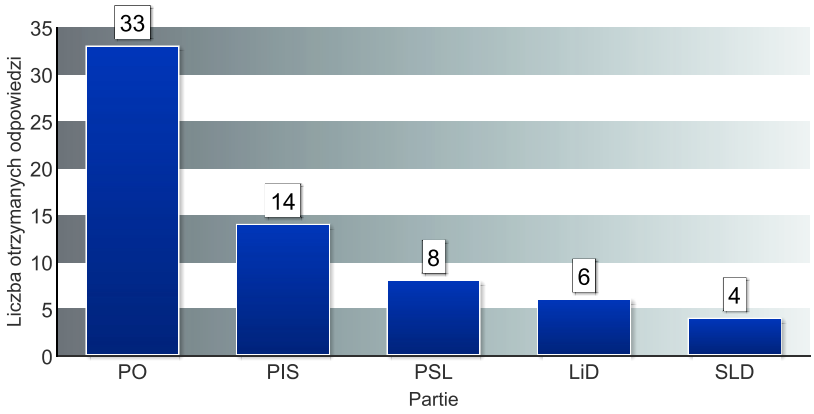
Jedni świętują, bo dostali kolejny „kontrakt zawodowy" od wyborców, o których sobie

Tabela 1. Poprawność językowa odpowiedzi (N=65)

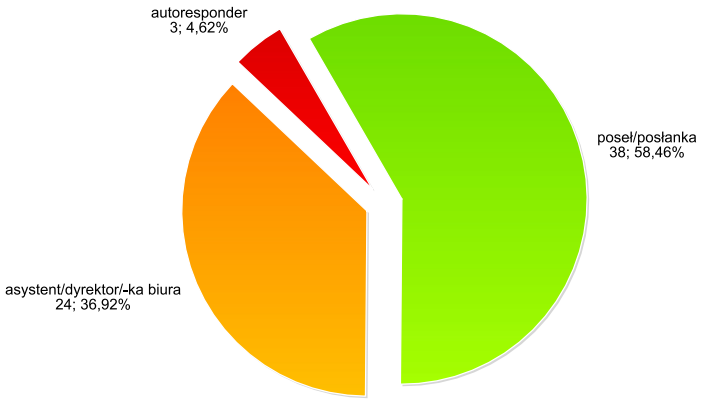
ok, ale bez zachwytu	28
ok, ale brakuje czasem polskich liter	13
perfekt	11
przeciętnie, proste błędy	10
odpowiedź dziwna, nieuprzejma	1
kiepsko, błędy ortograficzne, językowe	1
nie dotyczy	1

Michał Kolanko – reporter polityczny, bloger (www.spinroom.pl), pisze o tym jak internet zmienia politykę

Wyniki badania przeprowadzonego przez zespół redakcyjny Mediafun magazyn nie są niestety żadną niespodzianką. Niezależnie od tego, czy w grę wchodzi odpisywanie na maile czy działalność na platformach social media, polscy politycy nie tylko nie potrafią zbudować swojej strategii, ale też cały czas traktują te wszystkie narzędzia jako wysoce jednokierunkowe kanały komunikacji, który można włączyć i wyłączyć. Ale internet to nie telewizja. Tu nie można też wypuścić kilka klipów – napisać kilka wiadomości na „funpage", odpalić gierkę i już od razu zostać „drugim Obamą". Prowizoryczne myślenie, traktowanie sieci jak „starych mediów" i brak autentyzmu – to grzechy główne polskich polityków w sieci. To że nie odpisują na maile, nie powinno więc budzić zaskoczenia. Ale mimo wszystko jestem optymistą. Jest grupa młodych polskich polityków, którzy zarówno świetnie orientują się w realiach „polityki 2.0", zarówno kreując własny brand w sieci, jak i wpływając – albo raczej tworząc – strategie internetowe swoich macierzystych partii. Niektórzy polscy politycy są świetnymi blogerami, doskonale radzą sobie na Twitterze i odpowiadają na wszystkie maile, a także tworzą nowatorskie jak na nasz kraj internetowe projekty polityczne. Sądzę też, że wybory parlamentarne będą w tym zakresie kolejnym krokiem w dobrym kierunku. Ale „polskiego Obamy" nie doczekamy się nigdy, gdyż podstawowym wnioskiem jaki można wyciągnąć z kampanii prezydenta USA, jest to że wszystkie działania – offline i online – muszą być ściśle dostosowane do istniejących warunków politycznych, społecznych i medialnych. Polski system polityczny po prostu nie przypomina amerykańskiego i nic tego nie zmieni.



Wykres 6. Liczba posłów, którzy odpowiedzieli na pytania z podziałem na partie, N=65



Wykres 7. Kto udzielał odpowiedzi, N=65

niestety przypomnieli dopiero w trakcie kampanii wyborczej. Inni szukają rozwiązań w nowej rzeczywistości, czyli w świecie politycznego niebytu. Komunikacja z wyborcą, która jeszcze niedawno była priorytetem, jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki w większości przypadków zamarła. Nie ma już potrzeby systematycznego informowania na blogu o tym, co polityk robi dla swojego wyborcy. Profile na Facebooku czy w innych social media, które w trakcie kampanii były ważnym kanałem komunikacji teraz mogą jedynie pochwalić się ostatnim wpisem z ostatniego dnia kampanii. Jeśli już są wykorzystywane, to służą w wielu przypadkach za tablicę ogłoszeń do wklejania linków do innych mediów, a nie do rozmowy, której oczekują wyborcy. Wyborcy na bieżąco – od pierwszego dnia kadencji – chcą wiedzieć, co robią wybrani przez nich politycy, jakie mają zdanie na dany temat, co zrobili, a co planują zrobić. Chcą o tym czytać na blogach, profilach społecznościowych czy oglądać na YouTube. Kiedy nurtują ich pytania, to mają prawo do tego, aby je zadać politykom wysyłając np. maila, a obowiązkiem polityka jest udzielenie na nie odpowiedzi. Rzeczywistość jest niestety inna. Widzimy to w Internecie, a sami przekonaliśmy się robiąc nasze badanie. Może wydawać się to dziwne, bo przecież pierwszy dzień nowej kadencji powinien być pierwszym dniem nowej kampanii.

Sposób realizacji badania

Badanie polegało na wysyłce maili do wszystkich posłów, których adresy e-mail są umieszczone na stronie internetowej Sejmu RP (www.Sejm.gov.pl). Posłowie otrzymywali jeden z pięciu zestawów pytań podzielonych na pytania szczegółowe, dotyczące np. sukcesów posła we wdrażaniu powszechnego dostępu do Internetu, wykorzystania Internetu w komunikacji z wyborcami, redystrybucji rent i emerytur czy też pytania ogólne, np. prośba o informacje w sprawie dyżurów biura poselskiego. Pytaliśmy też o adres www, gdzie dostępny jest program partii, możliwość osobistego spotkania, kandydowanie w tegorocznych wyborach parlamentarnych oraz harmonogram spotkań z wyborcami w najbliższym czasie. Z posłami kontaktowaliśmy się mailowo i za każdym razem imiennie, nie anonimowo. Łącznie wysłaliśmy 460 maili, z czego 5 maili nie zostało dostarczonych do odbiorców ze względów technicznych. **Od 455 osób, które otrzymały maile, uzyskaliśmy 65 odpowiedzi, co stanowi ok 14%. Wysyłka realizowana była w dniach 4-11 luty 2011 r.**

Oto imienna lista posłów, którzy udzielili nam odpowiedzi /kolejność alfabetyczna/: Agnieszka Pomaska, Andrzej Gut-Mostowy, Andrzej Orzechowski, Anna Bańkowska, Arkadiusz Mularczyk, Artur Górski, Bogdan Zdrojewski, Bogusław Wontor, Bożena Szydłowska, Cezary Grabarczyk, Dariusz Lipiński, Domicela Kopaczewska, Grzegorz Karpiński, Grzegorz Raniewicz, Henryk Gołębiewski, Henryk Milcarz, Iwona Arent, Izabela Leszczyna, Jacek

Uprzejmość systemu a uprzejmość posła.

Technicznie nic nie stoi na przeszkodzie, by porozumieć się z dowolnym posłem w sejmie. Jednakże w praktyce, choć system e-maili działa bez zarzutu, a armia asystentów biur poselskich czeka, by uprzejmie odpowiedzieć na nasze zapytania, wciąż wielu z naszych reprezentantów nie dojrzało do epoki dwustronnej komunikacji w internecie. Oto jeden z maili, jakie otrzymaliśmy w odpowiedzi na nasze pytania (pisownia oryginalna):

kim Pani jest, dla kogo pracuje, gdzie pani mieszka?
Z serdecznościami poseł ...

Wiesław Gałązka – specjalista ds. wizerunku, Dolnośląska Szkoła Wyższa

Moja ocena może się wydać radykalna, ale nie widzę w Polsce działań, które można porównać do marketingu politycznego, a tym bardziej do PR-u politycznego. Politycy w naszym kraju posługują się propagandą, a osoby publiczne i dziennikarze wykazują się ignorancją, godząc się na nazywanie tego Public Relations. PR to kształtowanie jak najlepszych relacji z otoczeniem i dbanie o reputację. Nie mogą to być jednak działania akcyjne, skupione wokół kampanii wyborczej, lecz zaplanowane i stałe. Marketing polityczny to pojęcie handlowe – sprzedajemy idee lub ludzi. Nie należy go mylić z marketingiem wyborczym. Okres około wyborczy cechuje się eskalacją działań komunikacyjnych i wizerunkowych ze strony polityków, a z drugiej strony elektorat wybacza nadmierne obietnice kandydatów i zgadza się na przelukrowanie ich wizerunku. Marketing polityczny w modelu idealnym to wszystkie działania promocyjne i reklamowe, które sprzedają idee. Jest prowadzony przez cały czas i wspomaga polityka w jego rzetelnej pracy, wzmacnia przekaz, nagłaśnia działania partii po to, aby idee zakorzeniły się w pamięci obywateli, a nie jedynie przemknęły przez ich głowy w czasie wyborów. PR jest częścią marketingu budując wiarygodność, dobre relacje z otoczeniem i pożądaną reputację na długie lata. W USA mówi się, że kampania wyborcza zaczyna się na drugi dzień po ogłoszeniu wyników. Wygrani starają się wywiązać z obietnic i komunikować o tym, a przegrani zastanawiają się nad tym, co można było zrobić lepiej i w jaki sposób przekonać nieprzekonanych. W Polsce pokutuje inne powiedzenie: „Wyszedł z ludu, aby do niego przez cztery lata nie wracać". Spotkania z wyborcami, czaty na Facebooku, odpowiadanie na e-maile kończy się w Polsce w pierwszym tygodniu po wyborach. PR polityczny to utrzymywanie uzyskanego zaufania, szacunku i sympatii przez cały czas. Nie ma tu miejsca na fałsz, bo „robić dobry PR" to tak jak być człowiekiem przyzwoitym, który dostosowuje swój język do odbiorcy, ubiera się tak, jak wymaga od niego sytuacja i wiadomo, czego można się po tej osobie spodziewać. Takim człowiekiem się nie bywa, takim człowiekiem powinno się być. Jarosław Kaczyński robiący zakupy w świetle kamer mógłby być przykładem działań PR-owskich, gdyby w akcji uczestniczył inny polityk. Prezes Kaczyński nie jest wiarygodny w tej roli, bo takie zachowanie nie pasuje do jego wcześniejszego wizerunku. Polscy politycy w ogóle są tak prymitywni w swojej komunikacji, że używają jedynie propagandy – czyli dyskredytują przeciwnika, a wychwalają siebie. W dojrzałych demokracjach, takich jak Stany Zjednoczone, PR i marketing polityczny to zjawiska stałe i naturalne. Wszyscy wiedzą, że to nie Barack Obama pisze na Twitterze i nie on odpowiada na listy, ale jest w tym wszystkim wiarygodny, bo dzięki jasnej polityce informacyjnej i opasłym księgom komunikacji każda z kilkudziesięciu osób w zachodnim skrzydle Białego Domu zajmująca się marketingiem politycznym i PR-em wie, co i jak napisać do wyborców, a oni są zadowoleni, że Obama zatrudnia ludzi, dzięki którym obywatel ma pewność, że jego zapytanie czy pozdrowienie nie pozostanie bez odpowiedzi.

Witam
w chwili obecnej nie odbywają sie spotkania z wyborcami,
kontaktujmy sie przez skrzynke emailowa
pozdrawiam

odpowiedzi nadesłane przez polityków (pisownia oryginalna)

Pilch, Jan Rzymełka, Jarosław Pięta, Jerzy Borowczak, Jerzy Polaczek, Joanna Mucha, Julia Pitera, Kazimierz Plocke, Kazimierz Smoliński, Krystyna Łybacka, Krzysztof Borkowski, Krzysztof Brejza, Krzysztof Maciejewski, Lidia Staroń, Łukasz Zbonikowski, Magdalena Gasior-Marek, Marek Plura, Marek Polak, Marek Rząsa, Marek Zieliński, Marian Starownik, Mieczysław Łuczak, Monika Wielichowska, Norbert Wojnarowski, Paweł Arndt, Piotr Walkowski, Robert Telus, Sławomir Kłosowski, Stanisław Gawłowski, Stanisław Kalemba, Stanisław Ożóg, Stanisław Rakoczy, Stanisława Prządka, Tadeusz Arkit, Tadeusz Iwiński, Tadeusz Sławecki, Tadeusz Tomaszewski, Teresa Wargocka, Tomasz Lenz, Tomasz Smolarz, Wacław Martyniuk, Wiesław Rygiel, Wojciech Sokołowski, Zbigniew Konwiński, Zbigniew Kozak, Zbigniew Pacelt i Zdzisława Janowska.

Szczegółowe wyniki

Jeśli posłowie udzielali odpowiedzi, to najczęściej robili to w ciągu do trzech dni od wysłania maila przez badającego – patrz wykres 1. Zanim minęła pełna doba, naliczyliśmy 12 odpowiedzi. W ciągu kolejnej uzbierało się ich 17, a jeszcze kolejnej 16. Począwszy od trzeciego dnia od wysyłki, liczba odpowiedzi spadała, z 8 do 1-2 dziennie. Zdarzało się jednak, że niektórzy budzili się w okolicach 9 lub dalszych dni badania (zostało ono zakończone po 12 dniu) – w tych dniach zwroty wynosiły po 3 dziennie.

Badani posłowie mniej chętnie udzielali odpowiedzi na szczegółowe pytania. 24 (37%) z nich w ogóle nie udzieliło odpowiedzi. Jednak, jeśli już odpowiadali, udzielali częściej bardziej wyczerpujących odpowiedzi (31% badanych) – wykres 2.

W przypadku pytań ogólnych odpowiedzi nie udzieliło 23% badanych, jednak tutaj posłowie udzielali raczej podstawowych niż wyczerpujących odpowiedzi (41% do 25%).

Sprawdziliśmy też poprawność językową wypowiedzi – tabela 1. Aż 28 posłów odpowiedziało w sposób, który określiliśmy jako „ok, ale bez zachwytu", w 13 mailach zdarzały się literówki, 10 odpowiedzi była utrzymana na poziomie przeciętnym i zawierała proste błędy. W 11 przypadkach było wręcz idealnie. Zdarzyła

się odpowiedź określona przez nas mianem dziwnej i nieuprzejmej, ale też odpowiedź pełna błędów ortograficznych, językowych. Jeden z posłów nie udzielił też odpowiedzi na żadne z zadanych mu pytań, w związku z tym trudno było określić poprawność językową jego odpowiedzi.

16 posłów odpowiedziało w terminie. Aż 49 spóźniło się z odpowiedzią, przy czym tylko 2 z nich uznało za stosowne wyjaśnić powód tak późnej odpowiedzi – wykres 3.

Większość odpowiedzi – aż 42 – udzielonych przez posłów nie zachęcała do dalszego kontaktu. Zaledwie jedna trzecia odpowiedzi takie zachęty zawierała lub była napisana w sposób, który sam w sobie wydawał się zachęcający – wykres 4.

Bardzo dziekuje za ciepe slowa , przypuszczam ,że jestes mlodym czlowiekiem - ja sam zawsze stawiam na mlodosc nie wiem skad jestes zeby Ci zaproponowac spotkanie .Serdecznie pozdrawiam...

odpowiedzi nadesłane przez polityków (pisownia oryginalna)

Jeszcze więcej odpowiedzi – aż 47 – nie zawierała żadnych linków zewnętrznych do strony posła, stron ich ugrupowań politycznych czy profili w Social Media. W zaledwie 18 z nich takie linki się znalazły – wykres 5.

Analizując odpowiedzi według ugrupowań politycznych (wykres 6) najczęściej – 51% przypadków – odpowiedzi udzielali posłowie Platformy Obywatelskiej. O połowę mniej odpowiedzi – posłowie Prawa i Sprawiedliwości (22%). 12% odpowiedzi pochodziło od posłów Polskiego Stronnictwa Ludowego, 9%

Adam Łaszyn, PR-owiec, Alert Media Communications

Sporo uciechy mają studenci i uczestnicy naszych szkoleń, gdy pokazuję im filmik, na którym poseł Kalisz zachęca dziennikarzy podczas konferencji prasowej do korzystania z internetowych serwisów SLD. Rubaszny i przesympatyczny poseł robi to mianowicie za pomocą… kartek A4, na których mazakiem wypisane są adresy: „http://sld. kluby.sejm.pl", czy „www. sld.org.pl". Poseł – skądinąd świetny medialnie komunikator – zasłania sobie co chwilę twarz tymi kartkami unosząc je obiema rękami, co wygląda komicznie. Ludzie parskają nieskrępowanym śmiechem, gdy Kalisz zza kartki recytuje: „ryszard-kropka-kalisz-małpa-sejm-kropka-gow-kropka-peel".

Filmik ten, zgrany niegdyś ze Szkła Kontaktowego, pokazuje ten sam stan rzeczy, co wyniki publikowanych właśnie badań. Nasi posłowie czują, że trzeba wyjść naprzeciw erze cyfrowej, może nawet chcą …ale wciąż myślą analogowo.

I myślę tak sobie, że jest jak mawiają Rosjanie – i smieszno, i straszno. Obraz rysujący się z badań Mediafun Magazynu wydaje się bowiem trochę przerażający. To jakaś totalna masakra! Kogo my wybieramy i jak ci Wybrańcy Narodu traktują sam fakt dialogu z wyborcami?! Na kilka miesięcy przed wyborami takie olewanie internetu?! A dziwi mnie zwłaszcza postawa opozycji – przecież im szczególnie powinno zależeć na intensywnym zbieraniu każdego pojedynczego głosu, na zbieraniu ziarnka do ziarnka. W szczególności, zupełnie, nie jestem w stanie zrozumieć tak niskiego responsu PJN, która to formacja - jako zupełnie nowa - powinna dosłownie wrzynać się w elektorat, aktywnie walczyć o każdy głos… A tu taka pasywna postawa! Nie dziwią mnie więc wyniki sondaży.

Wracając do meritum. Dlaczego posłowie mają w takim „poważaniu" internautów? Otóż wydaje mi się, że po prostu nie wierzą, że internet przysparza głosów. Trzeba w internecie być, obciachem jest nie mieć strony, nowocześnie jest poblogować trochę, pokazać, że jest się „na czasie". Ale to tylko kosmetyka, dla młodych, i to małej części z nich. O tym, przy kim wyborca postawi krzyżyk decyduje coś innego – przynależność partyjna, dobry wygląd na plakacie, czym kandydat może się pochwalić i czy trafnie coś obieca.

A że Obama wygrywał internetem? Że media społecznościowe? Fejsbuki? Tak, tak… Oni wiedzą i są na FB, nawet potwittują wkrótce trochę. Ale – wbrew sympatiom Polaków – Polska to nie Ameryka. I tak jak Polacy mieli w nosie pracownicze skandale w Biedronce masowo przerzucając się na zakupy w tej sieci, bo po prostu jest tam tanio, tak akrobacje w internecie podobie wciąż nie są elementem decydującym.

Wydaje mi się, że właśnie tak posłowie myślą… i że trochę tak – niestety – wciąż jest. To inne atrybuty, niż jakość komunikacji w sieci, predestynują decyzje wyborcze. Z obecnością w sieci – na obecne polskie warunki – wciąż jest jak z programami wyborczymi. Trzeba je mieć, ale co w nich jest, nie ma już znaczenia. Skuchą jest ich brak a nie ich merytoryczna wartość.

I żeby nie było zbyt pesymistycznie: osobiście wierzę, że mogą wygrać ci, którzy przez tego typu myślenie się przebiją, wyróżnią, pokażą coś więcej i udowodnią, że to szczere.

Póki co – mam wrażenie – że internetowa kiełbasa wyborcza wciąż za mało pachnie. Jest nadal za mało aromatyczna po obu stronach – i tych, co o głosy się starają, i tych, którzy je (często z obrzydzeniem) oddają.

Natomiast mediafunowe badanie ma jedną cudowną wartość. Cudowną! Niemal w punktach pokazują, CZEGO NIE ROBIĆ we współczesnej e-polityce. I na odwrót: jak postępować, by odpowiadać na rosnące znaczenie wyborczej komunikacji w sieci. Wystarczy robić dokładnie ODWROTNIE, niż większość posłów spytanych przez Mediafuna. Wyniki tych badań – dla praktyka wyborczego - są jak szczegółowa lista kontrolna na te i każde kolejne wybory.

Tomasz Machała, reporter Polsatu, założyciel portalu Kampania na żywo

Raport potwierdza moje doświadczenia. Nie jako obywatel, ale jako dziennikarz kilkukrotnie wysyłałem maile do posłów, by prosić o informację. Nigdy nie dostałem żadnej odpowiedzi, choć teoretycznie byłem w uprzywilejowanej sytuacji. Skuteczniejsze jest wysłanie SMSa, ale posłowie nie mają zwyczaju podawać obywatelowi numerów telefonów.

Niezwykły jest kontrast raportu z rzeką banałów, którą politycy zwłaszcza przed tymi wyborami mówią o internecie. Nieustannie słyszymy, że sieć odegra kluczową rolę, że przyciągnie duże budżety w związku z zakazem reklamy telewizyjnej. Politycy chwalą się stronami na Facebooku, a partie zapowiadają sieciowy pokaz siły. Nieustannie oglądamy jakieś internetowe spoty, nieustannie ktoś się pojawia na Twitterze, Blipie albo Fejsie.

To wszystko jednak opowiadanie bajek naiwnym dzieciom. Internet nie stanie się naprawdę ważny w polityce, dopóki politycy nie zrozumieją do czego służy.

Dziś traktują go tak jak telewizyjną reklamę – czyli jako miejsce gdzie mogą wyemitować swoją treść. Traktują go jak sejmową mównicę – mogą wejść i gadać, dopóki marszałek pozwoli. Traktują więc sieć jednostronnie. Nie rozumieją, że internet to kanał dialogu a nie monologu.

Swoją obecność w internecie politycy budują w większości na glinianych nogach – tworzą piękne, zaawansowane strony, wydają pieniądze na fan page na Facebooku, natomiast zaniedbują to co podstawowe – kontakt ze swoim wyborcą.

Na poselskich stronach zazwyczaj można zobaczyć czego poseł dokonał, gdzie był i jaką wstęgę przeciął. Czy to jest ważne dla wyborców? Według mnie absolutnie nie. To jest ważne dla polityków. Dla wyborców ważna jest możliwość kontaktu. A adres mail, czasem formularz kontaktowy ukryte są zwykle w zakładkach.

Nazwiska posłów którzy odpowiedzieli na mail powinni być zapamiętane. Zapamiętane nie jako nazwiska ludzi, którzy robią jakąś nadzwyczajną robotę. Ale jako tych, którzy po prostu robią to co powinni. I to za co im płacimy.

To 14% wszystkich. Smutny wynik.

– posłów Lewica i Demokraci, natomiast 6% – od posłów Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

W nieco ponad połowie przypadków w korespondencję z badającymi, posłowie angażowali się osobiście – było tak w 58% przypadków. W 37% przypadków korespondował z nami asystent lub dyrektor biura poselskiego, natomiast w 5% – autoresponder (wykres 7).

W Sejmie RP zasiada 460 posłów. Każdy poseł otrzymuje miesięcznie ok. 12 000 zł w ramach diety poselskiej, nie wliczając w to indywidualnych profitów wynikających z innych dodatkowych funkcji. Zgodnie z Konstytucją RP, której ślubują, są przedstawicielami narodu, a każda nowa kadencja Sejmu rozpoczyna się właśnie od takiego ślubowania:

„Uroczyście ślubuję rzetelnie i sumiennie wykonywać obowiązki wobec Narodu, strzec suwerenności i interesów Państwa, czynić wszystko dla pomyślności Ojczyzny i dobra obywateli, przestrzegać Konstytucji i innych praw Rzeczypospolitej Polskiej."
– Konstytucja RP, art. 104.

Polityku, Naród to Wyborcy!

Zwróciliśmy się też telefonicznie i mailowo do rzeczników prasowych poszczególnych partii o komentarz do tego badania, ale nie otrzymaliśmy żadnej odpowiedzi. Wnioski czy przemyślenia wynikające z analizy tego badania pozostawiamy indywidualnej ocenie każdego z Was. Jak informowała Rzeczpospolita, Platforma Obywatelska korzystała z doradztwa w zakresie kampanii w Internecie takich specjalistów jak Ravi Singh, rzekomo odpowiedzialny za internetową kampanię Baracka Obamy czy Olivier Ubeda, który przyczynił się do sukcesów wyborczych partii Nicolasa Sarkozy'ego czy Angeli Merkel. Aktualne doniesienia ze sztabów wyborczych poszczególnych partii wskazują, że w nadchodzących wyborach Internet będzie podstawowym kanałem do prowadzenia kampanii wyborczej. Ostatnio wprowadzone ograniczenia związane z emisją spotów wyborczych w TV czy kampaniami outdoor wymuszają takie działanie. Ważne tylko aby te działania podniesły poziom i jakość komunikacji. Politycy, zanim zaczniecie lepiej wykorzystywać możliwości Internetu warto odrobić podstawową pracę domową ze skutecznej komunikacji, bo wyniki powyższego badania pokazują jednoznacznie i praktycznie na jej brak.brak.

Badanie zostało zrealizowane przez zespół redakcyjny Mediafun Magazynu: Anna Miotk, Barbara Jakubek, Maciej Budzich, Tomasz Gruszka, Przemysław Żyła oraz piszący te słowa Robert Wróbel.

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

DOŚWIADCZENIE

POZNAJ nowości i trendy e-commerce

ENTUZJAZM

KONKURS Start with e-nnovation.
Masz pomysł, pokaż go i wygraj 10.000 Euro

WSPÓŁPRACA

DZIEL doświadczenie i wizję sukcesu
z najlepszymi w branży

10–11 PAŹDZIERNIKA 2011 } POZNAŃ

e-nnovation
more than experience

Sejmometr to początek ePaństwa

O serwisie, który ułatwi obywatelom kontrolę polityków, projekcie Sejmometr.pl, z Jakubem Górnickim rozmawia Maciej Budzich.

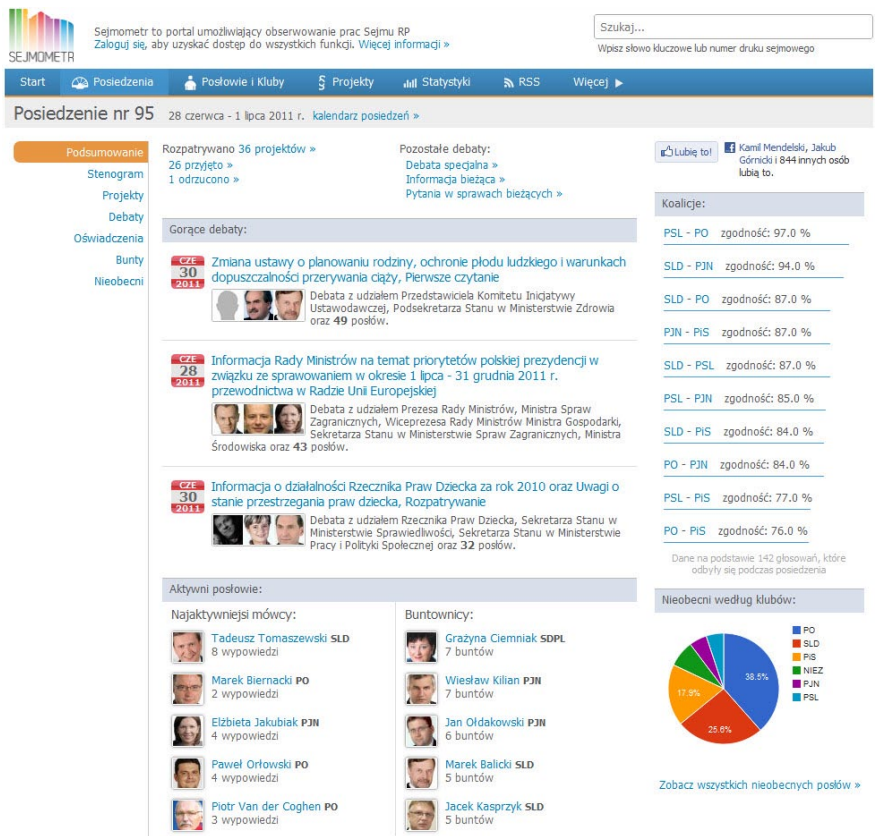
fot.: Krzysztof Białoskórski

Maciej Budzich: Skąd się wziął pomysł na Sejmometr? Z daleka wygląda to trochę jak porywanie się na rzecz niemożliwą.

Jakub Górnicki: Na początku to było zwykłe przedsięwzięcie „po godzinach". Daniel Macyszyn, pomysłodawca projektu, wtedy jeszcze operator i montażysta, stworzył pierwszą wersję portalu. Idea była prosta – dane były już publikowane na stronach Sejmu, ale stopień ich przydatności dla zwykłych obywateli był znikomy. A mógłby być spory, gdyby były one pokazywane lepiej. I tak powstał Sejmometr.

Skoro na początku był to projekt hobbystyczny a teraz już nie, to co wydarzyło się w międzyczasie?

Pierwsza wersja portalu ukazała się w drugiej połowie 2009 roku. Od tamtej faktycznie sporo się wydarzyło. W okolicach marcach ubiegłego roku mySociety z Wielkiej Brytanii oraz Open Society Institute rozpoczęło



Sejmometr.pl

Zamrażarka Marszałka

poszukiwania projektów z kategorii „transparency" w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Po kilku miesiącach udało nam się dojść do porozumienia i ostatecznie otrzymaliśmy finansowanie od OSI z Budapesztu oraz Fundacji Batorego. Od lipca do końca września 2010 r. Sejmometr był pisany na nowo, a jego nowa wersja ujrzała światło dzienne w samo południe 1 października.

I jak idzie?

Dobrze (śmiech). Nasze statystyki idealnie rosną, utrzymując tendencję wzrostu o 30% w każdym miesiącu. Nie dawno przekroczyliśmy 50 tysięcy unikalnych użytkowników w miesiącu i sądzimy, że w wakacje dobijemy do 80 tysięcy. A potem wybory... czyli dla nas najlepsza okazja do skutecznej ekspansji.

Jak myślisz dlaczego coraz więcej ludzi wchodzi na Wasze strony, skoro raczej statystyczny obywatel od polityki ucieka?

Dokładnie – polityki. Sejmometr nie jest przedsięwzięciem politycznym. My tylko pobieramy dane z Sejmu o procesie legislacyjnym oraz pracy poszczególnych ustaw i prezentujemy je bez komentarza. Użytkownicy sami sobie mogą wyrobić opinię.

Czego zatem dowiem się ze stron Sejmometru?

Przede wszystkim jesteśmy największą bazą danych jeśli chodzi o legislację w Polsce w obecnej, szóstej kadencji Sejmu. Możesz śledzić proces zmian w prawie, zobaczyć jak wyglądają głosowania, debaty na danym etapie pracy nad projektem.

Po drugie, możesz dokładnie sprawdzić swojego posła i każdego innego. Podkreślam słowo „swojego", bo szczególnie dumni jesteśmy z wprowadzenia wyszukiwania parlamentarzystów po kodzie pocztowym. Żeby to zrobić musieliśmy połączyć trzy różne bazy danych, ale udało się. Wywołało to bardzo fajne komentarze ze strony Internautów i wpisuje się w naszą misję, bycia takim poselskim Facebookiem.

Tzn?

Nie będąc startupem w pojęciu biznesowym, nie musimy przynajmniej szukać naszej dodanej wartości. Nią jest wiedza, którą dostarczamy. Ale forma ma być jak najbardziej prosta i zrozumiała. Aktywiści i pracownicy NGOsów są przyzyczajeni do nieczytelnych danych, ale my myślimy o Janinie i Janie Kowalskich – skoro filizofia konsumpcji danych o aktywności poszczególnych osób jest na wszystkich portalach społecznościowych praktycznie taka sama, dlaczego u nas ma być inaczej?

Czyli mój poseł...

Każdy poseł ma u nas stronę profilową a wśród zakładek znajdziesz Tablicę, czy jak wolisz „ Walla". Tylko aktywności są trochę inne – poseł wziął udział w debacie, poseł zagłosował przeciw, poseł zgłosił interepelację i tak dalej.

Ale czy naprawdę myślisz, że to dla ludzi jest interesujące?

Dla mnie też na początku nie było. Do Sejmometru dołączyłem dopiero w październiku ubiegłego roku, gdy zaczęło się jego drugie życie. Zanim jednak to się stało długo przeglądałem całą zawartość i... naprawdę się zaciekawiłem, żeby nie powiedzieć wkręciłem. To zainteresowanie to mieszanka kilku czynników: po pierwsze zrozumiałości i przystępności, potem łatwości, a na końcu tego, że to, co zrozumiałe a czasem tajemnicze jest tuż przede mną, na ekranie monitora. Wreszcie mogłem odciąć się od „medialnej" otoczki pracy Sejmu i wejść na poziom konkretu. W moim przypadku to zainteresowanie przełoży się na zmianę głosu w nadchodzących wyborach. Dotychczasowa osoba, którą jako wyborca wspierałem nie spełnia moich oczekiwań.

Głosujesz tylko na inną osobę, czy na inną partię również?

Opcja zostaje, osoba już nie.

A ile jest takich osób jak Ty, które aktywnie korzystają z Sejmometru?

Rejestracja i możliwość personalizacji serwisu funkcjonuje dopiero od kilku dni, wcześniej opieraliśmy się tylko na danych z Google Analytics. Teraz po dodaniu wybranych posłów do obserwowanych tworzysz, wspomnianego już, Facebooka. Widzisz ich ostatnie aktywności. Brakuje tylko "lajków". A jeśli nie chcesz się za często logować to zawsze są kanały RSS oraz możliwość otrzymywania wszystkich powiadomień emailem – tę ostatnią opcję szczególnie polecam. Bez zawracania głowy, system sam Ci przypomni o byciu dobrym obywatelem.

No właśnie, wybory – czy w jakiś inny sposób Fundacja ePaństwo chce wspomóc obywateli w kontroli Państwa?

Niedawno dwie nowe inicjatywy. Pierwsza to Zamrażarka Marszałka, czyli serwis bazujący na nadchodzącym API Sejmometru, który pokazuje ustawy „oczekujące" na skierowanie ich do pierwszego czytania. A drugi to ePaństwo.net – czyli zbiór wszelkich statystyk, wskaźników i raportów dotyczących funkcjonowania państwa oraz jego insytucji.

Skoro będzie API to rozumiem, że chcecie, by inni tworzyli aplikacje oparte o Wasze dane?

Oczywiście, nie po to dzień w dzień łamiemy setki PDF-ów, by samemu wytworzyć kolejną zamkniętą strukturę... Liczymy, że w szczególności media oraz inne organizacje pozarządowe zaczną z nim czynić cuda. Dlatego odpalamy kilka mniejszych „stronek", które mają zobrazować, co można z danymi zrobić.

Sekcja Posłowie i Kluby umożliwia łatwe odnalezienie posła reprezentującego dany region

Coś jeszcze planujecie? Możesz coś zdradzić?

To już nie jest tajemnicą, szczególnie jeśli śledzisz blogi poświęcone Apple'owi, ale kończymy prace nad aplikacjami na platformy iOS oraz Android. Chcemy by nasz serwis, a co za tym idzie dostęp do wiedzy o pracy Sejmu był nie tylko prosty ale także mobilny. Wyobraź sobie, że informacje o pracy wybranego posła dostajesz „pushem" na ekran swojego telefonu...

Nie wiem, czy chcę to sobie wyobrażać... (śmiech) Wszystko brzmi ładnie – ma być prosto, przyjemnie, mobilnie, zrozumiale – jak z bajki. Nie obawiasz się, że na bajkach się skończy?

Zależy, co rozumiesz przez bajkę – 100 tysięcy UU czy może milion odwiedzających miesięcznie? Wiemy, że gdzieś ten próg chęci do uczestnictwa w kontroli społecznej jest. I kiedy statystyki przestaną rosnąć to znaczy, że właśnie go znaleźliśmy. Mamy jednak nadzieję, że jest on bardzo wysoko i jako Fundacja ePaństwo będziemy również uruchamiać inne inicjatywy, które mają temu pomóc.

Jakie nowe inicjatywy?

Poza Sejmometrem i Zamrażarką Marszałka (zamrazarka.info) dopieszczamy właśnie serwis ePaństwo (epanstwo.net), który ma być takim kompendium wiedzy o państwie. Teraz można tam znaleźć podstawowe wskaźniki jak bezrobocie, inflacja, teksty ustaw oraz sprawozdania z działania instytucji państwowych. Do końca sierpnia ruszą jeszcze cztery nowe serwisy...

Cztery?!

Tak, ale tutaj muszę być trochę tajemniczy – będzie można pisać do polityków, śledzić co oni mówią a ideę przejrzystości chcemy zacząć eksportować na niższy szczebel administracji niż centralny. Jak tylko to ruszy to ruszamy z akcjami wokół wyborów parlamentarnych – a te już 9ego października. Trzeba głosować ale z głową pełną wiedzy – do czego gorąco zachęcam.

JAKUB **GÓRNICKI**

Współtworzy Fundację ePaństwo, wydawcę takich portali jak Sejmometr.pl, Zamrażarka.info czy ePanstwo.net. Pracuje też w Sourcefabric – europejskiej organizacji zajmującej się tworzeniem wolnego oprogramowania dla mediów. Poza tym – trener, dziennikarz, bloger. Pisze dla Dziennika Internautów i Global Voices. W Georgian Institute of Public Affairs w Tbilisi prowadził zajęcia z multimedialnego dziennikarstwa. Uczestnik i prezenter podczas wielu międzynarodowych konferenecji dotyczących mediów m.in. Citizen Media Summit w Chile, Interra Forum w Nowosybirsku, Barcamp Nairobi w Kenii czy Social Innovation Camp Caucasus. O technologii i podróżach pisze na KosmoBlog.com.

REAKTOR.NET

GEEKOWE CENTRUM COWORKINGOWE DLA STARTUPÓW 24/7

Ulica
Bohomolca 15
Warszawa Żoliborz
Plac Wilsona → 8 min

miejsce do pracy

grill po pracy

miejsce na chillout

inspirujące towarzystwo +1

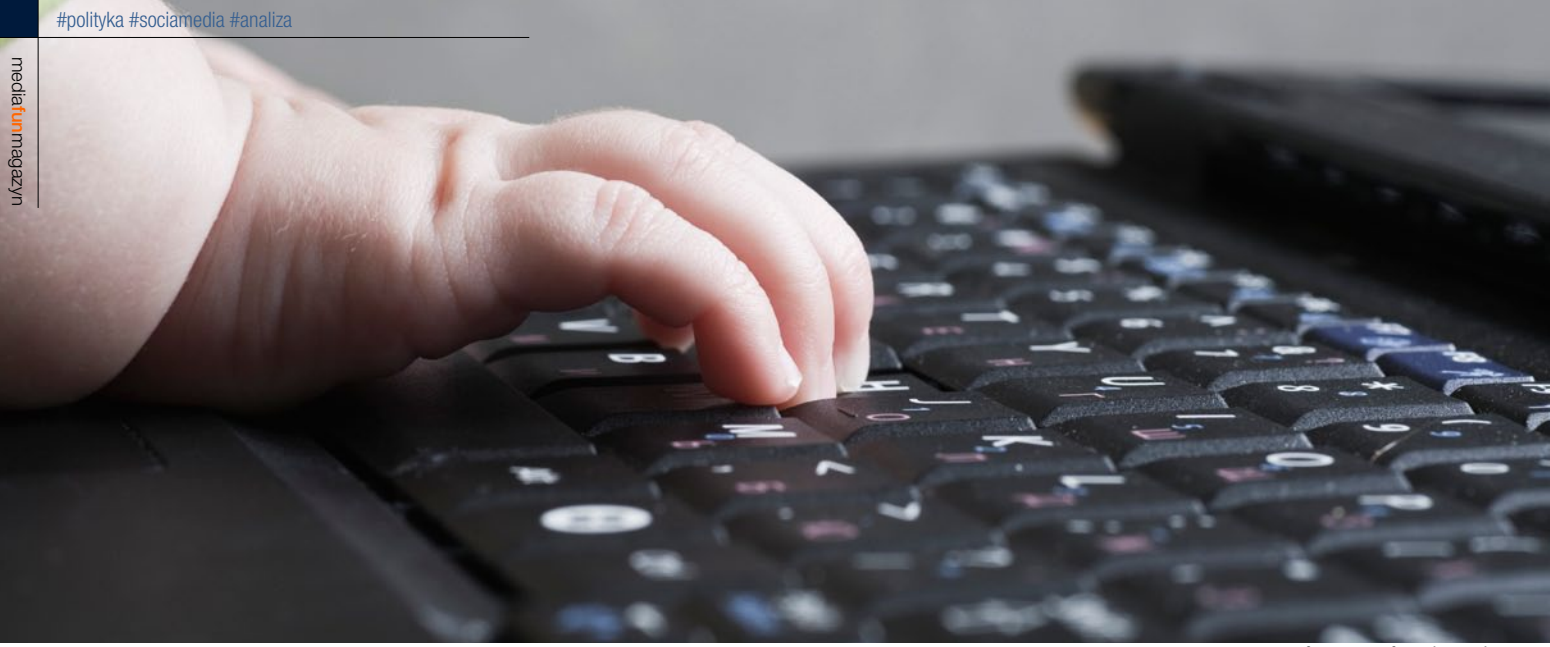
Free WiFi spot

dostęp do internetu

Spotkasz u nas m.in.:

FILMASTER HOMPLEX humanway

mediafun magazyn | Dziennik Internautów internet w życiu i biznesie | SOURCEFABRIC | CITILIA | myguidie | mediafun www.blog.mediafun.pl



fot.: www.fotochannels.com

Analiza działań polskich partii politycznych przy użyciu Fanpage Trendera

MARCIN **NAGRABA** DR JAN **ZAJĄC** DR DOMINIK **BATORSKI**

Marketing polityczny w Internecie i na Facebooku

Wyniki badań pokazują, że Polacy, szczególnie ci korzystający z Internetu, interesują się polityką. Użytkownicy Internetu znacznie częściej deklarują duże lub średnie zainteresowanie polityką niż osoby niekorzystające z sieci (badanie Portret Internauty, 2009). Są także bardziej zainteresowani udziałem w wyborach i faktycznie frekwencja wyborcza jest wśród nich wyższa niż wśród osób niekorzystających z sieci (Diagnoza Społeczna, 2009).

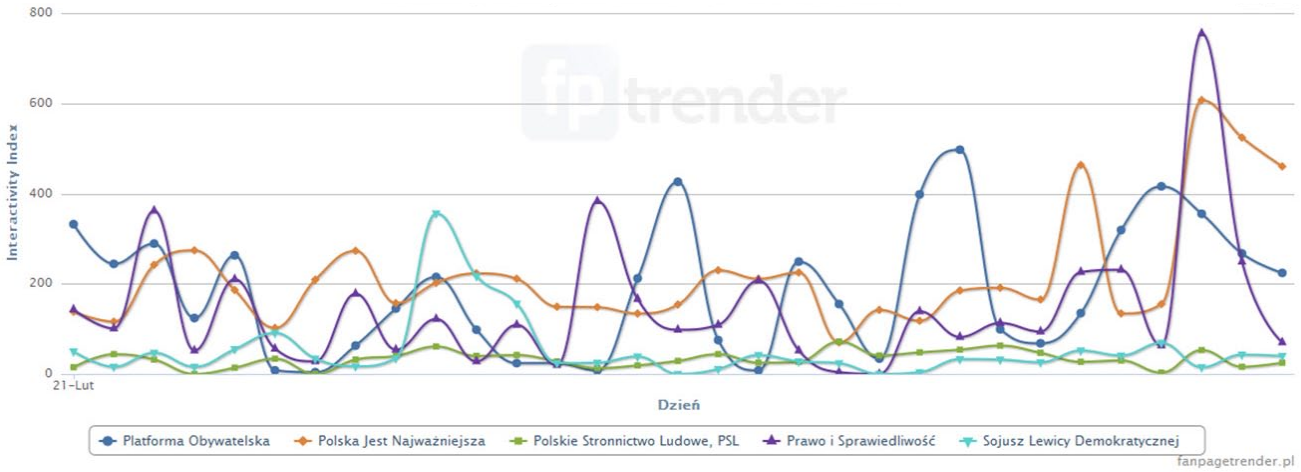
Treści o tematyce politycznej są dostępne w wielu miejscach sieci, jednak w coraz większym stopniu areną dyskusji dotyczących polityki staje się Facebook. Do tego serwisu społecznościowego zagląda już prawie 10 mln Polaków (real users, Megapanel PBI/ Gemius, styczeń 2011). Szybko rośnie też liczba użytkowników w Polsce, która obecnie przekracza 5,6 mln (dane serwisu). Coraz częściej Facebook jest także środowiskiem prowadzenia działań marketingowych.

Dostrzegają to politycy, którzy coraz częściej wykorzystują Facebook w komunikacji z wyborcami. W coraz większym stopniu robią to również partie polityczne. Przed wyborami samorządowymi 2010 roku, aż co trzeci kandydat na prezydenta miasta miał własny fanpage (Zając i Batorski, 2011, Komunikacja internetowa w kampanii samorządowej 2010). W tym artykule porównano fanpage największych polskich partii politycznych reprezentowanych w Sejmie (PO, PiS, SLD, PSL, PJN) oraz kilku wybranych polityków posiadających aktywne fanpage (J.Buzek, W.Pawlak, J. Korwin-Mikke, D. Tusk). Analizą objęto aktywności na fanpage'ach w okresie 21.02.-23.03.2011. Wykorzystano dane zbierane za pomocą Fanpage Trendera, narzędzia analitycznego dla marketingu na Facebooku.

Niewielu fanów

Patrząc na działania partii politycznych w ostatnich 4 miesiącach (marzec – czerwiec) widać przede wszystkim stały wzrost liczby fanów na wszystkich fanpage'ach. Bardzo duże społeczności posiadają partie nie posiadające znacznego poparcia – inicjatywy wokół Janusza Korwin-Mikke (niespotykanie aktywni fani) oraz Ruch Poparcia Palikota. Interesujący jest duży wzrost liczby fanów PSL, który nie przekłada się na aktywność fanów na profilu partii. Stosunkowo niewielką, ale wyjątkowo aktywną społeczność posiada PJN – wszystkie aktywności na tym fanpage'u dorównują liczbie aktywności, jakie miały miejsce na dziesięć razy liczniejszym profilu Poparcia Palikota. Więcej informacji na temat polityki w internecie i na Facebook'u można znaleźć w raportach: Kampania w sieci oraz Wyborca w sieci.

Liczby fanów zebrane przez poszczególne partie nie imponują. Są one znacznie niższe niż wielu profili firm, marek, czy akcji społecznych. Warto jednak podkreślić, że niskie zainteresowanie partiami politycznymi na Facebooku nie jest wyłącznie specyfiką Polski. Przykładowo partie niemieckie również nie cieszą się szczególną popularnością w tym serwisie, choć ma on w Niemczech znacznie więcej użytkowników niż w Polsce.



Interactivity Index (porównanie) 21.02.2011 – 23.03.2011

Liczba fanów		Aktywni fani		Interactivity Index		
		liczba	%	per 1000	strony	fanów
Janusz Korwin- Mikke	58769	14638	25%	2241	1949	129781
Ruch poparcia Palikota	30220	4320	14%	870	718	25572
Platforma Obywatelska	15170	2374	16%	1275	1114	18229
Polskie Stronnictwo Ludowe	7537	266	4%	597	2162	2341
Prawo i Sprawiedliwość	4916	1356	28%	2318	1224	10172
Polska Jest Najwazniejsza	3183	854	27%	10829	1118	33352
Sojusz Lewicy Demokratycznej	1441	559	39%	3621	1083	4135

Najpopularniejsza jest SPD mająca prawie 19 tys. fanów, FDP ma ponad 10 tys., ale CDU/CSU zaledwie 3,6 tys. Znacznie więcej fanów ma natomiast kanclerz Angela Merkel (prawie 80 tys.).

Również w Polsce niektórzy politycy cieszą się większą popularnością niż partie. Bronisław Komorowski ma prawie 16 tys. fanów, jednak jego profil nie jest aktywny od czasu, gdy został prezydentem (tego rodzaju zaniechanie działań w social media po zakończeniu kampanii wyborczej jest niestety wciąż częste). Donald Tusk ma 3,5 tys fanów. Zdecydowanie najpopularniejszym polskim politykiem na Facebooku jest Janusz Korwin-Mikke, którego profil polubiło ponad 45 tys. użytkowników, a więc ponad dwa razy więcej, niż wszystkie partie razem wzięte.

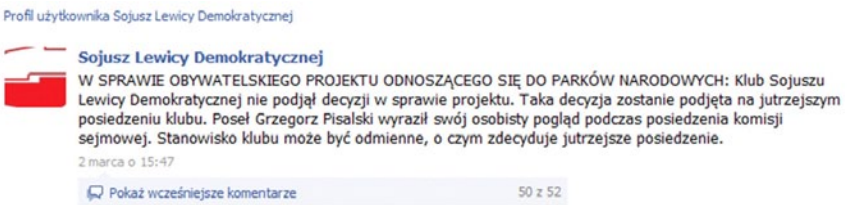
Miary interakcji na fanpage'ach

Sama liczba fanów nie powinna być jedynym wskaźnikiem oceny sukcesu danego fanpage'a. Istotą działań na Facebooku i w innych mediach społecznościowych powinna być interaktywność komunikacji, dialog z użytkownikami, wreszcie – wykorzystanie ich siły przekazu i sieci kontaktów we własnych działaniach. Dlatego też warto przyglądać się, jakie i ile aktywności podejmują fani danego profilu.

Pierwszym takim wskaźnikiem są aktywni fani, tzn. odsetek lub bezwzględna liczba fanów, którzy wykonali jakąkolwiek aktywność (weszli w interakcję z marką) w ciągu minionych 30 dni. Uwzględnione są następujące rodzaje aktywności: polubienie (kliknięcie „lubię to"), komentarze oraz zamieszczanie wpisów i multimediów na ścianie (tzw. wall) profilu. Jak można zaobserwować w tabeli – aktywność jest na wysokim poziomie. Normą wśród komercyjnych fanpage'ów marek liczących kilkanaście bądź kilkadziesiąt tysięcy fanów jest aktywizacja do 5% wszystkich swoich fanów w obrębie ostatnich 30 dni. W tym przypadku absolutnym rekordzistą jest SLD, które aktywizuje 27% wszystkich swoich fanów. Oczywiście, prawie wszystkie profile posiadają bardzo żywą społeczność.

Jak pokazuje wykres porównujący wartości Interactivity Index, najwięcej dzieje się na profilach PO, PiS i PJN. W przypadku pozostałych partii aktywność jest znikoma. Tylko raz dla SLD nastąpiła jakaś większa aktywizacja. Co warto również podkreślić fani PJN nie musieli być mocno stymulowani do interakcji na tablicy – wykazali 16 razy więcej aktywności niż prowadzący. Z drugiej strony, aktywności prowadzącego fanpage'a PSL było prawie dwa razy więcej niż wszystkich aktywności fanów, a więc stymulacja fanów do interakcji na tablicy kosztowała znacznie więcej wysiłku.

Ilość i jakość interakcji mających miejsce na fanpage'u opisuje względny wskaźnik interaktywności InI per 1000 (Interactivity Index per 1000), podsumowujący wszystkie aktywności fanów z uwzględnieniem liczby fanów, pozwalający na porównywanie aktywności i zaangażowania fanów na fanpage'ach o bardzo zróżnicowanej liczbie fanów. Dowodem na zaangażowanie fanów jest liczba interakcji, w jakie angażują się na tablicy fanpage'a. Dobrze prowadzone profile marek posiadają wynik powyżej 100



InI per 1000. Jak widać w tabeli, profile partii posiadają fanów wielokrotnie bardziej aktywnych niż fani zwykłych marek – w tym przypadku rekordzistą jest PJN, którego aktywni fani doprowadzili do o 1/3 większej liczby interakcji niż aktywni fani PiS (mimo iż fanów PJN jest znacznie mniej).

O czym te dyskusje?

Warto przyjrzeć się również temu, czego dotyczy i jak wygląda komunikacja partii politycznych z fanami. Prowadzący profile starają się inicjować i animować dyskusje . Niektórzy prócz inicjowania różnych dyskusji starają się stymulować zachowania fanów poprzez krytykę np. rządu, administracji bądź konkurentów politycznych. Częste jest także dodawanie linków do ciekawych treści – zarówno w postaci tekstu, jak i wideo. Zdarza się także prezentowanie stanowisk partii. Na zrzutach z ekranu przedstawiono przykładowe treści z profili 3 największych partii, które w badanym okresie wywołały relatywnie duże zainteresowanie fanów.

Wspomniana wcześniej analiza kampanii samorządowej z 2010 roku pokazała, że politycy bardzo często traktują serwisy społecznościowe jak media nadawcze, traktując je jako możliwość jednostronnego komunikowania. Niewykluczone, że boją się wchodzenia w dialog z użytkownikami, jak również braku kontroli nad tym, co mogliby oni powiedzieć. Faktycznie często zdarza się, że fani mają dystans, a nawet sceptyczny stosunek wobec partii. Przykładowo na profilu Platformy pojawiają się komentarze zawierające odnośniki do treści krytycznych wobec rządu. Niektórzy komentatorzy wprost grożą wycofaniem swojego poparcia jeśli partia nie spełni ich oczekiwań (np. jeśli przeforsuje ustawę medialną wraz z zapisami dotyczącymi internetu).

Z drugiej strony, treści i komentarze dostarczane przez fanów mogą być bardzo cenne. Niejednokrotnie wyrażają oni własne zdanie i dostarczają rekomendacji partiom i politykom. Warto zwrócić uwagę także na specyfikę dyskusji na fanpage'u PJN. Tak duża aktywność fanów PJN bierze się, z tego, że fanpage jest wykorzystywany także do wewnętrznej debaty między członkami i zaangażowanymi sympatykami.

Czekając na kampanię...

Trudno jednoznacznie ocenić działania polskich partii i polityków na Facebooku. To dobrze, że starają się wyjść do wyborców w środowisku, gdzie wielu z nich jest obecnych. Jak pokazują niektóre znalezione przez nas przykłady, na fanpage'ach partii zdarzają się merytoryczne dyskusje. Z drugiej strony, wciąż jeszcze działania marketingu politycznego w społecznościach internetowych są często prowadzone w sposób nieumiejętny lub też nieprzynoszący efektów wartych poniesionych nakładów. Dobrym przykładem złej praktyki komunikacji na Facebook'u może być Waldemar Pawlak, który posiada co najmniej 6 profilów zarówno osobowych jak i tzw fanpage'ów. Innym przykładem może być Grzegorz Napieralski, który mimo, że jest osobą publiczną, używa do komunikacji z wyborcami profilu prywatnego, zamiast fanpage'a. Wydaje się, że zbliżająca się kampania parlamentarna może być dobrą okazją do profesjonalizacji działań i realizacji bardziej przemyślanych strategii. Oby tylko politycy pamiętali o internecie także po wyborach...

O AUTORACH

Marcin Nagraba: analityk, socjolog i psycholog. Pracownik SmartNet Research&Solutions, gdzie zajmuje się głównie obsługą i rozwojem Fanpage Trendera.
dr Jan M. Zając: badacz Internetu, psycholog społeczny i ekonomista, adiunkt na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Współwłaściciel SmartNet Research&Solutions, jeden z twórców Fanpage Trendera.
dr Dominik Batorski: badacz Internetu, socjolog, adiunkt w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego (ICM) na Uniwersytecie Warszawskim. Współwłaściciel SmartNet Research&Solutions, jeden z twórców Fanpage Trendera. Blog: www.sna.pl/blog
SmartNet Research&Solutions jest innowacyjną firmą badawczo-doradczą specjalizującą się w obszarach Internetu i sieci społecznych. Tworzy narzędzia analityczne, wykonuje niestandardowe badania i dostarcza konkretnych rekomendacji. Więcej na stronie www.snrs.pl.
FanPage Trender jest narzędziem analitycznym dla marketingu na Facebooku, stworzonym przez SmartNet Research&Solutions w grudniu 2010 roku. Więcej na stronie www.fanpagetrender.pl.

Kreuj własną
promocję na
Facebooku!
Twoja Firma
może fruwać!
megafoni

Zrozumieć Google+

PAWEŁ **TKACZYK**

W 2010 roku Paul Adams – który w tamtym czasie pracował dla Google'a – badał, w jaki sposób narzędzia społecznościowe przenoszą do świata wirtualnego relacje, które mamy w prawdziwym życiu. Był to czas gwałtownej ekspansji Facebooka, mocno rosła też świadomość serwisów społecznościowych wśród tzw. „zwykłych użytkowników". Powoli też zaczynało się okazywać, że model social graph (czyli relacji społecznych, w których uczestniczysz) przyjęty przez Facebooka nie daje się dobrze skalować.

Efektem badań Adamsa jest Google+ – serwis społecznościowy, który radzi sobie lepiej z przenoszeniem naszych rzeczywistych relacji do świata wirtualnego. Ale żeby w pełni wykorzystać potencjał Google+, musimy najpierw zrozumieć jego zasady, a następnie oduczyć się kilku złych nawyków, które wpoił nam Facebook.

O złożoności ludzkich relacji

Koncept social graph, czyli mapy, w której centrum jesteś Ty, a dookoła Twoi znajomi, nie jest nowy. Problem polega na tym, że relacje pomiędzy tymi znajomymi mogą być różne. Z jednej strony mamy silne relacje – to ludzie, których doskonale znasz, komunikujecie się często, czasem spotykacie. Myśl o nich jako o ludziach, z którymi chętnie usiądziesz na kawie, jeśli przypadkiem spotkacie się w galerii handlowej. Chcesz pielęgnować te relacje, one rozwijają się w czasie.

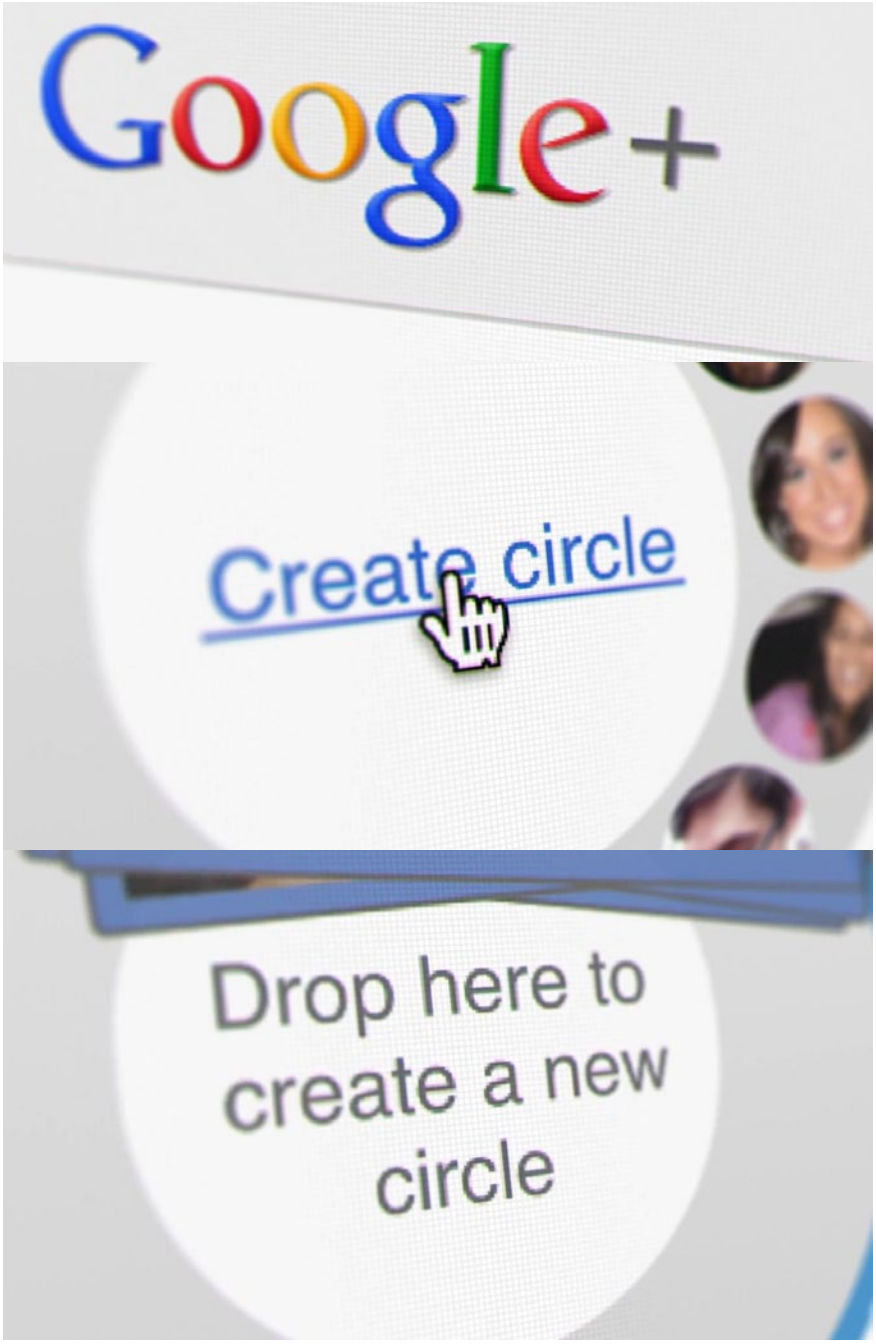
Dalej mamy także słabe relacje – bardzo często to więzi tzw. utylitarne, czyli wynikające z funkcji Twojej lub drugiej osoby. Pomyśl o Twoim profesorze na studiach czy nauczycielce Twojego dziecka. Znacie się, jednak ta relacja nie rozwija się, a w końcu zniknie, jeśli łącząca

Was funkcja przestanie występować – skończysz studia, dziecko zmieni nauczycielkę itp.

Mamy w końcu relacje anonimowe, czyli ludzi, którzy często nic o Tobie nie wiedzą. Możesz np. rozpoznawać ekspedientkę w sklepie osiedlowym, ale ona Ciebie już niekoniecznie. To samo dotyczy relacji z celebrytami – to, że ja znam Dustina Hoffmana nie oznacza, że Dustin zna mnie.

Symetryczność relacji w social graph wcale nie jest sprawą oczywistą – o ile w przypadku więzi silnych raczej ją zakładamy, o tyle nawet w przypadku słabych relacji ta symetria jest mocno zaburzona. Nauczycielka Twojego dziecka może być dla Ciebie ważna (bo troszczysz się o dziecko), natomiast Ty dla niej możesz być po prostu jednym z wielu marudzących rodziców – nawet nie zapamięta Twojego imienia. W przypadku relacji anonimowych ta niesymetryczność jest już ewidentna.

Narzędzia, które zamierzają przenieść rzeczywiste relacje do świata wirtualnego powinny brać pod uwagę te rozbieżności.



W jakim towarzystwie się obracasz?

Kolejną rzeczą, jaką wykrył Adams w swoich badaniach jest fakt, że nie istnieje jeden social graph. Relacje, które budujemy z naszym otoczeniem są efektem naszej autoprezentacji – obrazu siebie, który usiłujemy stworzyć dla zewnętrznego świata. To nie jest pojedynczy obraz – do pracy np. przychodzimy uczesani i w garniturze, a na wieczorną imprezę możemy przebrać się za krewetkę i nie dbać o fryzurę do białego rana. I tak, jak nie można mieszać obrazów siebie (wyobraź sobie przyjście do korporacji w przebraniu krewetki), tak nie można mieszać relacji, które tworzą się w wyniku naszych akcji. Szef, który zna jedynie Twój grzeczny obraz w garniturze, nie powinien zobaczyć Cię w przebraniu krewetki – tak samo jak nie powinien słyszeć, jak narzekasz na robotę podczas imprezy, prawda?

Wrzucanie wszystkich ludzi, których znasz, do jednego worka rodzi opłakane konsekwencje, o czym czytamy nieraz – osoba wyleciała z pracy za to, że szef zobaczył na Facebooku czy nk zdjęcia, których zobaczyć nie powinien.

Jak radziliśmy sobie do tej pory?

Jeśli chcieliśmy przenieść jak największą ilość relacji rzeczywistych do świata wirtualnego, używaliśmy kilku narzędzi, kilku serwisów społecznościowych. Czyli: bliscy znajomi, którym chcemy pokazywać zdjęcia naszych dzieci i zdjęcia z imprez lądowali na nk czy Facebooku. Szef i cała reszta „zawodowego" życia – na GoldenLine czy LinkedIn, które od początku miały zawodowe zorientowanie. A niesymetryczne relacje z celebrytami załatwialiśmy, dodając ich do obserwowanych na Śledziku czy Twitterze.

Ekspansja Facebooka w Polsce zaczęła się pod koniec 2009 roku wraz z wprowadzeniem polskiej wersji serwisu. Zaczęliśmy przenosić tam wszystkie relacje. Dlaczego? Powodów było kilka.

Twitter do dziś nie stworzył polskiej wersji, nie mieliśmy zatem gdzie przenosić relacji anonimowych. W Polsce istniały co prawda serwisy mikroblogowe (z Blipem na czele), ale ich twórcom nie udało się przyciągnąć celebrytów (najlepszy w tym procederze był Śledzik), z którymi użytkownicy chcieliby nawiązywać jednostronne relacje. A od dwustronnych relacji mieli inne narzędzia, więc… GoldenLine był serwisem typu „CV i forum" zamiast stworzyć narzędzie do budowania zawodowej reputacji online (w tej chwili bardzo się poprawili i idą w dobrym kierunku). Efekt? Przyjaciele ze studiów, koledzy z pracy, rodzina w jednym worku pt. „znajomi" na Facebooku. Bałagan.

Facebook próbował poradzić sobie z tymi problemami wprowadzając np. grupy znajomych – możemy pewne treści udostępniać tylko niektórym znajomym np. z grupy „praca". Relacje niesymetryczne próbował załatwić poprzez fanpage, czyli stronę fanów. O ile w przypadku marek to się sprawdza (lubię np. stronę McDonald's), to w przypadku osób już niekoniecznie – ludzie mają problem z rozróżnieniem pomiędzy profilem Kasi Cichopek a stroną Kasi Cichopek. I jeśli mają wybór, wolą wejść w interakcję z osobą niż ze stroną. A tu objawia się podstawowy błąd projektowy Facebooka – każda relacja z osobą musi tam być symetryczna (czyli: ktoś musi potwierdzić to, że dodałeś go do znajomych). Nie podejrzewam, żeby Kasi Cichopek chciało się potwierdzać, że ją dodałem.

Zrozumieć Google+

Google+ to serwis społecznościowy stworzony przez Google w czerwcu 2011 r. Wiele rozwiązań w nim zastosowanych jest efektem badań Adamsa nad ludzkimi relacjami. Pierwszym i najważniejszym konceptem jest circle, czyli „krąg znajomych". W Google+ możesz stworzyć dowolną ilość kręgów i dodawać do nich znajomych – jeden człowiek może być członkiem kilku kręgów. Kręgi te mogą być powiązane funkcjonalnie (ludzie ze szkoły mojego dziecka, czyli rodzice jego kolegów, nauczyciele), ze względu na typ więzi (najbliżsi przyjaciele, rodzina), zainteresowania (goście, z którymi rozmawiam o piłce nożnej lub polityce) czy obraz siebie, jaki chcesz stworzyć (dziewczyny, które ściemniałem „na patent żeglarski"). Wiadomości, którymi się dzielisz mogą być albo publiczne (widoczne dla wszystkich, niezależnie od tego, czy są w Twoich kręgach, czy nie) albo ograniczone do konkretnych kręgów czy nawet pojedynczych osób.

Relacje w Google+ nie muszą być symetryczne. To, że ktoś dodał Cię do swoich kręgów nie oznacza, że musisz znać tę osobę. Kasia Cichopek może bezpiecznie założyć konto na Google+ i nie musi potwierdzać każdej znajomości – dostanie jedynie powiadomienie, że ktoś dodał ją do swoich kręgów (kręgi można nazywać dowolnie, osoby znajdujące się w nich nie wiedzą, jak się krąg nazywa, możesz więc bezpiecznie nazwać go „Fap buddies").

Efekt? Dodajesz do kręgów tylko osoby, które interesują Ciebie, zatem w kręgach masz informacje dla Ciebie interesujące. Rzeczy, które udostępniają Ci osoby, których nie znasz znajdują się w osobnej sekcji o nazwie „Przychodzące" – możesz tam zaglądać w wolnym czasie. Facebook ma z tym problem – jeśli masz dużą ilość „luźnych znajomych", informacje o tych ważniejszych ginęły w szumie. Portal próbował sobie z tym radzić wprowadzając tzw. edge rank, czyli ukrywając informacje, które wyliczył jako mało ważne dla Ciebie (pisałem o tym tutaj). Efekt był dość opłakany.

Inne funkcje (takie jak spotkania online z wybranym kręgiem) będą działały tym lepiej, im lepiej zrozumiesz podstawową ideę, która odróżnia Facebooka i Google+ – w tym ostatnim nie ma jednego worka o nazwie „znajomi", a znajomości nie muszą być symetryczne.

Czy to koniec Facebooka?

Nie, zdecydowanie nie. Jeśli masz na Facebooku 20-50 znajomych, symetryczne relacje w ogóle Ci nie przeszkadzają, bo przeniosłeś online tylko te najważniejsze. Doskonale wiesz, kto jest kim, nie masz bałaganu na ścianie… Żyjesz bardziej w świecie realnym i nie zależy Ci na przeniesieniu wszystkich relacji do świata wirtualnego. Taka jest większość z 10 milionów użytkowników Facebooka w Polsce.

Są jednak ci, którzy mają 200-500 znajomych na Facebooku. Tam są już koledzy z klasy oraz nauczyciele. Są ludzie z pracy oraz rodzina. Dla nich Facebook nie jest idealnym narzędziem ekspresji, muszą uważać na to, co piszą i z kim się dzielą. Google+ jest właśnie dla takich ludzi.

Facebook już dawno przestał być po prostu portalem społecznościowym. Stał się zjawiskiem społecznym, kształtuje nasze obyczaje i język. Taka potęga nie zniknie szybko. Nie zapominajmy także o tym, że FB nie stoi w miejscu, rozwija się bardzo szybko. Imperium Marka Zuckerberga zapowiedziało na najbliższy tydzień pokazanie czegoś awesome, co być może zniweluje błąd konstrukcyjny „jednego worka znajomych oraz jedynie symetrycznych znajomości". Sam jestem ciekaw, jak sytuacja się rozwinie. Na razie z zainteresowaniem obserwuję Google+.

Paul Adams odszedł z Google i dziś pracuje dla Facebooka.

PAWEŁ **TKACZYK**

Sam o sobie mówi, że „zarabia na życie opowiadaniem historii". Prowadzi blog (Kominek twierdzi, że „wpływowy") o budowaniu silnej marki i nowoczesnym marketingu. Z Markiem Jankowskim prowadzi podcast „Mała wielka firma", w którym pomaga ludziom w prowadzeniu własnych firm. Pisze książki (m.in. o grywalizacji), artykuły, dzieli się wiedzą – jako mentor doradza np. w czasie Startup Fest. Pasję do opowiadania historii realizuje we własnej firmie – MIDEA buduje silne marki przez brand storytelling czy content marketing. Czym jest dla niego internet? Medium do opowiadania historii. Najlepszym, jakie wymyślono.

fpAd
Facebook
Analytics Tool
fanpagead.com

Facebook. Społeczeństwo utopijne czy destrukcyjne?

BARBARA **STAWARZ**

Cyberprzestrzeń porównywana bywa do Ameryki. Miejsce wolne, w którym możliwa jest projekcja marzeń, idealizmu i niezadowolenia. Czy utopijna wizja samoregulującej się społeczności może dotyczyć również Facebooka?

W internecie dominuje metaforyka morska. Surfujemy po sieci albo łowimy linki. W kontekście Facebooka często pojawia się metafora państwa. Można śmiało powiedzieć, że to nawet największe państwo w wirtualnej przestrzeni.

Pierwsze państwa-miasta zawiązywały się w starożytności i określane były mianem polis. Polis stanowiło jednolitą jednostkę gospodarczą i polityczną, a przede wszystkim było wspólnotą obywatelską.

Starożytny Facebook

Starożytne państwa – zarówno w Grecji, jak i w Rzymie – były podzielone na obszary, które usprawniały ich funkcjonowanie. Centrum życia publicznego w starożytnej Grecji stanowiła agora, a jej rzymskim odpowiednikiem było forum.

Życie kulturalne toczyło się w teatrach, a czas wolny spędzano na pielęgnowaniu życia towarzyskiego. W Grecji odbywały

fot.: www.fotochannels.com

się uczty zwane sympozjami, a Rzymianie udawali się do starożytnych łaźni publicznych – term.

A gdyby Facebook był prawdziwym państwem? Czy byłby utopią i wymarzonym miejscem do życia? Państwem, w ktorym rósłby Kapitał społeczny, czy raczej stanowi on społeczność destrukcyjną, w której zanurzeni użytkownicy marnują czas na cyberbumelanctwo?

Przystanek pierwszy: Termy

Wycieczkę po Facebooku rozpoczynamy od term. Współczesnej łaźni, gdzie ludzie mogą się komunikować, spotykać, dyskutować i… podglądać. Zobaczmy, w jaki sposób mieszkańcy Facebooka ze sobą rozmawiają, a przede wszystkim po co.

Użytkownicy Facebooka, mimo iż jest to komunikacja zapośredniczona przez maszynę, osiągają swoje cele komunikacyjne. Problemem pozostaje kontekst. Otóż w tak dużej społeczności siłą rzeczy występuje różnica między statusem nadawcy, a statusem odbiorcy. Tak zwana proporcja statusu. Przyjmuje się, że im wyższy jest status odbiorcy, na przykład osoba starsza, a na dodatek jest to nasz szef, tym bardziej formalna powinna być wiadomość. Mieszkańcy Facebooka nic sobie z tego nie robią. Zdjęcia z zakrapianej imprezy, namiętnych pocałunków, czy w negliżu, lądują na tablicy i nikt się nie przejmuje tym, że wśród znajomych jest szef, nauczyciel, czy jakikolwiek nasz „guru". Wrażliwość medialna, czyli umiejętne dobieranie medium do komunikacji, kuleje w tym społeczeństwie. Tutaj panuje wolność i swoboda…

Kenneth J. Gergen, w kapitalnej zresztą książce „Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym", opisuje występowanie tego zjawiska w firmach. Kiedy komunikujemy się mailowo, mamy większą śmiałość do kwestionowania poleceń przełożonych. Granice między tym, co prywatne, a tym, co służbowe zanikają.

Po co ten Facebook?

Mikołaj Piskorski, profesor socjologii na Harvardzie, dzieli użytkowników Facebooka na dwie grupy: spotkania i przyjaciele. Ci pierwsi korzystają z serwisu, żeby poznać nowe osoby, a ci drudzy, by utrzymywać stały kontakt ze znajomymi i ich podglądać.

Piskorski badając użytkowników Facebooka doszedł do wniosku, że podstawową „niesprawność społeczną", jaką eliminuje serwis jest podglądanie.

Kiedy pozostajemy w związku, kiepsko byłoby powiedzieć parnterowi „wiesz, ja cię bardzo kocham, ale jeszcze się rozejrzę dookoła". Dzięki Facebookowi nie musimy nic mówić, a rozglądać się możemy do woli.

Obecni, by uniknąć wykluczenia

Powiedzenie „jeśli nie ma cię w Google, to nie istniejesz" z czasem przeniosło się na Facebooka. Dla jednych jest to centrum spotkań, inni mówią, że Facebook to „internet w internecie".

Jaron Lanier, amerykański futurolog, uważa, że dynamika internetowych społeczności warunkuje to, że w końcu trzeba się przyłączyć, żeby samemu nie stać się ofiarą.

Zdarzało się Wam usuwać znajomych? Znowu przyjmować i znowu usuwać? I tak jeszcze kilka razy… Zdaniem Laniera „model Facebooka może mieć wielki wpływ, wyznaczając, kto jest przyjacielem i o co w życiu chodzi".

Obecność na Facebooku to nie tylko konieczność, ale także ucieczka przed wykluczeniem. Niewidzialna klatka, o której pisał Howard Rheingold. Zwyczajna iluzja. Pseudowspólnota. Jesteśmy tu, bo inni są. A przecież interesuje nas, co słychać u naszych znajomych, których od

dziesięciu lat nie widzieliśmy.

Ogarniasz swoich znajomych?

Ilu masz znajomych? 200? 300? 500? Wspominany już Gergen opisuje proces nasycenia, w którym „rozwijamy wciąż rosnącą liczbę związków – w pracy czy w zabawie, rzeczywistych czy wyimaginowanych".

Życie sprzyja nawiązywaniu nowych znajomości, a Facebook pogłębia to jeszcze bardziej. Kojarzysz sytuację, kiedy któryś z twoich znajomych klinkął „lubię to", a niedługo po tym, na tablicy pojawiały się wpisy jeden po drugim, aż do np. „16 znajomych lubi to"?

Facebook wyostrzył zjawisko, w którym „ja staje się w coraz większym stopniu zaludnione postaciami innych". Bruce Wilshire zjawisko, kiedy zaczynami siebie wzajemnie imitować nazwał mimetycznym wchłonięciem. Walt Whitman pisał z kolei, że „zawieramy w sobie tłumy".

Podglądając się codziennie, przeglądając swoie profile, przewiajając tablicę w górę i w dół… i tak w kółko, naturalnym jest, że przenikamy się i naśladujemy wzajemnie. Z drugiej strony inspirujemy się i poszerzamy wzajemnie swoje horyzonty.

Lubimy podobnych do siebie

Często jednak lubimy po prostu to samo. Już na długo przed Facebookiem jasne było, że lubimy osoby atrakcyjne, a jeszcze bardziej osoby atrakcyjne i podobne do nas. Zjawisko, kiedy mamy tendencję do interakcji z osobami podobnymi nazywamy homofilią. Łatwo przewidzieć czyjeś poglądy, zainteresowania czy nawet orientację seksualną.

Z drugiej strony setki znajomych na Facebooku zaprzeczają liczbie Robina Dunbara – 150. Psycholog ustalił, że właśnie tyle osób w danym momencie życia jesteśmy w stanie ogarnąć. Cóż, wystarczy przytoczyć badania Skype'a, które pokazały, że tak naprawdę rozmawiamy z 2-3 osobami regularnie.

Gergen takie relacje, gdy mamy setki znajomych, nazywa „związkami ułamkowymi". To znajomości budowane wokoł ograniczonych aspektów czyjegoś istnienia. „Dlaczego masz nie wziąć jednej ósmej mnie?" – pyta Gergen.

Cierpimy na syndrom „poznawczego skąpca". Poznanie kogoś jest tak czasochłone, że wolimy drogę na skróty. Relacje, kiedy mamy znajomych od imprezowania, od squasha czy od wakacyjnych wyjazdów skupiają się wokół nas. To inni dopełniają nasze sto procent. Ale o tym pomówimy w teatrze…

Przystanek drugi: Teatr

Internet sprzyja budowaniu własnego wizerunku. Jest jak scena w teatrze, gdzie każdy z nas może odgrywać własną rolę i stwarzać siebie na nowo. Kreować swoją tożsamość, czy też podwyższać swój status społeczny. Mieszkańcy Facebooka wiedzą, że to doskonałe narzędzie do marketingu osobowości.

Zaabsorbowanie sobą

Napisać czy nie napisać? Ile razy zastanawiamy się, czy wrzucić coś na swoją Facebookową tablicę? A później z wypiekami na twarzy śledzimy licznik „lajków" i rozkładamy komentarze na czynniki pierwsze. I co, myślisz, że wszystkich to, co masz do powiedzenia interesuje? Jeśli tak, to się mylisz.

Patricia Wallace w „Psychologii internetu" mówi o skoncentrowaniu się na własnym „ja". Mamy przeświadczenie, że inni również interesują się naszym życiem w takim stopniu, jak my sami. Wallace przywołuje prace Davida Elkinda, który podczas swoich badań stwierdził, że „młodzi ludzie wydają się zbyt zapatrzeni w siebie i mylnie sądzą, że inni podzielają to zainteresowanie". Elking nazywa to zaabsorbowanie wyimaginowaną publicznością.

Cóż, tak samo jak zawsze wydaje nam się, że na pewno mamy rację, tak przeceniamy również wrażenie, które robimy na otoczeniu. Ale z drugiej strony, gdyby nie ten nasz narcyzm, to Facebookowe tablice byłyby zupełnie puste.

Co ludzie robią na Facebooku?

Nasz narcyzm potwierdzają również badania Piskorskiego, który sprawdził, co ludzie robią na Facebooku i jakie czynności nas pochłaniają najbardziej. I tak:

- 35% ogląda profile i zdjęcia nieznajomych
- 35% ogląda profile i zdjęcia znajomych
- 9% przegląda swój profil
- 8% dodaje treść w profilach
- 8% dodaje lub usuwa znajomych

Obsada Facebookowego teatru wygląda zatem dość mizernie. Każdy z użytkowników jest aktorem odgrywającym własną rolę. To trochę jak teatr jednego aktora. Teatr ludzi skupionych na sobie. Laboratorium tożsamości powiedziałaby Sherry Turkle.

Idealne „ja"

Pracowita, szczęśliwa, zawsze uśmiechnięta, pełna różnych pasji. Chodzi na świetne imprezy, ma mnóstwo znajomych i ciągle podróżuje. To twoja znajoma z Facebooka? Moja też. Każdy ma taką i każdy z nas chce być tak odbierany.

Teoria kierowania wrażeniem E. Goffmana mówi, że każdy posługuje się odpowiednią taktyką, by ukazać się

w takim swietle, ktore jego zdaniem jest najlepsze w określonej sytuacji.

Facebook to idealne miejsce do tego, by budować swoje „ja powinnościowe", „ja idealne". Do tego, by w w oczach innych i swoich także, uchodzić za – co tu dużo mówić – szczęśliwego człowieka sukcesu.

To ilu masz znajomych?

Ustaliliśmy już, że na Facebooku ważniejsze od „bycia" jest „wydawanie się". Podobnie jak ważniejsza bywa liczba znajomych od faktycznej wartości tych relacji.

Już samo pojawienie się na Facebooku jest wystawieniem się na ocenę innych. To bowiem, ilu mamy znajomych, również wiele mówi o naszym profilu.

Tutaj można wymienić dwie grupy. Pierwsza idzie na ilość – im więcej znajomych, tym jestem fajniejszy, a druga to zamknięte enklawy. Na wzór ekskluzywnych klubów towarzyskich. Towarzystwa wzajemnej adoracji.

Seth Godin uważa, że „zapisanie na listę znajomych na Facebooku dziesięciu, dwudziestu lub stu osób może być dobrym sposobem na podbudowanie własnego ego". Ciekawe, którą drogę idziesz – ilość czy jakość? Teraz na czasie jest chyba usuwanie już wcześniej dodanych znajomych, prawda?

Przystanek trzeci: Agora

„Tak dla pochowania Kaczyńskich w piramidzie Cheopsa", „Palikot jest obciachowy" a może „Gdzie jest krzyż"? Tak wygląda nasza polska e-demokracja na Facebooku. Czy serwisy społecznościowe są szansą na pobudzenie do życia społeczeństwa obywatelskiego w wymiarze 2.0?

Daleko nam do sytuacji ze Stanów, kiedy to młody Chris Hughes zostaje dyrektorem ds. internetu w sztabie Baracka Obamy. Działania na Twitterze i Facebooku pozwoliły mu zebrać 28 milionów dolarów. Wszystko dzięki współpracy. Czy w Polsce jest to w ogóle możliwe?

Gdzie jest krzyż?

Pierwszą głośną akcją, którą udało się zorganizować na Facebooku i przenieść na ulicę było zebranie się pod krzyżem na Krakowskim Przedmieściu. Ale… co z tego? Zupełnie nic. Odbyła się publiczna szopka, uliczny kabaret, a krzyż wciąż stał. I teraz zresztą – już w wersji mobilnej – regularnie wraca pod Pałac.

Grupa pod krzyżem to na pewno nie był smart mob, czyli inteligentny tłum opisywany przez Rheingolda. Daleko też do grupy, która w 2001 roku poprzez SMS-y doprowadziła na Filipinach do obalenia Josepha Estrady. To nie była nawet grupa, która włączyła się do akcji „Zabierz babci dowód".

Zdaniem sceptyków, internet to kakofonia rożnych głosów i brak tu rzeczywistego dialogu. Odwiedziny agory na Facebooku zdają się to potwierdzać.

Gwoździem do trumny jest nieumiejętne prowadzenie profilów przez polityków, kompletny brak interaktywności z użytkownikami (czyli jednocześnie z wyborcami), a jedynie okazjonalne zrywy przed zbliżającymi się wyborami.

Agora? Allegro!

Skupienie się na sobie i wychodzenie na własną scenę przynosi szczęście.

Podobnie jak zakupy, które zdominowały życie współczesnego konsumenta i stały się oznaką normalności. Kiedy wpadło się w klatkę konsumpcjonizmu i wyznaje religię zakupów, to takie zachowanie nie sprzyja wykształceniu się społeczeństwa obywatelskiego. Zajęci sobą, zatopieni we własnym narcyzmie nie mamy ochoty wychodzić na agorę. Agora to miejsce, gdzie aby skutecznie działać trzeba coś wspólnie zrobić. Podjąć konkretne czynności. Nie wystarczy kliknąć „lubię to".

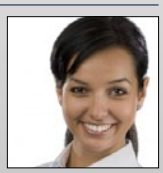
Dla użytkownika Facebooka większą wartość ma dziś Allegro, a nie agora. To nie społeczna postawa określa i wyznacza pozycję, ale zakupy. Zdjęcia pod palmami, zdjęcia sushi i nowe gadżety. Rewia mody i biuro turystyczne. Tak, to wiedzie prym.

Utopijne czy destrukcyjne?

To już koniec wycieczki. Przyjemnie było patrzeć na mieszkańców Facebooka w termach. Wszystkie najnowsze badania również potwierdzają, że komunikacja przez internet pobudza nasze życie towarzyskie i daje szczęście. Całkiem nieźle jest też w teatrze. Otwieranie się na innych, tudzież lansowanie i przełamanie wszechobecnej w internecie anonimowości to dobry krok w kierunku rozwoju agory. Dziś sobie tutaj nie radzimy, ale kto powiedział, że z paszportem Facebooka nie można odwiedzać innych państw. No chyba, że będą chcieli wizę… ✖

Konstruktor przystanków graficznych: Tomasz Domański

BARBARA **STAWARZ**



Publishing & Marketing Director wydawnictwa InnovaWeb. Wykładowca Dziennikarstwa Internetowego w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. oraz Marketingu Internetowego w Akademii Górniczo-Hutniczej. Specjalizuje się w content oraz inbound marketingu. Zafascynowana socjologią internetu. Tweetuje @bstawarz, bloguje bstawarz.innovaweb.pl i gotuje.

Uczestnicy konferencji (od lewej): Piotr Stasiak (Polityka), Jerzy Sawka (Gazeta Wyborcza Wrocław), Andrzej Skworz (Press), Jarek Rybus (reżyser filmu „Blogersi"), Maciej Budzich (blog.mediafun.pl), Jacek Gadzinowski (gadzinowski.pl), Artur Kurasiński (ak74.pl), Kominek (kominek.tv)

Czy blogerzy to sprzedajne „dzifki"?

MACIEJ **BUDZICH**

W ramach międzynarodowego projektu, Social Media Day – czyli konferencjom poświęconym mediom społecznościowym, wrocławska ekipa zorganizowała spotkanie poświęcone blogom i blogowaniu w Polsce

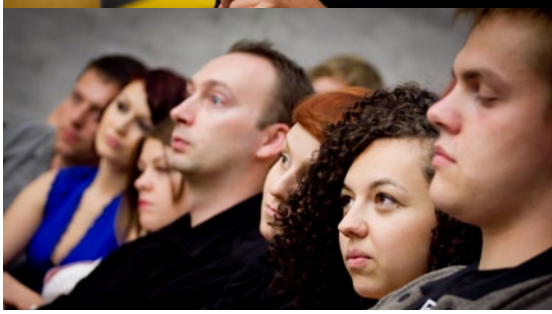
Przyczyną do spotkania, a przede wszystkich do wyboru uczestników wrocławskiego Social Media Day był artykuł w majowym wydaniu miesięcznika Press, który zarzucał blogerom sprzedawanie swojej niezależności za reklamy i układy z reklamodawcami.

Tekst wywołał interesującą dyskusję w blogosferze (głównie na blogach wspominanych w tekście blogerów – również na moim – blog.mediafun.pl).

Wraz ze wzrostem zainteresowania mediów i reklamodawców blogami pojawia się u autorów blogów coraz więcej pieniędzy, coraz więcej propozycji reklamowych – mniej lub bardziej uczciwych. Stare media, przede wszystkim prasa, poradziły już sobie z tym problemem (czytaj: w dobie kryzysu stosują różne standardy uczciwości i niezależności).

Jedno jest pewne, dyskusja w sieci będzie trwać, coraz większe pieniądze wywołują coraz większe emocje i obojętnie jakich argumentów będzie używać strona „starych mediów" to wspinanie się po krzywej wzrostu będzie należeć do tych, dla których internet jest naturalnym środowiskiem funkcjonowania.

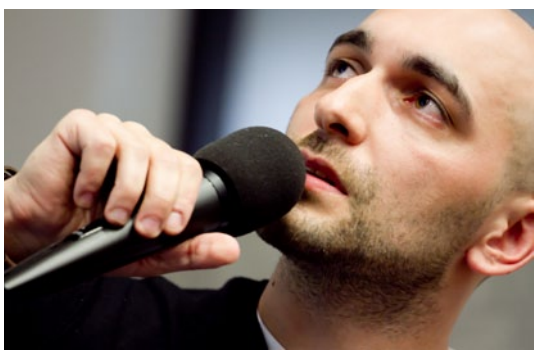
Tuż po zakończeniu debaty „dziennikarze kontra blogerzy" poprosiłem czytelników bloga i uczestników dyskusji o komentarze i wnioski po tym spotkaniu – przeczytacie je na następnych stronach.



Bartek Majewski

Szczególnie utkwił mi w głowie motyw niezrozumienia przez Panów Skworza i Sawkę blogerów i zupełnie inna kultura działania obu „środowisk". Skworz i Sawka wyrośli jako wychowankowie Gazety Wyborczej - Sawka pracuje tam chyba od początku, a Skworz przez pierwsze 5 lat III RP, po czym założył PRESS, które w naturalny sposób było blisko sposobem działania i myślenia dominującej na rynku wtedy gazety. Żaden z nich nie jest self made manem w przeciwieństwie do wypowiadających się na SMD blogerów, których pięć lat temu nie było prawie wogóle. To nie jest spór między starymi a nowymi mediami, tylko między graczami zespołowymi a solistami, którzy wyrobili sobie markę, która będzie trwała niezależnie od tego czy przetrwa redakcja.

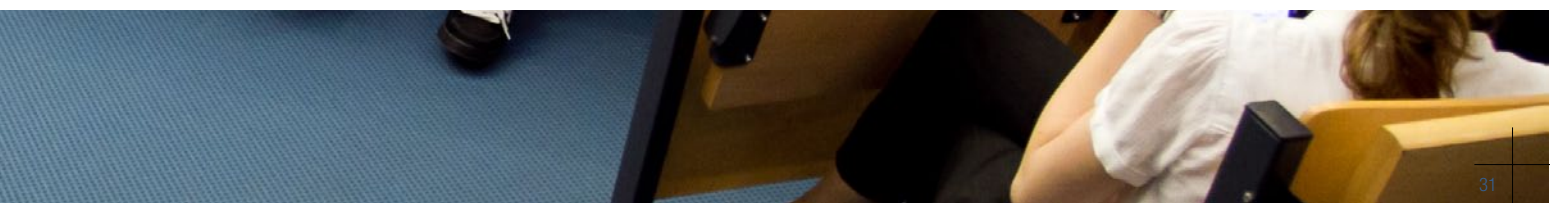
Prasa jest na równi pochyłej. A tutaj pod bokiem, bez budżetów, pojawiła się nowa, niekontrolowana siła, która na razie zabrała część zasięgu gazetom. 100 000 Burger Kinga dla Kominka to nie pieniądz dla gazety, ale stare media już czują, że za 5 lat mogą zabrać też istotną część budżetów reklamowych. I nie będzie premii świątecznych w GieWu i Press-ie.



Ja

Moje 3 grosze... 2 kwestie spędziły mi tego wieczoru sen z powiek ;) 1. Panowie dziennikarze usilnie próbowali „zaszufladkować" blogerów w zrozumiały, jasny i odpowiadający ich etyce, moralności oraz światopoglądowi, sposób. Dla mnie jest to błąd. Blogi, jako forma komunikacji, bądź co bądź nowe media, są „tworem", który działa na zupełnie innych zasadach i trafiają do innej grupy docelowej. Rzeczą oczywista jest, że np. czytelnicy GW to nie jest target Kominka i odwrotnie. Nie rozumiałam też zarzutów związanych z kryptoreklamą na blogach. Młodzi ludzie czytający blogi znają zasady kapitalizmu i dlatego nie oburza ich obecność (jawna czy ukryta) danej marki czy produktu.

Druga kwestia dotyczy wspomnianej wcześniej kryptoreklamy czy product placementu, Jakkolwiek by tego nie nazwać reklama jest reklamą. Blogerzy tracą na wiarygodności mówiąc: „My nie reklamujemy". Oświadczenie Kominka: „bo jestem uczciwy" jest mało wiarygodne, bo skąd my jako czytelnicy mamy o tym wierzyć. Wydaje mi się , że blogerzy stąpają po bardzo cienkim lodzie. Z roku na rok bowiem tracą na wiarygodności a odrzucając pewne kwestie, wypierając je odwróci się przeciwko nim.



Michał Jaraczewski (zbirkos)

Wybrałem się do Wrocławia na konferencję Social Media Day aby na żywo zobaczyć Gadzinkowskiego, MediaFun'a, Kominka oraz AK74. Po prezentacjach blogerów (bardziej lub mniej udanych) przyszedł czas na clou konferencji, czyli debatę o wolności mediów w odniesieniu do publikacji Pani Wyszyńskiej, która została zamieszczona w majowym wydaniu miesięcznika Press – „Wpisy sponsorowane". Obserwując na żywo debatę czułem pewien niesmak. Redaktor naczelny miesięcznika Press Andrzej Skworz, ostro punktował będących na sali blogerów, ale też kierował zarzuty pod adresem blogomotive, którego zabrakło we Wrocławiu. Pan Skworz zarzucał Rafałowi, że kampania BMW na blogu blogomotive, robi z niego sprzedajną prostytutkę. To mocne słowa, jednak podczas debaty zabrakło merytorycznych argumentów w tej sprawie. Nie wiem czy żaden z blogerów nie czuł się mocny w tematach motoryzacyjnych, czy też nie chciał być adwokatem. Osobiście nie widzę niczego złego w publikacjach Rafała, owszem trzeba przyznać, że w głównej mierze skupił się ostatnio na wpisach poświęconych BMW, ale ciężko by było gdyby teraz nawiązawszy współpracę z BMW, pisał na przykład o Oplu.

Blogerzy motoryzacyjni nie mają zbyt łatwo w Polsce, rynek motoryzacyjny w naszym kraju jest taki, a nie inny, więc każdy case współpracy pomiędzy koncernem motoryzacyjnym a blogerem zasługuje na uwagę. Warto też pamiętać, że zasady na jakich koncerny użyczają auta do testów dziennikarzom popularnych czasopism, są takie same, jak w przypadku współpracy z blogerem. Czyli jest to samochód z pełnym bakiem na określoną ilość dni. Czy więc recenzja samochodu, na przykład w magazynie Auto Świat i na blogu motoryzacyjnym to coś innego? Redaktor przecież nie pracuje za darmo, bloger także. A odnośnie recenzji, zawsze to będzie subiektywna ocena, czy też blogera czy dziennikarza, ostatecznie zawsze finalną decyzję wydania pieniędzy (i to nie małych) podejmuje klient końcowy.

Nie uważam więc, żeby blogomotive robił coś złego, pochlebnie pisał o samochodach BMW ponieważ to dobre auta. Natomiast śmiem wątpić czy Rafał zgodziłby się na napisać, że samochody koncernu Tata są najlepsze na świecie, gdyż straciły wtedy reputację w oczach swoich czytelników.

Magda

Na samym wstępie muszę zaznaczyć, że nie stoję po żadnej stronie barykady – bo tak jak czytam Press, GW czy inne gazety tak i również śledzę bloga Mediafun czy Kominka. Chociaż chylę czoła przed retorycznymi oraz erystycznym zdolnościami Naczelnego Press'u, to niestety zastanawia mnie skąd w środowisko dziennikarskim takie parcie, aby znaleźć wspólny kodeks dla gazet i blogosfery, skoro są to w sumie (a przynajmniej dla mnie) dwa odrębne światy. Mimo że nie aspirujecie do miana dziennikarzy oczekiwali właśnie od Was odpowiedzialności za czytelników tj. czy oni wiedzą, że Wy nie dziennikarze czy też może nie. A to zupełnie od Was nie zależy! Uwielbiam prasę i czytam ją zawzięcie ale mam wrażenie, że reprezentanci mediów tradycyjnych nie potrafią zrozumieć wolności jaka towarzyszy pisaniu blogów – zupełnie tak, jakby chcieli Was upchnąć w co najmniej podobną „szufladę", w jakiej sami się znajdują.

Także zabrakło mi tych dwóch wątków – jaką rolę w tym wszystkim ogrywa świadomość czytelnika oraz dlaczego potrzeba znaleźć wspólne punkty dla światów, które w moim przekonaniu powinny pozostać tak różne, jak są obecne.

A zaś tyczy się prośby o napisanie kilku słów o sobie – to jestem studentką Instytutu, w którym odbywał się Social Media Day. Zwiem się Magda, jestem na 2gim roku i kręci mnie tam PR (skrót znany chyba wszystkim) oraz CI (corporate identity czyli mniej więcej projektowanie komunikacji i wizerunku firmy).

Arnold Buzdygan

1. Polska blogosfera to obraz nędzy i rozpaczy – tak w wymiarze ilościowym, jakościowym jak i finansowym. Obecni mówili o stawie, ale właściwsze określenie byłoby – kałuża. I to się już nigdy nie zmieni. Nawet jeden z prelegentów przyznał: „Szkoda czasu w to wchodzić, gdybym mógł cofnąć czas – robiłbym w życiu co innego."

2. Znowu zaproszono „kółko wzajemnej adoracji" udające jedynie blogerów czyli Mediafuna, Ak74, Gadzinowskiego i Kominka (zabrakło tylko antyweba). Nazwę ich „Znani Blogersi" :) Mówię o udawaniu blogerów bowiem osoby te w rzeczywistości prowadzą zwykłe internetowe serwisy ukierunkowane na zarabianie dla nich kasy, a nie prawdziwe blogi co się zowie. Fajnie, że Ci „blogerzy" są zapraszani, ale dlaczego TYLKO oni!? Organizator na późniejszym spotkaniu w knajpce nie potrafił mi wyjaśnić dlaczego nie zapraszają innych popularnych i prawdziwych blogerów jak np. Korwina Mikke, Katarynę itp. itd.

3. Znani Blogersi pozowali także na całkowicie niewinne dziewice, podczas gdy z każdą chwilą dyskusji wychodziło co rusz, że tam i ówdzie dali ciała, a ich przekonanie o tym, że mogą brać kasę z reklam i mimo tego pozostać wolnymi jest niewiele warte. Prawda jest brutalna. Wchodzisz w reklamy – tracisz swobodę wypowiedzi i wolność. Musisz bowiem w swoich wpisać zacząć się liczyć z innymi – tymi którzy dają (lub mogą w przyszłości dać) Ci kasę.

4. Zmartwiło mnie, że Znani Blogersi (pomijam Mediafuna, którego prezentacja była bardzo dobra i fajna) wciskali młodym kit, że aby zdobyć popularność trzeba być AUTENTYCZNYM. Podczas gdy sami całymi sobą pokazywali, że są wyrachowanie wykreowanymi pozorantami. Bali się przyszłej konkurencji? ;)

5. Wszyscy obecni przyznali, że blogerzy nie są w stanie na nic wpłynąć, nie są w stanie prowadzić „rządu dusz" mimo silnej dawki emocji jakie wzbudzają ich wypowiedzi. Nie mają po prostu żadnego znaczącego przełożenia na świat poza internetowy.

6. Film (dokument?) „Blogersi" jest niepotrzebnie zmanipulowany i tendencyjny. Dzięki reakcji sali uwidocznił też dwie ciekawostki:

   a) Młodzi nie mają żadnego szacunku dla rzetelenie wypracowanej pozycji (autorytetu w środowisku), wiedzy, doświadczenia i intelektu jeżeli osoby je posiadające są bardziej wiekowe niż młode. Śmiem twierdzić, że słyszałem nawet pogardę w pomruku gniewu „to sami starcy!".

   b) Pozoranctwo Kominka sprawdza się jedynie w tekstach. Przed kamerą jest tak żałosne, ośmieszające, że wywołuje salwy śmiechu na całej sali. Po seansie „Blogersów" zdecydowanie podtrzymuję swoje zdanie, że Kominek fatalnie wypada przed kamerą i że to bardzo zła wiadomość dla wszystkich :(

Bo liczby – ledwie dziesiątki czy nawet setki tysięcy „widzów" blogów – pokazują, że liczy się tylko telewizja, która ma przy byle gównie widownię liczoną w milionach.

Bartosz Idzikowski

Po raz pierwszy byłem na spotkaniu poświęconym w 100% blogosferze – do tego tylko i wyłącznie polskiej. Mimo, że cała konferencja była mocno okraszona różowym kolorem (dlaczego święto mediów społecznościowych i jego logo, jest w dużym stopniu tego koloru?) to było całkiem poważnie i interesująco. Pomimo możliwości dowiedzenia się oczywistości takich w rodzaju „jak pisać bloga" albo „czemu Kominek jest taki fajny", można było posłuchać dość ciekawej konfrontacji Panów, którzy zawodowo zajmują się pisaniem, ale nie mają pojęcia czym jest blogowanie, oraz tych, którzy na co dzień zajmują się tą niezdefiniowaną dziedziną. Właśnie o to według mnie był cały spór – o definicję. Z racji tego, że nigdzie nie jest napisane czym jest blogowanie (i co można a co nie, pisząc bloga) mogą wyniknąć mocne konflikty. Debata, która była punktem kulminacyjnym konferencji, tak naprawdę nie wniosła nic nowego, bo każdy na końcu i tak został przy swoim zdaniu, jednak miała znamiona idealnego show. Częste zwroty akcji, trochę bluzgania i nerwowych odpowiedzi – przyjemnie się oglądało. Jak dla mnie merytorycznie wygrali dziennikarze, co jednak nie zmienia mojego stanowiska i ciągle jestem po stronie blogerów. Jednak na afterze można było zobaczyć znamiona pojednania, gdy Kominek, w ustronnym miejscu razem z naczelnym Press, dość długo gaworzyli – i nie było widać oznak agresji. Sprowokowana przez organizatorów „walka" nie została rozwiązana – czekam na kolejne starcie.

4pomidor

Nie jest łatwo ogarnać całą dyskusję w kilku zdaniach. Sam siedząc na widowni miałem czasem po parę pytań do konkretnych wypowiedzi. W każdym razie sam temat panelu był ciekawy, debata na pewno jedną z bardziej przykuwających uwagę w ostatnim czasie (przynajmniej spośród tych, które mogłem oglądać :)). Poziom merytoryczny momentami nieco kulał, ustępując efektownym wstawkom o dziwkach, burdelach i Alasce.

Wcześniej znałem sprawę tego artykułu z Twojego bloga i bloga kominka. Nieznacznie mnie Wasze argumenty przekonały, ale same wpisy sponsorowane na pewno kontrowesje ciągle budzić będą. Spodziewałem się, że walka blogerów z dziennikarzami będzie nierówna, bo w końcu było wiadomo po czyjej stronie będzie niemal całe audytorium, ale zaskoczyła mnie linia obrony Panów naczelnych. Pomijam fakt, że już na wstępie obie strony zdawały sie mrozic spojrzeniami i zachowywać jakby ta debata wiekszego sensu nie miała, bo w końcu każdy wie swoje (w sumie tak się też skończyła). Było wspominane o etyce dziennikarskiej, o rozróżnieniu „profesjonalnego" dziennikarza od „plebejskiego" blogera, ale posłuchać z ust naczelnych o tym, że blogerzy sie prostytuują i niemal zagrażają racji stanu, bo nikt ich nie kontroluje, że kominek się bzyka na FB z czterema internautkami, a Maciek Budzich jeździ Lexusem, a czemu nie Fiatem – bezcenne i zarazem komiczne.

Im bardziej dyskusja się posuwała tym bardziej się zastanawiałem, o co tak właściwie tej stronie dziennikarskiej chodzi. Ilu blogerów tak naprawdę dotyka „problem" wpisów sponsorowanych? Pewnie spory odsetek z nich siedział na sali. Zresztą nawet jeśli Kominek ma cysterne oleju pod mieszkaniem, a Maciej się wozi Peugeotem na zmianę z Lexusem, to tak bardzo dotyka to dziennikarzy? Wydaje mi się, że większy problem stanowi to, że blogerzy są niezależni i powoli zaczynaja zabierać kawałeczek ciasta o nazwie media. Jak nie wiadomo o co chodzi, to już wiadomo. Problem tym wiekszy, że prasa będzie z roku na rok tracić na znaczeniu, kwestia czysto demograficzna. Kiedy pokolenie tych ludzi, którzy dziś z nawyku idą o 6 do kiosku po gazetę, przeminie, papierowe media czeka zmierzch. Wtedy już zapewne wszystkie redakcję będą operować w internecie, tylko zastaną wcześniej na tym wirtualnym rynku m.in. blogerów, którzy pozycję sobie ugruntowali przez lata pracy, często pracy non-profit ze zwykłej pasji. W mediach ceni się niezależność, rzetelność i wiarygodność. Jeśli blogerzy spełnią te warunki, to posiadając odpowiednią markę mogą konkurować z profesjonalnymi dziennikarzami. Taka konkurencja tym ostatnim potrzebna nie jest, dlatego prościej zdyskredytować tych najpopularniejszych blogerów, pokazać, że mozna ich kupić za kilkaset złotych i że tyle jest warta cała ich praca oraz reszty blogosfery. Taką politykę juz od miesięcy prowadzi Pan Żakowski, który to pewnie spaliłby wszystkie komputery na jednym inkwizycyjnym stosie. Słuchając wypowiedzi naczelnych spodziewałbym się nasilania w czasie, tego typu działań. Im bardziej media tradycyjne będą musiały żyć na jednym – internetowym – podwórku z blogerami, tym bardziej będą z nimi walczyć i się pewnie znajdą po drodze bardziej wymyślne zagrywki niż rzucanie ‚dziwkami' w dyskusji.

Michał Zieliński

O omawianym artykule wcześniej tylko słyszałem, nigdy go nie czytałem. Mimo to, szybko odnalazłem się w dyskusji – oczywiście byłem po stronie blogerów. Nie rozumiem, dlaczego fakt, że w recenzji chwalimy produkt ma być od razu oznaką sprzedania się, jakkolwiek to brzmi. Co jest złego w tym, że ktoś wspiera blogera w jego, na przykład, wyjeździe? Taka jest idea sponsorów i reklamy. To samo jest w gazetach, to samo jest w telewizji.

Jeden z dziennikarzy poruszył także temat tego, że wpisy na blogach nie są redagowane, nikt ich nie sprawdza. No i tutaj wychodzi największa różnica bloga i prasy. W przypadku tego pierwszego reprezentuje on jedną osobę, jej subiektywne zdanie. Ta druga to grupa osób kojarzona głównie z daną marką. Niestety, dziennikarze nie byli, i wydaje się że długo nie będą w stanie tego zrozumieć.

Dla mnie dyskusję wygrali blogerzy – genialnie odpowiadali na „zarzuty" padające ze strony konkurencji. Dziennikarze z kolei pokazali, że boją się konkurencji ze strony internetu, ponieważ oferuje ona znacznie więcej od tradycyjnych gazet.

Co do samej strony blogerów, to dla mnie sytuacja jest prosta, jeśli na blogach sie pojawiają wpisy sponsorowane, to każdy sam to może ocenić. Albo autor potrafi to zrobić w sposób nie budzący wątpliwości, przejrzyście wskazując na czym polega współpraca z jakąś firmą, albo będzie po prostu sprzedawał swoje wpisy, w czym szara internetowa masa się prędzej czy później połapie i taki bloger będzie raczej spalony.

Foto: Wojciech Gajewski
Fotoreporter. Zainteresowany głównie fotografią prasową, konferencyjną i sesjami specjalnymi, pokazuje siłę wykorzystania fotografii w PR i social mediach

Social Media Day: okiem organizatora

MAGDALENA **GÓRNICKA**
TOMASZ **KUDŁA**

Konferencja Social Media Day Poland pokazała, że między blogerami a dziennikarzami ciągle istnieje rozdźwięk w sposobie rozumienia i opisywania rzeczywistości. Ciągle trudno przychodzi – zwłaszcza dziennikarzom – umiejscowienie blogerów w przestrzeni publicznej.

Z jednej strony są bowiem „zwykłymi" ludźmi, za którymi nie stoi żaden wydawca ani wielki koncern mediowy. Z drugiej jednak – łączna liczba czytelników ich blogów przekracza liczbę czytelników wszystkich pism branżowych razem wziętych. Kształtują więc opinie, ale nie da się ich poddać takim regułom, jakim poddane są tradycyjne media. Stąd główna różnica w postrzeganiu niezależności blogerów.

Odbiorca – czytelnik często zapomina, gdzie przeczytał o danej kwestii – na blogu czy w internetowym wydaniu gazety. To, czego się dowiaduje, po prostu zapamiętuje i włącza do zasobu nabytej przez siebie wiedzy, a później wielokrotnie przywołuje.

O ile dla blogera, to sytuacja mieszcząca się w poetyce prowadzenia bloga, opartej na inspiracjach i hipertekście, to dla dziennikarza – sprawa nie jest już tak prosta: ważne jest tu bowiem spełnienie wymogów warsztatowych, takich jak przedstawienie opinii obu stron, oddzielenie informacji od komentarza, weryfikacja faktów. W oczach czytelnika interesującego się daną kwestią bloger jest autorytetem na równi z dziennikarzem, ponieważ dostarcza świeżej treści na ważny temat (jakikolwiek jest to temat: technologia, reklama, związki damsko-męskie).

Podczas debaty na Social Media Day Poland także dziennikarze i blogerzy zostali postawieni jako partnerzy – na równej linii, prezentując postrzeganie własnego miejsca w procesie kształtowania opinii publicznej, jak i komentując miejsce grupy przedstawicieli drugiego stolika.

Blogerzy zarzucili dziennikarzom, że ci nie rozumieją blogów i blogosfery. Natomiast dziennikarze blogerom, że ci nie kierują się absolutnie żadnymi zasadami – oczywiście, w rozumieniu zasad stricte dziennikarskich. Trochę w ten sposób narzucono logikę całej debaty: zasady = zasady dziennikarskie, dalej jest tylko totalna anarchia i samowolka.

Tymczasem blogi wpisują się w kategorię mediów społecznościowych i zasady sztuki są ustalane przez czytelników. To oczywiście znacznie bardziej miękkie regulacje, ale próby tworzenia kodeksów niekoniecznie sprawdziły się w sferze social media.

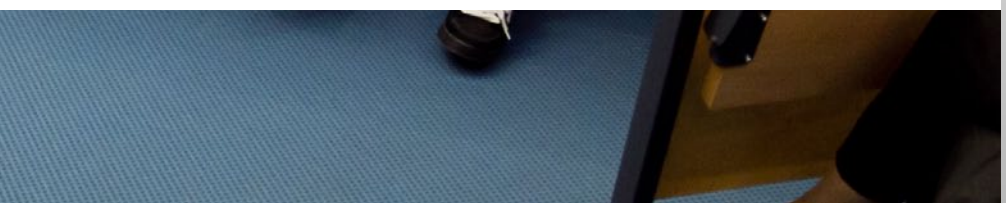
Nie jest łatwo zaakceptować krytykę – nawet jeśli jest trafna i konstruktywna. Z wielkim trudem przychodziło to zarówno blogerom jak i naczelnym. Podjęte próby wyjścia poza atmosferę konfrontacji nie udały się. Media tradycyjne muszą jednak zacząć godzić się z faktem, że blogosfera nigdy nie podda się jedynej i słusznej definicji oraz kodeksowi z zestawem reguł postępowania na blogach.

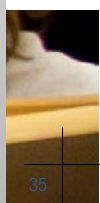
Wypracowane przez lata standardy dziennikarskie mogą być pomocne dla blogerów, ale nigdy nie staną się obowiązujące. Nowe media, to nowe rodzaje komunikacji, które nie lubią sztywnych ram. Blogerzy, to nie aspirujący dziennikarze. Wielu z nich już dziś stało się rozpoznawalnymi markami. W tym kontekście bezzasadne wydaje się oskarżanie ich o sponsorowane

wpisy, ponieważ tak jak gazetę możemy przestać czytać widząc, że zbyt mocno faworyzowane są w niej jakieś wartości, tak blogi możemy porzucić, gdy zobaczymy, że stają się tylko tablicą reklamową. Weryfikuje zawsze czytelnik. Pytanie też czy zainteresowanie jakością blogosfery wynikać będzie z troski o czytelnika, czy z faktu, że część budżetów reklamowych zaczyna uciekać ze starych mediów.

Czytając wpisy na blogach, nawiązujemy z blogerami bardziej personalną więź niż ta, która nas łączy z ulubionymi tytułami gazet. Ewentualny brak oznaczenia reklamy i wprowadzenie w błąd jest odbierane znacznie bardziej i może skutkować nadszarpnięciem zaufania.
A zaufanie czytelników – co podkreślali goście konferencji Social Media Day Poland – to dla blogerów najcenniejsza waluta.

Magdalena Górnicka i Tomasz Kudła – współorganizatorzy Social Media Day Poland – cyklu konferencji o social media i rewolucji komunikacyjnej jaka się dzięki nim dokonała. Agencja PR Publicon.





Audyt social media

Aby dobrze zaplanować działania komunikacyjne w social media, potrzebna jest dobra analiza wstępna, nazywana też audytem social media. Mianem tym określa się jednak nie tylko analizę wstępną, ale również okresową ocenę komunikacji w nowych mediach.

DR ANNA **MIOTK**

fot.: www.fotochannels.com

Przyjmijmy, że jesteśmy organizacją, która do tej pory w social media obecna nie była. Na przykład firmą FMCG, która zdecydowała się na rozpoczęcie komunikacji przez nowe media i chce dobrze zaplanować swoje działania. To, że do tej pory nie mieliśmy oficjalnych kont czy stron w społecznościach, filmików na YouTube, mikrobloga czy blogów eksperckich, nie oznacza jednak, że o nas w sieci nie mówiono wcześniej. Warto zatem sprawdzić, co i gdzie mówiono.

Można też pokusić się o analizę kilku wybranych przez nas konkurencyjnych organizacji czy tematu, który wiąże się z rodzajem prowadzonej przez nas działalności. Na przykład w przypadku firmy farmaceutycznej sprzedającej preparaty na atopowe zapalenie skóry analizowanym hasłem mogą być nie tylko nazwy leków (produkowanych przez samą firmę, ale też jej konkurentów) czy nazwy substancji czynnych wchodzących w ich skład, ale również samo „atopowe zapalenie skóry" – kto i gdzie rozmawia o tej chorobie, jakie nazwy preparatów są przy tej okazji spontanicznie wychwytywane.

Samo badanie opiera się głównie na analizie danych z social media i jakościowej analizie treści, które się w nich pojawiają. Wnioski z niego mają posłużyć sformułowaniu powstającej strategii social media. Audyty można również stosować po każdorazowym zamknięciu jakiegoś ważnego etapu działań komunikacyjnych w social media. Wtedy jednak powinno się mówić już nie o audycie, ale o mierzeniu efektów komunikacji w social media.

Jeden audyt – różne filozofie

Nie ma jednego przyjętego sposobu przeprowadzania audytu social media. Przeglądając zagraniczny Internet, spotkałam się z kilkoma całkiem różnymi filozofiami. Propozycja Kwame Boame, opublikowana na blogu Techipedia Tamar Weinberg, dzieli audyt na kilka obszarów: branding (czyli wygląd poszczególnych stron), integrację (na ile profile w poszczególnych social media są ze sobą wzajemnie powiązane), treści (co dokładnie jest udostępniane w profilach), pomiar (czyli aktualne mierzenie działań w social media) oraz ocena całokształtu przeprowadzonych działań.

Kristy Bolsinger z bloga Socialfresh proponuje nieco inne nazwy tych obszarów: profile organizacji w social media, branding (czyli oznakowanie graficzne profili), blog prowadzony przez organizację, inne elementy społecznościowe (fora, systemy komentarzy, mechanizmy dzielenia się treścią), treść, śledzenie (analiza ruchu na stronie, wydźwięk, zaangażowanie), zestawy narzędzi stosowanych przez organizację do prowadzenia biznesu (co jest wykorzystywane a co nie), obecność poza siecią, konwersacje o marce czy punkty kontaktu w social media (ci pracownicy, którzy już social media używają).

Autorka tego artykułu, przeprowadzając audyty social media, używa jeszcze innego podejścia – analizuje obecność marki w poszczególnych typach social media (blogach, mikroblogach, forach, społecznościach), opisując ją pod kątem wymienionych wyżej wymiarów, a następnie poddaje analizie konwersacje

Zestaw pytań, na które ma odpowiedzieć audyt social media

Branding

- Czy moje profile social media są kompletne i zawierają aktualne informacje?
- Czy mam wyłączne profile dla moich marek? Przykładowym błędem jest umieszczenie zdjęcia osoby z firmy w profilu marki.
- Czy moje profile zawierają tzw. landing pages? (np. dostosowane tła na Twitterze i YouTube, landing page dla osób, które po raz pierwszy trafiają na Facebookową stronę marki i jeszcze nie zdążyły jej „polubić").
- Czy profile w social media nawiązują kolorystycznie do kolorów marki i są spójne (na każdym profilu występuje dokładnie ten sam lub zbliżony zestaw kolorów)? Daje to wrażenie ładu i pozwala lepiej zapamiętać markę.

Integracja

- Czy profile w social media są zintegrowane – czy możesz się dzielić feedami z Twittera na Linkedin? Czy obserwujący jeden z profili wiedzą o istnieniu pozostałych? Integracja sprzyja budowaniu relacji, lojalności, konwersacji, przyciąga więcej obserwujących.
- Czy mój blog integruje inne narzędzia social media? – Jeśli masz bloga biznesowego, musisz umieścić na nim wszystkie swoje profile z social media. Poproś czytelników, aby obserwowali cię na Twitterze, zasubskrybowali twój kanał na YouTube, dodali cię do kontaktów na LinkedIn, polubili Twoją stronę na Facebooku. Możesz też rozważyć dzielenie się wpisami z Twittera i Facebooka w pasku bocznym bloga.
- Czy marketing offl-ine jest zintegrowany z działaniami w social media? Możesz promować swoje social media przez integrację mediów offl-ine, na przykład produkując koszulki z adresami twoich profili w social media (polski przykład: Maciek Budzich czyli Mediafun, noszący czarną koszulkę z napisem „Mam bloga i nie zawaham się go użyć" oraz adresem www bloga – przyp. A. M.) czy podając adresy profili w stopkach korespondencji e-mail.
- Czy integruję się z innymi sieciami? Kiedy piszesz gościnne posty na innych blogach, czy podajesz w stopce adresy swoich profili? Czy komentując, podajesz w formularzu adresy URL swoich profili społecznościowych?

Treść

- Jakimi typami aktualizacji się dzielę? Czy dzielisz się innymi aktualizacjami, istotnymi dla twoich obserwatorów? Czy twoje aktualizacje zachęcają do rozmów? Czy dotyczą tego, co robisz biznesowo?
- Jak często dziennie dokonujesz aktualizacji? Niekoniecznie trzeba robić to 50 razy dziennie. Gdy nie masz nic do powiedzenia, nie aktualizuj.
- Czy za pomocą aktualizacji próbujesz prowadzić sprzedaż? Czy używasz zwrotów „kup teraz", „kup przed północą", „dla pierwszych 300 osób", etc.? Raczej powinieneś być pełen zrozumienia i wnikliwy i sporadycznie umieszczać posty typu „nowa obniżka cen naszego produktu – odwiedź http:// aby skorzystać" (zwłaszcza w Polsce – przyp. A.M.)
- Jaki rodzaj informacji zwrotnych otrzymujesz od swoich obserwujących? Czy ludzie mówią coś na temat twojego biznesu w sieci, czy się skarżą, na co się skarżą, za co cię chwalą?
- Czy masz „przynęty"? Czy masz coś, czym możesz podzielić się za darmo? Daj to ludziom, którzy podejmą działanie, jakie chcesz, by podjęli. Przykłady przynęt: grafiki, e-booki, materiały eksperckie, kody rabatowe, itp.

Pomiar

- Jaką część moich aktywności w social media mierzę? Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, zainteresuj się narzędziami ułatwiającymi social media monitoring. Dane uzyskane dzięki nim pokażą, gdzie jesteś efektywny, a czego ci brakuje. Możesz użyć narzędzi bezpłatnych, w rodzaju wyszukiwarek social media, analityki webowej, modułów statystyk wbudowanych w YouTube czy Facebooka, a także narzędzi płatnych – systemów monitoringu Internetu.
- Czy mam alerty, które powiadamiają mnie o nowych wzmiankach o marce? Jeśli nie, skorzystaj z alertów narzędzi bezpłatnych (wspomniane Social Mention czy Google Alerts, w Polsce – NetSprint Donosiciel) lub alertów w systemach monitoringu Internetu.
- Które social media dają mi największy ruch? Pokażą to dane ze statystyk ruchu na stronie.
- Która strona social media daje mi najwięcej leadów? Również powinieneś to obserwować. Nie sądź, że będzie to strona, która generuje największy ruch. To błąd. Czasem bywa dokładnie na odwrót.

Całokształt kampanii

- Ile czasu poświęcam na social media? Powinieneś znać średni czas, jaki tygodniowo lub miesięcznie poświęcasz social media, aby móc go potem powiązać z rezultatami tych wysiłków.
- Jakie rezultaty osiągam? Czy to są duże korzyści? Jaka jest wartość zwrotu z twoich inwestycji w social media (ROI)? Nie poddawaj się od razu – social media to rozmowy i relacje, które trwają, więc niekoniecznie od razu osiągniesz wysoki ROI.
- Co w moim przypadku działa? Jakie aktywności przynoszą więcej pozytywnych rezultatów? Co działa, jeśli chodzi o generowanie leadów? Która strona social media najlepiej się sprawdza? Jakie rodzaje „przynęt"?
- Co w moim przypadku nie działa? Spisz to, co się nie sprawdza? Które „przynęty", strony social media? Wprowadź zmiany, zmierz efekty. Jeśli nadal to nie działa – zrezygnuj.
- Jak efektywna jest cała kampania? Po rezultatach określ, czy twoja kampania odniosła sukces. Jak już to stwierdzisz, zdecyduj o dalszych krokach.
- Czy powinienem otrzymać pomoc? Czy sam osiągnąłeś (sama osiągnęłaś) świetne rezultaty? Jeśli tak, pewnie będziesz chciał je znowu osiągnąć. Jeśli kampania nie odniosła sukcesu, czy zdecydujesz się na outsourcing, czy też na dowiedzenie się więcej o social media, tak, aby samodzielnie realizować działania?

	Facebook						
	Page or Group	Brand Guidelines	Engagement 1-10	Strategy/Purpose	Frequency of Posts	Content Shared	Measurement
XYZ Co. 1	Facebook Page w/ 7,203 "likes."	Follows logo guidelines and uses photo.	Constituents are highly engaged and posting on FB wall - 10.	Build community, awareness, shows brand cares, drives people to website.	Posts are daily.	Articles, photos, videos, blogs, questions, polls, etc.	Facebook Insights
XYZ Co. 2	Facebook page w/ 880 "likes."	Using a different unapproved version of logo and no photo.	Constituents are "liking" and commenting on FB wall - 5.	Build community, awareness, share news and events regarding xyz co. division.	Posts are daily.	News articles, notices, photos, events, etc.	Facebook insights
XYZ Co. 3	Facebook page w/ 90 "likes."	No logo but has a photo of XYZ building.	Constituents are "liking" and posting on the wall - 4.	Share information about this XYZ division Obtain feedback on products.	Posts are monthly.	Giveaways, passes, photos, videos, etc.	Facebook insights
XYZ Co. 4	Facebook page w/ 82 "likes."	Uses official logo with group photo.	Constituents are commenting and "liking" info posted - 6	Sharing info constituents to keep them informed, building a supportive community, showing xyz cares, etc.	Posts are a few times a week although more regularly in March 2011.	Giveaways, articles, photos, videos, notes, etc.	Facebook insights
	Twitter						
	Handle	Brand Guidelines	Engagement 1 -10	Strategy/Purpose	Frequency of Tweets	Content Shared	Measurement
XYZ Twitter 1	XYZCo	Yes, Logo & photo	Replying, thanking, retweeting, sharing information - 9	Awareness, community, and drive leads/ prospects to the XYZ website.	Tweeting daily	Links to website, news, events, photos of XYZ events	TweetBeeps
	YouTube						
	Channel or Videos	Brand Guidelines	Engagement 1 -10	Strategy/Purpose	Frequency of Updates	Types of Videos	Measurement
XYZ Co. Channel	Channel	XYZ colors, no logo.	Yes, views, 5	An interactive look at expertise of XYZ leaders.	Sporadic updates	CEO video, conferences, product launches	N/A
	Picasa						
	No. Albums	Brand Guidelines	Engagement 1 -10	Strategy/Purpose	Frequency of Updates	Types of Photos	Measurement
XYX Co.	14 albums	No logo, no branding	Low engagement - 1	An visual story to illustrate events and product launches	Sporadic updates	Events, conferences, tradeshows, team meetings, product shots	N/A

Deirdre Breakenridge – przykład arkusza audytu social media

prowadzone na jej temat w ostatnim okresie.

Dość ciekawą propozycję przedstawiła też na swoim blogu Deidre Breakenridge. To sposób na audyt dla tych, którzy oceniają już przeprowadzone działania w social media pod kątem ich skuteczności, czyli realizacji postawionych celów. Jej zdaniem w audycie podsumowującym warto uwzględnić typ i rozmiar społeczności, identyfikację wizualną brandu, zaangażowanie, strategię lub cel istnienia profilu społecznego, częstotliwość konwersacji, typ treści (linki do artykułów, blogi, wideo, zdjęcia, wydarzenia, sporadyczne dzielenie się informacjami) oraz śledzenie i pomiar aktywności (darmowe narzędzia, płatne plaformy social media).

Przeglądając propozycje różnych autorów koncepcji na prowadzenie audytu social media, daje się jednak zauważyć, że choć sposoby dochodzenia do ostatecznych wniosków są różne, padają te same pytania i na to samo w gruncie rzeczy zwracana jest uwaga badającego. Dlatego niezależnie od tego, jaki sposób prowadzenia audytu przyjmiemy, doprowadzi nas on do tych samych rezultatów.

Przydatne narzędzia

W przeprowadzeniu audytu social media przydatne mogą być między innymi takie narzędzia, jak:

- Statystyki ruchu na naszych stronach www – dzięki nim dowiemy się, które media społecznościowe kierują na nasze strony największy ruch, skąd natomiast praktycznie nie ma wejść, na jakie frazy jesteśmy najczęściej wyszukiwani, czy odbiorcy wchodzą i od razu porzucają naszą stronę, czy też zatrzymują się na niej dłużej, bo coś ich bardziej zainteresowało;
- Blipi – polskie narzędzie do analizy trendów na Blipie, pozwala wychwycić osoby o największym wpływie w tej sieci;
- Fanpage Trender – nowe polskie narzędzie do analizy danych z Facebooka dotyczących fanpages (liczby fanów, komentarzy i likes, także aktywnych komentujących), które oszczędza mozolnego przeczesywania poszczególnych stron i zliczania danych;
- Różnego typu wyszukiwarki – poczynając od Google, po zaawansowane w przeszukiwaniu mediów społecznościowych Who's Talkin', Social Mention, Twingly, 123people, itp.;
- Darmowe narzędzia do monitorowania treści w sieci – takie jak Google Alerts czy polski NetSprint Donosiciel;
- Komercyjne systemy monitorujące social media – dzięki nim możemy się dowiedzieć, kto i gdzie prowadzi konwersację na nasz temat. W Polsce są to rozwiązania NewsPoint Social Media i bety systemów Brand24 i Sentymetr.

Narzędzia te pozwalają zebrać dane z różnych źródeł. Kolejnym krokiem jest dość żmudna i czasochłonna analiza. Jeśli nie mamy czasu przeprowadzić jej sami, zwróćmy się o pomoc do organizacji wyspecjalizowanych w tego typu badaniach. Także z tego względu, że będzie ona w stanie zachować obiektywizm i neutralność spojrzenia.

Na efekty warto jednak poczekać. Pomogą nam one w dobrym zaplanowaniu komunikacji w social media lub też pozwolą poprawić skuteczność dotychczas prowadzonych działań.

dr 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.

AKADEMIA SZTUK KOMUNIKACJI

ASK for more!

ZACZYNAMY TAM, GDZIE INNE SZKOŁY PR KOŃCZĄ

ASK for more: kontakt@ask.edu.pl

www.ask.edu.pl

PIERWSZY W POLSCE KURS DLA DOŚWIADCZONYCH PR-OWCÓW

Organizator:

ALERT MEDIA COMMUNICATIONS

Współpraca:

ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

SZKOŁA NAUK SPOŁECZNYCH Instytutu Filozofii i Socjologii PAN

PROGRAM REGIONALNY NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE

UNIA EUROPEJSKA EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Zmierzch mikroblogów?

TOMASZ **CZAJKOWSKI**

BARTOSZ **SIKORA**

Pytania o los mikroblogów zadaje sobie coraz więcej specjalistów z branży marketingowej. Czy globalny trend na mikroblogi nie skończy się podobnie jak krótka historia pagera czy czeków na polskim rynku?

Definicja mikroblogów mogłaby zawierać się w prostym zdaniu: „Wysyłam krótką wiadomość do osób, które są tym komunikatem zainteresowane". Mikroblogi są więc odpowiedzią na uniwersalną, komunikacyjną potrzebę mówienia i słuchania siebie nawzajem. Istnieje jednak pewna różnica pomiędzy komunikacją na mikroblogach a tą w życiu codziennym, pomiędzy znajomymi. Model komunikowania się ze sobą znajomych próbuje naśladować Facebook. Mamy tu do czynienia z quasi symetrycznym mechanizmem. Nadawca może jednocześnie mówić i słuchać, co ma do powiedzenia jego „znajomy". Znajomy to dobre określenie, ponieważ Facebook zakłada, że osobę, którą zapraszamy do kontaktów, znamy rzeczywiście i chcemy utrzymywać ze sobą kontakt na zasadzie komunikacji symetrycznej.

Komunikacja niesymetryczna

Twitter, który jest jednym z pierwszych mikroblogów, zakładał komunikacyjną niesymetryczność. Możemy obserwować interesujące osoby, ale obserwowana osoba nie musi się odwdzięczać nam tym samym. Taki model dał możliwość zaistnienia na Twitterze markom, celebrytom czy wreszcie mediom. Odbiorcy traktują Twittera jako szybsze źródło informacji niż wszystkie inne do tej pory. Krótko mówiąc, Twitter stał się miejscem, które zawdzięcza swoją popularność temu, że każdy „śmiertelnik" mógł dowiedzieć się, co na śniadanie zjadła jego ulubiona piosenkarka. Celebryci zaczęli pisać na Twitterze, bo byli tam ludzie, teraz ludzie tam zostali, bo są tam celebryci. I tak w kółko.

Kilka nagich liczb

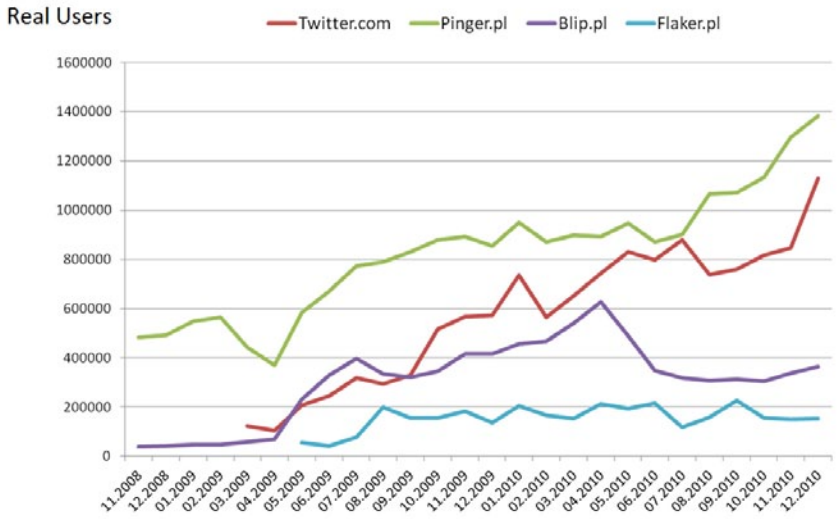
Pierwsze mikroblogi pojawiły się w Polsce rok po Twitterze, czyli w 2007 roku (Blip, Pinger) czy Flaker (2008). Kiedy przeanalizujemy historię tych czterech serwisów w Megapanelu (Real Users, patrz wykres), wychodzi na to, że tylko zagraniczny Twitter (1 128 114 RU 12.2010) i Pinger (miniblog o2,1 382 108 RU 12.2010) zachowują dynamiczny wzrost użytkowników. Jeśli chodzi o Blipa (Grupa GG), w którym wszyscy pokładali nadzieję, od kilku miesięcy oscyluje w granicach 350 000. RU. Co ciekawe, Blip swego czasu miał o ok. 100 proc. więcej użytkowników niż teraz (628 668 RU, 04.2010), z wiadomych powodów. Mówimy oczywiście o realnych użytkownikach, a nie o aktywnych, zalogowanych. Miarodajne byłyby dane dotyczące liczby aktywnych użytkowników oraz liczby wysyłanych statusów.

Efekt pagera?

Powstaje pytanie, czy rodzime mikroblogi – takie jak Blip (którego wielu mianowało polskim klonem Twittera) czy Flaker (mikroblog i agregat naszych aktywności w sieci) – padły ofiarą „efektu pagera". Efekt ten (wymyślony na potrzebę tego artykułu, ale istniejący w potocznej komunikacji), polega na tym, że mikroblogi pojawiły się u nas za późno. W tym samym czasie zyskały potężnego konkurenta w postaci Facebooka. Społecznościowy gigant miał na starcie istotną przewagę. Byli tam już nasi znajomi (skrót myślowy) oraz zaczęły pojawiać się grupy zainteresowań (odpowiednik tematycznych tagów na Twitterze), komercyjne strony firm czy wreszcie celebryci. Jeśli byli tam nasi znajomi, wielu z nas nie trzeba było długo przekonywać do korzystania z Facebooka. Konkludując, bardziej użyteczna komunikacyjnie technologia (czyt. Facebook) pojawiła się w tym samym czasie, co ta mniej użyteczna w postaci mikroblogów.

Etnografia Blipa

Jeśli chodzi o użytkowników Blipa, a po części także Flakera, są to specyficzne mikroblogi. Twitter, dla przykładu, stał się w USA popularny wśród tak zwanych zwykłych użytkowników Internetu. Wszedł on szturmem do popkultury dzięki ludziom, którzy z niego korzystali, a byli to m.in. twórcy, dziennikarze czy filmowcy, którzy „obsadzali" Twittera w filmach i serialach. Blipowi niestety zabrakło takiego „fejmu". W pierwszej 10. na Blipie (top.blipi.pl) znajdują się odpowiednio: bardzo znany bloger, bardzo znany vloger, bardzo znany marketingowy bloger, były prezydent RP, znany muzyk często zapraszany do telewizji, założyciel Blipa, właściciel agencji reklamowej, znany bloger technologiczny oraz znany



bloger-prawnik. Na „naszym" mikroblogu znajdziemy jeszcze m.in. premiera, garstkę polityków i celebrytów. Na pewno znajdziemy na Blipie: entuzjastów Apple, miłośników kotów, wszelkiego rodzaju specjalistów IT, szafiarki, fotografów, tysiące blogerów, specjalistów od social media, cyklistów, domowych kucharzy, audiofilów, samotnych podrywaczy czy pracowników dużego koncernu medialnego na A. Jednym słowem – na Blipie dotrzemy do ciekawej mieszanki ludzi, których łączą przeróżne pasje. Czy dla marketerów są Oni grupą wartą zachodu? I tak i nie. TAK, bo reprezentują modne mikrotrendy konsumenckie. NIE, bo jest ich za mało.

Case Studies na Blipie

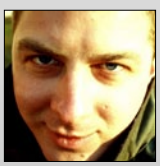
W Mindshare Polska, we współpracy z Biurem Reklamy GG, mieliśmy przyjemność prowadzić kilka udanych projektów na Blipie. Dla naszego klienta marki Castrol, prowadzimy profil ^CastrolFootball. Startowaliśmy z profilem na Blipie oraz Facebooku w gorącym czasie Mundialu 2010 w RPA, którego Castrol był sponsorem. Naszym celem było, aby ^CastrolFootball zaangażował do kibicowania i wspólnej zabawy entuzjastów futbolu na Blipie. Mieliśmy do dyspozycji szereg unikatowych narzędzi do przewidywania wyników meczy i grę do typowania wyników. Jeszcze bardziej rozgrzewając atmosferę, przeprowadziliśmy też kilka konkursów, w których do wygrania były oficjalne piłki Mundialu. Razem z GG wprowadziliśmy też brandng najpopularniejszych tagów piłkarskich. W niespełna miesiąc zgromadziliśmy ponad 220 obserwujących, mieliśmy 33 tysiące wizyt na profilu oraz cytowano nas ponad 430 razy (dobry wynik roczny popularnego użytkownika Blipa).

Kolejną kampanią, która wypaliła na tym mikroblogu, była promocja głośnego filmu o Marku Zuckerbergu – The Social Network. We współpracy z GG, wprowadziliśmy prawdopodobnie pierwszą, reklamę graficzną na Blipie. Reklama przenosiła na specjalną stronę konkursową. Nagrodą była wejściówka na przedpremierowy pokaz filmu. Zadaniem było podzielenie się informacją o konkursie i wysłanie nam linka z dowodem. Naszym celem było – zapełnienie całej sali kinowej entuzjastami społeczności. Nie mogliśmy promować tego filmu na samym Facebooku, dlatego zaprosiliśmy ludzi, którzy często z niego korzystają i zrobią to niejako za nas. Efektem była zapełniona po brzegi sala kinowa i naturalny buzz na temat filmu o Facebooku.

W obu przypadkach, motywacją wejścia z komunikacją marketingową na Blipa była chęć dotarcia do naturalnych trendseterów w wąskich dziedzinach. Wiedzieliśmy, że użytkownicy, których angażujemy w zabawę mają szacunek i wpływ w swoim środowisku, w wielu wypadkach prowadzą bloga i prawie na pewno mają konto na Facebooku (77,57 proc. 12.2010, badanie współoglądalności w Gemius Megapanel).

Podsumowując. Mikroblogi nie znalazły podatnego gruntu dla rozwoju wśród szerszych grup odbiorców w Polsce. Przyczyn jest kilka, a najważniejsza z nich to pojawienie się Facebooka, który przejął poletko komercyjnego uczestnictwa firm w mediach społecznościowych. Kolejną przyczyną jest brak szerokiego uczestnictwa celebrytów w prowadzeniu swojego mikrodziennika. Efektem tego, na polskich mikroblogach mamy zbiór bardzo ciekawych osobowości ze świata mediów, reklamy, IT czy blogosfery. Niestety, grupa ta nie przedstawia ilościowo łakomego kąska dla zaistnienia w tym środowisku działaniom komercyjnym. Dosadniej mówiąc, trendu tego nie pochłonęła popkultura. Doda nie rzuciła Nergala poprzez wpis na Twitterze, a doktor Lubicz z serialu „Klan" nie prowadzi porad lekarskich przez Blipa.

TOMASZ **CZAJKOWSKI**



Mindshare, Invention. Odpowiedzialny za opracowanie strategii i implementację innowacyjnych rozwiązań w cyfrowych mediach. Prowadzi badania nad wizerunkiem wina w Polsce. Z wykształcenia dziennikarz, z zamiłowania kucharz.

BARTOSZ **SIKORA**

Mindshare,Client Leadership. Odpowiada za kompleksową obsługę klientów Mindshare. Specjalizuje się w opracowaniu strategii wykorzystania nowych mediów, planowaniu i zakupie mediów. Aktywny surfer i snowboardzista. Fan street-artu i designu.

Owce i pasterze

ALBERT **HUPA**

Social Influence Marketing jest o tym, jak wykorzystać wpływ swoich odbiorców na innych ludzi. Wskaźnik Forrestera o tej samej nazwie ma pomagać ocenić, czy jedna społeczność (branżowa, związana z kampanią etc.) wpływa na członków innych społeczności. Nie mówi za to, kto jest wpływowy i kim są social influencerzy.

Odnajdywanie social influencerów cieszy się w Polsce coraz większym zainteresowaniem, a na Zachodzie wszyscy zjedli już na tym zęby. Jak z każdą nową modą w marketingu, podejść do tematu jest tyle, ile osób nim zainteresowanych. Warto więc przyjrzeć się tej tematyce i zobaczyć, co jest w niej warte zainteresowania i może zostać użyte do analiz polskiego internetu. Tym bardziej, że wciąż brakuje standardu, na którym mogłoby się oprzeć większość agencji działających w sieci.

Interactive Research Center we współpracy ze swoimi klientami wypracowało już kilka propozycji, które w najbliższym czasie będziemy również testowali w ramach projektu FanpageAd realizowanego we współpracy z Faceadem. Oferowanego w jego ramach narzędzie ma na celu identyfikację Social Influencerów i ocenę ich wpływu na działania w ramach Facebooka. W jaki sposób doszliśmy do naszego warsztatu? Po drodze musieliśmy przejść przez kilka pytań.

Social Influence Marketing jest o tym, jak wykorzystać wpływ swoich odbiorców na innych ludzi. Wskaźnik Forrestera o tej samej nazwie ma pomagać ocenić, czy jedna społeczność (branżowa, związana z kampanią etc.) wpływa na członków innych społeczności. Nie mówi za to, kto jest wpływowy i kim są social influencerzy.

Tak żeby od razu zasiać ferment: Google – najlepszy znany algorytm do wskazywania wpływowych stron zwraca dobrze dopasowane 10/20 wyników, więc pozostałe wszystkie następne strony nie nadają się do analizy. Zresztą nie znamy dobrze składników tego równania. A powszechny Technorati Authority Score przed reformą ciągle wskazywał na „gwiazdy" pokroju Ashtona Kutchera, czyli wypluwał Key Influencerów, a nie Social Influncerów (patrz: poprzedni wpis). Niestety, w tym przypadku szukanie prostego równania „na social influencera" jest raczej zadaniem karkołomnym, bo zawsze coś nam może umknąć.

Najlepsze źródła informacji, oprócz styczniowej edycji biuletynu Radian6, to (obok klasyków: algorytmów Google czy Technorati Authority Index) takie podejścia, jak: Klout, PeerIndex, Twitter Grader i raport Peer Influence Analysis Forrestera. Szkoda tylko, że niemal wszystkie zagraniczne wskaźniki są stworzone pod Twittera, a u nas lepiej o nich myśleć od razu w perspektywie Facebooka.

Ale po kolei. Co to jest wpływ? Najlepiej ujął to Brian Solis: wpływ to zdolność do powodowania pożądanych i mierzalnych działań i efektów. A te muszą być mierzalne, bo to, czy ktoś faktycznie o czymś powiedział znajomym, trudno zmierzyć;) Tylko co ma wpływać na kogoś? Analitycy z Forrestera dopominają się o rozróżnienie wpływu wywieranego przez osoby (bo ktoś „i tak ma autorytet", więc wszyscy go kupią) od wpływu publikacji (bo sama z siebie się już rozprzestrzeniła i jest niezależna od autora). Dlatego podzielił opis propozycji na siłę samych treści od czyjegoś wpływu mierzonego ze względu na liczbę osób, do których ktoś może dotrzeć, relację z poszczególnymi osobami i relacje z całym otoczeniem.

Siła publikacji

Wpływowa osoba musi publikować takie treści, które z dużym prawdopodobieństwem spowodują jakąkolwiek reakcję, np.: będą

fot.: www.fotochannels.com

komentowane, like'owane, retwittowane, albo ktoś je olinkuje. Można dla kogoś na przykład znaleźć udział postów, które wywołały jakikolwiek komentarz albo sumować wszystkie reakcje na wszystkie posty. To drugie rozwiązanie jest chyba lepsze, bo nie wszystko, co powiem może być lubiane, ale jak raz na miesiąc coś powiem, to już powiem;) (słowniczek dla marketerów: Amplification Probability Klouta i Topic Resonanse z Peerindex).

Dotarcie

Do ilu osób mogą dotrzeć Social Influencerzy? Oczywiście chodzi o efektywne dotarcie, a nie tylko deklarowaną liczbę znajomych na Fejsie, czyli o liczbę osób, które w jakikolwiek sposób zareagowały na publikacje danego użytkownika. To jest właśnie miara zasięgu opisywana w poprzednim poście (ang. reach, audience). Wg Klouta dobrze by było przeważyć te osoby przez jakąś miarę ich wpływu; na pewno nada się tu albo jakaś miara sieciowa albo ich własna wartość tego wskaźnika (a wtedy mamy prosty algorytm rekurencyjny, taki jak Hubs&Authorities Kleinberga, na którym oparty jest PageRank).

Zaufanie

Ale moje posty mogą docierać do innych ludzi, bo jestem namolem i wszyscy piszą, żebym przestał ich spamować;) Myślę, że dobre relacje z innymi internautami można nazwać zaufaniem (zgodnie z definicją – oczekiwaniem innych ludzi, że na jakiejś osobie można polegać w sytuacji niepewności). Tylko jak to zmierzyć?:P

Podejrzewam (ale jeszcze nie testowałem), że algorytm PageRank może być dobrym tropem w związku z miarami stricte sieciowymi – wskazałby osoby, które najczęściej kontaktują się z osobami najbardziej popularnymi w swoim otoczeniu. Radian6 zresztą też podsuwa miary z SNA – częstość odwzajemnionych interakcji (wzajemność).

Z kolei Tomek Kaszuba zaproponował w kontekście zaufania miarę powracalności, czyli udział osób, które po raz kolejny zareagowały na wpis danego użytkownika. Jeżeli większość z nas pisze do namoli, żeby się zamk…y najwyżej raz, to rzeczywiście „stadko followersów" może być dobrą miarą zaufania.

Społeczność

I teraz NAJCIEKAWSZE – otoczenie, czyli relacja danej osoby do jej całej społeczności albo grupy osób zainteresowanych tym samym tematem. Wpływowe osoby dotrą do WIELU użytkowników. Można się tutaj oprzeć na gotowych miarach, takich jak PageRank lub wyniki Gemiusa – czyli globalnym prawdopodobieństwie dotarcia do innych ludzi. Dobry social influencer na pewno będzie się też komunikował w różnych miejscach, na mikroblogu, blogu, na różnych forach i serwisach społecznościowych.

Jednak wszyscy piszący o wpływie podkreślają, że stopień wpływu danej osoby można mierzyć tylko i wyłącznie w ramach relacji „w jakiejś grupie", a nie „w ogóle". No bo jeżeli jestem ekspertem do nowych technologii, to najważniejszy jest mój wpływ wśród osób zainteresowanych tym tematem (młode matki raczej nie będą mnie czytać, a ich duża liczba zaburzy mój wynik zasięgu). Dlatego na pierwszy ogień musi pójść prosty udział publikacji danego użytkownika do wszystkich publikacji w jego społeczności. W IRCu zjedliśmy też zęby na trochę innej propozycji – liczbie linków prowadzących od osób związanych z tą samą tematyką (mogą mnie przecież linkować osoby spoza „branży", ale ci, co się znają w temacie, olewają moje treści). Niezależnie od tego, czy mowa o liczbie publikacji czy osób – warto sprawdzić „pokrycie" w społeczności, czyli zobaczyć do jak wielu osób udało się komuś dotrzeć. Inni powiedzą też, że publikacje obserwowanego użytkownika muszą być dopasowane do branży, czyli podobne w treści umieszczanych przez podobnych użytkowników (chociaż to może promować średniaków?)

Tutaj powraca jednak „problem Ashtona Kutchera", czyli hiperaktywności użytkowników, którzy wcale nie muszą być wpływowi…. Peerindex proponuje coś – moim zdaniem – szalonego, czyli określić średni poziom aktywności dla branży i przyjąć go za „złoty środek" (obawiam się, że to także może promować średniaków, chociaż rzecz jest do stestowania).

I na koniec tego wywodu heretycka uwaga Nicholasa Christakisa i Jamesa Fowlera – żeby móc działać (wywierać wpływ) potrzebujemy owiec tak samo jak pasterzy. Panowie zauważają, że w danym otoczeniu muszą występować osoby, które są gotowe poddać się czyjemuś wpływowi; innymi słowy, muszą być likersi, żeby twórcy mogli być docenieni;) Kto i jak to zmierzy?:)

Propozycja jest prosta – żeby znaleźć social influencera musimy wziąć pod uwagę wszystkie powyższe składowe, wszystko pomnożyć, podzielić i… mamy wskaźnik:) Dzięki narzędziu FanpageAd udostępnimy naszą propozycję dla szerszej liczby użytkowników i zobaczymy, czy spotka się z zainteresowaniem w branży internetowej.

ALBERT **HUPA**

dr Albert Hupa – przedstawiciel Interactive Research Center i adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych UW. Specjalizuje się w analizie społeczności internetowych i ocenie efektywności działań marketingowych.
www.ircenter.com
buzz.ircenter.com
www.facebook.com/IRCenter

Wiadro Internetu na Facebooku

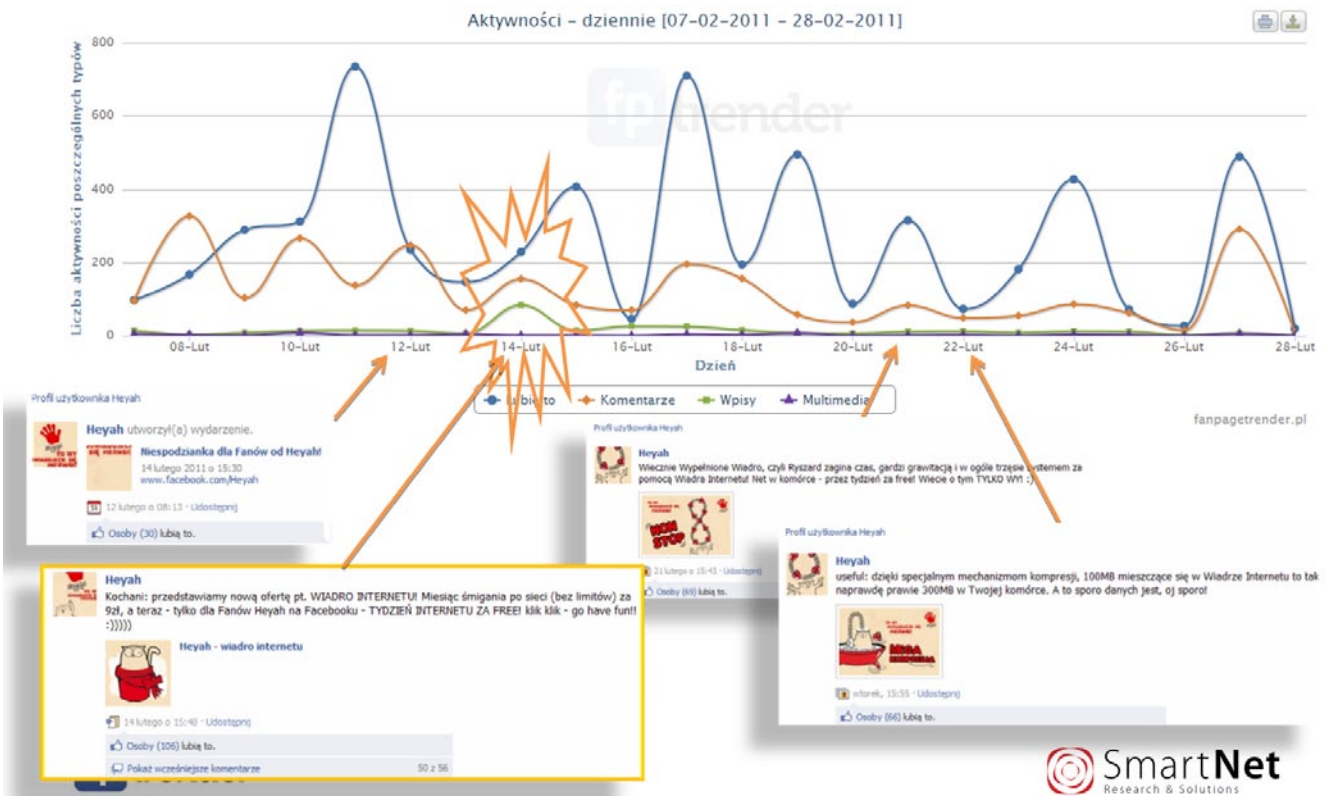
Analiza promocji Heyah z wykorzystaniem Fanpage Trendera

W poniedziałek 14 lutego 2011 r., czyli w Walentynki, Heyah ogłosiła nową ofertę dostępną na początku tylko dla fanów profilu marki w serwisie Facebook. „Wy dowiadujecie się pierwsi!" – głosił fanpage. Było to jedne z pierwszych działań tego typu w Polsce.

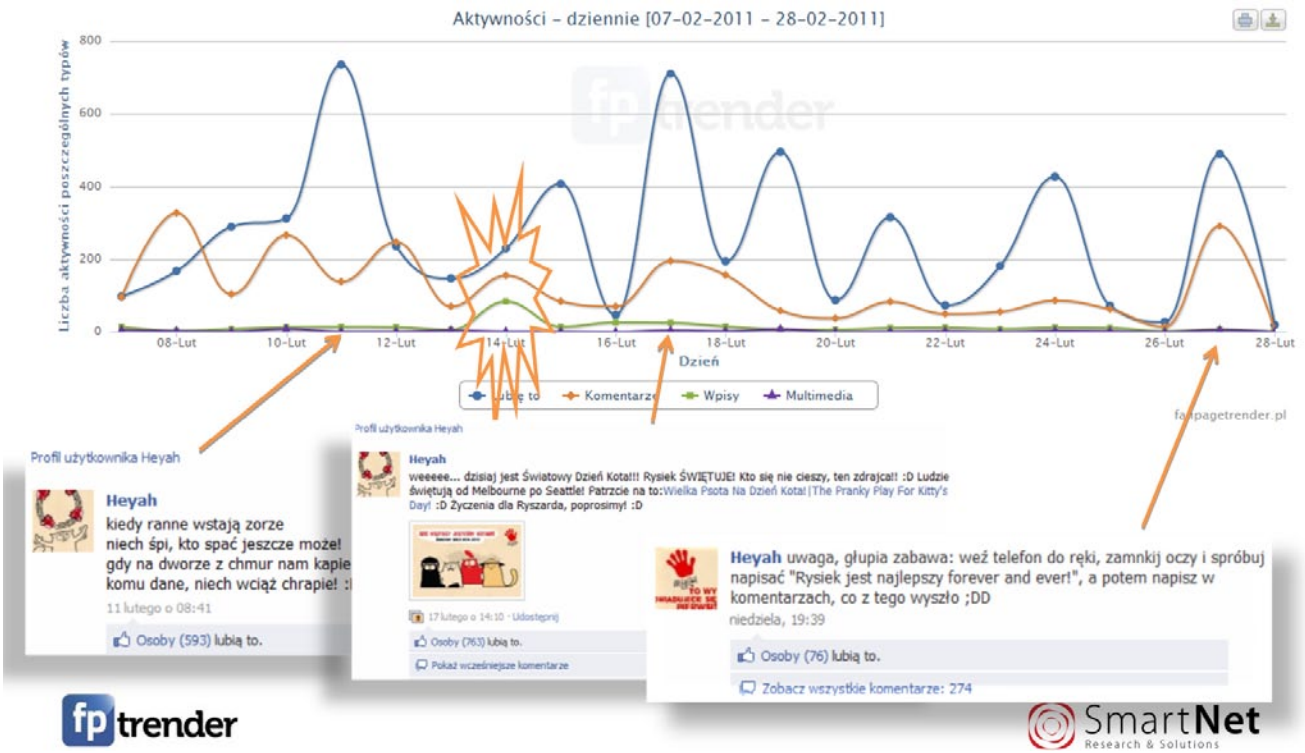
MARCIN **NAGRABA** DR JAN **ZAJĄC** DR DOMINIK **BATORSKI**

Rzecz działa się na największym polskim profilu telekomunikacyjnym (141,5 tys. fanów w momencie startu promocji; patrz ramka). Promocja dotyczyła taniego, a przez pierwszy tydzień wręcz bezpłatnego, mobilnego dostępu do sieci – czyli korzyści, która powinna przemówić do wielu użytkowników Facebooka. Przedstawiciele operatora podgrzewali napięcie, tak na fanpage'u, jak i w wypowiedziach dla branżowych serwisów telekomunikacyjnych. Postanowiliśmy więc przyjrzeć się temu, co działo się na profilu podczas promocji, wykorzystując dane z Fanpage Trendera (www.fanpagetrender.pl), naszego narzędzia analitycznego dla marketingu na Facebooku.

Organizatorzy promocji spróbowali wykorzystać mechanizm wirusowy. Promocji towarzyszyła specjalna aplikacja „Wiadro Internetu". Jej użytkownicy mogli podarować „darmowy Internet" znajomym z Facebooka. Pomimo to aplikacja nie cieszyła się oszałamiającym powodzeniem. Według danych Facebooka, przez 3 tygodnie skorzystało z niej łącznie 1562 użytkowników, czyli nieco ponad 1 proc. fanów profilu (Monthly Active Users, stan na 03.03.2011).



Wykres 1. Aktywności na profilu Heyah przed i w trakcie promocji „Wiadro internetu" wraz z wybranymi wpisami związanymi bezpośrednio z promocją.



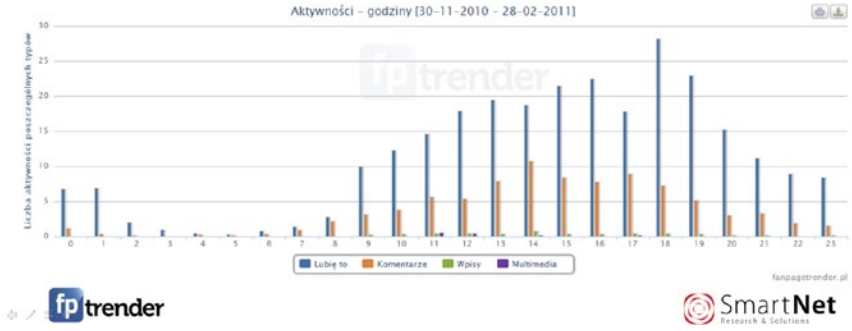
Wykres 2. Aktywności na profilu Heyah przed i w trakcie promocji „Wiadro Internetu" wraz z wybranymi wpisami niezwiązanymi bezpośrednio z promocją.

Treści wywołujące odzew fanów

Co więcej, promocja nie wywołała szczególnie dużego szumu wśród fanów profilu. Jak już wspomnieliśmy, prowadzący próbowali podgrzewać atmosferę przed startem promocji. Na dwa dni przed jej rozpoczęciem promocji, założono stronę z wydarzeniem publicznym (eventem) „Niespodzianka dla Fanów od Heyah!". Swój udział w nim zadeklarowało prawie 200 osób. Jednak po ogłoszeniu warunków promocji, fani nie zachwycili się nią, a w dwa dni po jej rozpoczęciu ich aktywność wręcz zamarła. Na wykresie 1. przedstawiono wszystkie aktywności w obrębie profilu bezpośrednio przed i w trakcie dwóch pierwszych tygodni trwania promocji. Jak widać, dzień startu promocji i publikacji informacji o niej (14.02) na tle całego okresu nie wyróżnił się ani liczbą „lajków", ani komentarzy. Także w późniejszych dniach kolejne treści związane z promocją nie wywoływały szczególnie dużego odzewu.

Wykres 2. przedstawia ten sam okres, natomiast wyróżniono na nim treści, które wywołały największą aktywność fanów. Jak widać, nie miały one nic wspólnego z promocją czy w ogóle z taryfami. Miały charakter rozrywkowy, żartobliwy – i wywołały bardzo wiele „lubię to~!" i komentarzy. Nawet 12.02, gdy ogłoszono wspomniane wydarzenie „Niespodzianka dla Fanów od Heyah!", znacznie większą reakcję wywołało przypomnienie o głosowaniu na „imię dla głupiej świni".

Dlaczego zatem informacja o korzystnej promocji nie zaktywizowała fanów marki? Działania prowadzącego profil marki były dobre – rozwiązywał problemy użytkowników i wchodził w dialog z nimi (zresztą także w innych okresach profil Heyah wyróżnia się sprawnym prowadzeniem i dobrymi reakcjami na pytania i komentarze użytkowników). Ogłoszenie promocji nastąpiło tuż przed 16.00, co zwiększało szansę na dostrzeżenie jej przez fanów, najaktywniejszych w godzinach popołudniowych i wieczornych (por. Wykres 3.). Mankamentem nie był chyba wybór poniedziałku, kiedy operatorzy zwyczajowo najczęściej rozpoczynają promocje i obwieszczają nowe taryfy. Z danych Fanpage Trendera wynika bowiem, że w ciągu kwartału przed



Wykres 3. Aktywność fanów Heyah w różnych godzinach dnia.

Wykres 4. Porównanie aktywności na profilu Heyah przed i w trakcie promocji.

Wykres 5. Liczba fanów profilu Heyah w styczniu-lutym 2011 r.

promocją fani Heyah częściej kilkali „lubię to!" w końcu tygodnia, ale na jego początku chętniej komentowali.

Porównanie z przeszłością

Ogólnie rzecz biorąc, fani profilu Heyah byli bardziej aktywni w ciągu dwóch tygodni przed promocją, niż w ciągu pierwszych dwóch tygodni jej trwania. Oczywiście mogło to mieć związek także z innymi czynnikami, przede wszystkim z rozpoczęciem 14.02 ferii w czterech województwach, w tym mazowieckim (ale 13.02 zakończyło ferie pięciu innych województw, w tym wielkopolskie i małopolskie).

Promocja nie wpłynęła także na liczbę fanów profilu. W czasie jej trwania nie tylko nie było ich przyrostu, odnotowano wręcz niewielki spadek, co pokazuje Wykres 5. Trzeba jednak pamiętać, że akcja ta była skierowana przede wszystkim do fanów, a nie zorientowana na przyciągnięcie nowych.

Szum poza Facebookiem

Trudno również mówić o znaczących efektach promocji poza Facebookiem. Notki o promocji opublikowały serwisy piszące o telefonii (media2.pl, my-mobile.com.pl, telepolis.pl, gsmonline.pl, komorkomania.pl) i nowych mediach (wirtualnemedia.pl). Brak było jednak efektów informacji o promocji dla wyszukiwania przez internautów fraz „Heyah", „Wiadro Internetu", itp. (dane Google Insights for Search).

Podsumowanie

Jak wynika z przytoczonych danych, promocja „Wiadro Internetu" nie wywołała dużego oddźwięku na Facebooku. Oczywiście nie znamy danych sprzedażowych, najważniejszych dla jej oceny. Z analizy danych Fanpage Trendera wynika jednak, że promocja na wyłączność dla fanów profilu marki nie przełożyła się na ich aktywność. Dlaczego tak było? Facebook służy użytkownikom przede wszystkim do rozrywki. Podobnie wiele marek w swej komunikacji marketingowej stara się przede wszystkim bawić odbiorców, nierzadko z powodzeniem. Nieco wcześniej rekordową aktywność na profilu Heyah wywołały wpisy związane z akcją charytatywną – zbiórką pieniędzy na schronisko dla zwierząt. W takim otoczeniu treściom związanym wprost z produktem i ofertą może być ciężko się przebić. Wielu fanów czeka przecież na „fun"...

O AUTORACH

Marcin Nagraba: analityk, socjolog i psycholog. Pracownik SmartNet Research&Solutions, gdzie zajmuje się głównie obsługą i rozwojem Fanpage Trendera.

dr Jan M. Zając: badacz Internetu, psycholog społeczny i ekonomista, adiunkt na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Współwłaściciel SmartNet Research&Solutions, jeden z twórców Fanpage Trendera.

dr Dominik Batorski: badacz Internetu, socjolog, adiunkt w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego (ICM) na Uniwersytecie Warszawskim. Współwłaściciel SmartNet Research&Solutions, jeden z twórców Fanpage Trendera. Blog: www.sna.pl/blog

SmartNet Research&Solutions jest innowacyjną firmą badawczo-doradczą specjalizującą się w obszarach Internetu i sieci społecznych. Tworzy narzędzia analityczne, wykonuje niestandardowe badania i dostarcza konkretnych rekomendacji. Więcej na stronie www.snrs.pl.

FanPage Trender jest narzędziem analitycznym dla marketingu na Facebooku, stworzonym przez SmartNet Research&Solutions w grudniu 2010 roku. Więcej na stronie www.fanpagetrender.pl.

MADE IN Polska

Centrum wystawiennicze w Szanghaju. Idę za kolejką Azjatów z aparatami. Widzę beżowy, wzorzysty wielościan, pod którego strop mam się udać, wokół pełno ekranów LED-owych, tam w finansowym centrum Azji promuje się biznes z... Polski.

TOMASZ **GRUSZKA**

W czasach, gdy nasi politycy kłócą się o to, kto rozbił samolot nad Dnieprem, albo za czyich rządów można było kupić najtańszy cukier – krajowa wymiana międzynarodowa radzi sobie całkiem nieźle, generując prawie 17% wzrost obrotów ze strefą euro. Rodzime marki eksportowe stają się coraz bardziej rozpoznawalne i ich jakość postrzegana jest coraz wyżej.

Nie jest to jednak zasługa ekscytujących wpisów najbardziej znanego, polskiego bloggera Jarosława K., ani też głęboko utajony lobbing naszych euro-parlamentarzystów. Jeśli miałbym jednak ocenić wsparcie państwa dla eksportu to byłaby ona pozytywna. Jest tu duża zasługa wyspecjalizowanych agencji rządowych, wśród których moją ulubioną jest PARP. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości zarówno marketingowo, jak i pod względem jakości oferowanych inicjatyw znacznie przewyższa to, z czym kojarzy nam się typowa instytucja sektora publicznego.

Przedsiębiorca, który planuje rozpoczęcie lub rozwój eksportu swoich produktów na rynki unijne znajdzie w ofercie tej i innych agencji rządowych cały wachlarz usług i programów, które mogą znacząco przyspieszyć penetrację rynków zagranicznych i pomóc nam w naszej ambicji na gospodarczy bliztkrieg. Ułatwią one znacznie długą i trudną drogę naszych produktów, które do tej pory trafiały tylko do polskich supermarketów dla biedaków, na wszystkie międzynarodowe półki. Trzeba tę drogę do eksportu traktować każdorazowo, jako wprowadzenie nowego produktu na rynek, bo de facto niewiele się od wprowadzenia różni.

Paszport do Eksportu

Od słów przejdźmy jednak do faktów, a smutne fakty są takie, że bez pieniędzy nawet najlepszy marketingowiec nie przeprowadzi skutecznego launchu nowego produktu. Do 20 czerwca trwała najbliższa runda aplikacyjna do projektu Paszport do Eksportu (nie mylić z paszportem Polsatu). Sam program ma na celu wsparcie promocji eksporterów na ich rynkach docelowych. Czemu o tym wspominam? Bo to łakomy kąsek o wartości 200 000 złotych, które w finansowaniu 50-50 może znacząco powiększyć budżet na marketing międzynarodowy naszego przedsiębiorstwa. Na co możemy je przeznaczyć:

- Pierwszą możliwością jest analiza rynku – wszelkiego rodzaju płatne raporty, analizy zlecane zewnętrznym przedsiębiorstwom, usługi doradcze oraz zakup baz kontaktowych. Słowem wszystkiego, co może poprawić nasze zrozumienie nowego rynku.
- Drugie to misje gospodarcze – dzięki programowi możemy wysłać naszych pracowników-misjonarzy na wszelkiego rodzaju spotkania – targi, konferencje branżowe na całym świecie, zyskując szansę na bezpośredni kontakt z potencjalnymi odbiorcami naszych produktów, importerów czy też agentów umożliwiających nam dystrybucję.
- Wreszcie środki które mamy szansę wydać na pokrycie wydatków związanych z udziałem w targach w roli wystawcy. Projekt stoiska, koszty montażu, transportu oraz wszelkich materiałów promocyjnych mogą być sfinansowane ze środków unijnych (lub jak kto woli, za pieniądze niemieckiego podatnika).

Ci z was, którzy zdecydują się skorzystać z tego rodzaju dofinansowania mogą się jednak spodziewać dość rygorystycznej formy aplikacji 2 rundy składania wniosku oraz stworzenie kompleksowego planu rozwoju eksportu na okres 24 miesięcy. Trochę irytujący, szczególnie dla małych i mikro przedsiębiorców może być wymóg potwierdzenie otrzymania faksu w ciągu godziny od jego wysłania, ale na szczęście urzędnicy w kwestiach merytorycznych udzielają wszelkich wyjaśnień, a same formularze nie są specjalnie skomplikowane. Ostatecznie jednak pamiętać trzeba, że mówimy o funduszach unijnych, a zatem nie otrzyma go najlepszy pomysł, a pomysł najlepiej przedstawiony względem klucza (coś, jak nowa matura). Na szczęście ci z nas, którzy zawodowo zajmują się marketingiem na co dzień uczą się mówić to, co odbiorca chce/powinien usłyszeć.

Paszport do eksportu jest jedną z lepiej nagłośnionych inicjatyw agencji rządowych – mówiąc lepiej mam na myśli, że ktokolwiek o niej wie... Specyfiką niektórych przedsięwzięć inicjowanych przez instytucje państwowe jest fakt, że się ich nie promuje. Po co? No chyba każdy myślący przedsiębiorca dzwoni na infolinię PARP lub gazetkę informacyjną w budynku Agencji Rozwoju Przemysłu? Powoli rezygnuje się z takiego myślenia i czasem na mojej skrzynce ląduje mail o jakiejś konferencji lub targach.

Enterprise Europe Network

Z tych „gorzej promowanych inicjatyw" naszą uwagę powinna zwrócić także Enterprise Europe Network. Za mało znanym skrótem EEN kryje się całkiem spore zrzeszenie ponad 550 instytucji z całej Europy, które mniej lub bardziej koncentrują się na wsparciu środowisk biznesowych. Większość z nich robi mało, niektóre skupiają się na mało praktycznych warsztatach i konferencjach. Na szczęście jest pewna ich liczba, która skupia się na ciekawszych z naszego punktu widzenia działaniach.

Do najważniejszych należy wsparcie przedsiębiorców w poszukiwaniu i pozyskiwaniu partnerów handlowych zarówno dostawców, jak i odbiorców. Głównym narzędziem służącym do tego jest Business Cooperation Database, olbrzymia baza kontaktów posiadająca profile firm z krajów, gdzie znajdują się centra sieci, wg anonimowych ekspertów może ona być nawet lepsza od Panoramy Firm. Partnerów technologicznych odnajdziemy natomiast w osobnej bazie BBS. Rejestracja jest bezpłatna i następuje poprzez wypełnienie formularza rejestracyjnego. Atrakcyjność tej bazy jest oczywiście różna dla poszczególnych branż, ale szansa na znalezienie partnera biznesowego jest spora.

Dedykowane w ramach EEN jednostki zajmują się także badaniem lub audytem technologicznym, mogą znacząco ułatwić proces transferu technologii. Od niedawna specjalizują się także w kojarzeniu uczelni technicznych z firmami w ramach propagowania rozwoju nowych technologii użytkowych. Śledzenie konkretnych inicjatyw w Polsce w ramach EEN znacząco ułatwi nam newsletter, do którego namawiam. Wystarczy pusty mail na biuletyn_ei@parp.gov.pl.

Misje gospodarcze

Organizacja targów zagranicznych to dość złożone przedsięwzięcie – logistyka, rezerwacja powierzchni z ok. 6 miesięcznym wyprzedzeniem, organizowanie promocji na odległość, właściwa konwersja uczestnictwa w samych targach na zapytania ofertowe, a co za tym idzie przekucie ich w nowych klientów. Wymaga to kilku miesięcy działań, pewnego obeznania no i zaangażowania w cały proces. Dla tych z nas, którym rola wystawcy na międzynarodowych targach ze względów finansowych lub niezbędnych nakładów pracy wydaje się dość przytłaczająca istnieje prostsza i mniej angażująca alternatywa.

Instytucja misji gospodarczych, czyli innymi słowy zagranicznych wyjazdów kilku pracowników danej firmy w celu poznania rynku, oferty konkurencji, wzięcia udziału w targach branżowych czy wydarzeniach naukowych są taką właśnie alternatywą. Agencje rządowe cyklicznie finansują lub współfinansują misje gospodarcze firm-eksporterów do Azji, na Bliski Wschód czy do Europy Zachodniej. To dobra okazja do zapoznania się ze specyfiką pertraktacji handlowych, kulturą, różnicami w marketingu kraju, na którym chcemy zaistnieć ze swoimi produktami. Koszty przelotu i noclegu pomniejszone o subwencje rządowe nie powalają, co sprawia, że takie rozwiązanie jest dostępne dla małych i mikro-przedsiębiorstw. Aplikacje są dostępne zarówno na stronach poszczególnych agencji rządowych, jak i polskich ambasad z siedzibą w danym kraju. Moja osobista rada jest taka, by poza targami umówić się na kilka spotkań wieczorem – często efekt będzie dużo pełniejszy niż rozmów w nerwowej, targowej atmosferze.

Ostatnie, lecz niemniej ważne od pozostałych wsparcie, jakie może otrzymać przedsiębiorca w potrzebie pochodzi ze strony ambasad. Zarówno znajomością lokalnych realiów rynkowych, jak i chęcią pomocy przy nawiązywaniu kontaktów z lokalnymi partnerami nasze ambasady mogą zaskoczyć. Organizowane badania rynku, spotkania (mniej lub bardziej formalne) oraz doradztwo prawne to nieoceniona pomoc przy pozyskiwaniu kolejnych rynków zbytu dla produktów z Polski.

Podsumowując, wypada pozytywnie ocenić starania polskich urzędników w promocji przedsiębiorstw i produktów eksportowych. Często nas irytują, mogą czasem rozśmieszyć do łez swoim pieniactwem i retoryką, ale kiedy cele przedsiębiorców i polityków stają się zbieżne synergia sektora publicznego z prywatnym daje obiecujące rezultaty. Można by wymienić kraje, które robią to lepiej, ale różnica względna w porównaniu z obrazem polskiego eksportu z 2004 roku jest uderzająca.

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.

gruszka.tomasz@yahoo.com

Mazury – Nowy Cud Natury?!

Ciekawych i atrkacyjnych kampanii promujących polskie regiony ciągle jest niewiele. Odstępstwem od tej niechlubnej reguły jest kampania „Mazury Cud Natury", która w konkursie na Nowe 7 Cudów Natury promuje mazurskie jeziora i cały region Warmińsko-Mazurski.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

Konkurs

Za organizację konkursu odpowiedzialna jest szwajcarska fundacja „New 7 Wonders of NATURE ". Rywalizacja składa się z trzech etapów. Pierwszy z nich trwał do końca 2008 roku, w jego trakcie internauci z całego świata oddawali swoje głosy na ponad 400 zgłoszonych kandydatur z 224 krajów. Do dalszej części konkursu z naszego kraju awansowały Mazurskie Jeziora oraz Puszcza Białowieska. Drugi etap, trwający od 1-7 lipca 2009 roku wyłonił ponad 70 kandydatów, którzy tym samym znaleźli się w półfinale konkursu. Na tym etapie z rywalizacją pożegnała się kandydatura Puszczy Białowieskiej. Od tego momentu rozpoczęło się głosowanie, które potrwa do 11.11.2011 i spośród kilkudziesięciu regionów świata wyłoni siódemkę, która będzie mogła szczycić się tytułem Nowego Cudu Natury. Na polskiego kandydata można głosować za pomocą SMS-ów oraz poprzez specjalnie na tę okazję stworzoną stronę internetową www.mazurycudnatury.org

Założenia realizacji

Za opracowanie konceptu graficznego kampanii odpowiada studio Gravite z Olsztyna, którego kreacja za główne strategiczne cele do zrealizowania stawia sobie:

- budowanie pozytywnego obrazu Warmii i Mazur
- tworzenie rozpoznawalnej marki w kraju i za granicą
- pozycjonowanie marki Mazur jako marki Polski na świecie

Ze względu na charakter konkursu, który zakłada głosowanie przez telefon lub Internet, twórcy kampanii skierowali ją głównie do Internautów w Polsce i za granicą. Główne wartości, jakie stworzona kreacja ma za zadanie przekazywać, dotyczą walorów regionu Warmińsko-Mazurskiego, które określają go jako

„kraina tysiąca jezior", „raj dla aktywnych" czy „doskonałe miejsce do odpoczynku i azylu".

Kreacja

Główną inspiracją twórców kreacji Mazury Cud Natury były zdjęcia Ryszarda Czerwińskiego, znanego i cenionego fotografa przyrody. Od początku założeniem było stworzenie kompozycji graficznej, która dzięki swojej prostocie pozwalałaby na jasny odbiór zawartego w niej przekazu – „Mazury z perspektywy, z jakiej nigdy ich nie widzieliście". Koncepcja kampanii opracowana została z myślą o długofalowych działaniach promujących region, dzięki czemu nie ulega ona dezaktualizacji, po zakończeniu konkursu, a całość działań nie jest ograniczona przez jego ramy czasowe. Projekt graficzny kampanii oparty został na zestawieniu hasła „To Mazury nie…" z fotografiami krajobrazów m.in. takich twórców jak wspomniany Ryszard Czerwiński, Wojciech Wójcik, Mieczysław Wieliczko czy Andrzej Stachurski. Całość kompozycji ma za zadanie podkreślać wyjątkowość przedstawionych obrazów Mazur, które do złudzenia mogą przypominać widzom znane regiony innych krajów.

Wykorzystanie haseł, takich jak np. „To Mazury nie Holandia" lub „To Mazury nie Chorwacja" ma na celu przekazywać emocje, wiążące się z prezentowanymi obrazami Mazur i przedstawić je, jako równie piękne i atrakcyjne, jak te, znajdujące się w innych krajach. Na potrzeby kampanii studio Gravite przygotowała ponad 12 zestawień hasła ze zdjęciami znanych miejsc, z różnych zakątków świata. Użycie prostego, a jednocześnie interesującego konceptu pozwala na rozbudowywanie unikalnej bazy kreacji o kolejne ciekawe zestawienia hasło-fotografia. Sposób, w jaki kampania komunikuje informacje o Mazurach w zamyśle jej twórców ma przedstawiać region jako wartościową i solidną markę. Wykorzystanie jej potencjału przez konkretne podmioty ma natomiast dostarczać realnych efektów wizerunkowych i wartościowych, już na poziomie przedsiębiorstw i podmiotów lokalnych.

Kreacja „Mazury Cud Natury" wywołuje pozytywne odczucia, ponieważ przy jej powstawaniu postawiono na prosty i niezwykle skuteczny koncept. Idealnie określa go znane stwierdzenie 'less is more'. Pozostawia ono miejsce na osobiste i subiektywne dopowiedzenie, jednocześnie nie atakuje odbiorcy przepełnionym i przesyconym obrazem. Mówiąc wprost: jest spokojnie, na wszystko jest w niej czas i nie została ona 'przegadana'. Kreacja nie wyróżnia się fajerwerkami, ale nie ma w niej też elementów rozpraszających, które zaciemniałyby jej przekaz. Połączenie pięknych zdjęć krajobrazów z prostym przekazem słownym działa. Patrząc na billboardy promujące kampanię, w głowie pojawia się myśl, że region Mazur naprawdę należy do najpiękniejszych w naszym kraju. Jest to idealny sposób na to, aby odbiorców przekazu zachęcić do oddania głosu na polską kandydaturę w konkursie na Nowe 7 Cudów Świata.

Wyróżnieniem jakim jest zakwalifikowanie się do ścisłego finału prestiżowego konkursu, jest z pewnością ogromną szansą na wypromowanie i propagowanie zalet regionu Mazur. Biorąc pod uwagę wyeliminowanie dużo bardziej znanych konkurentów z innych krajów, twórcy kampanii już mogą cieszyć się z osiągniętego sukcesu. Wiadomo jednak, że apetyt rośnie w miarę jedzenia, tak więc wybiegając myślami do przodu, widzę naszego reprezentanta w gronie siedmiu nagrodzonych regionów, a zespół odpowiedzialny za kreację z z licznymi nagrodami (kampania Mazury Cud Natury już została nagrodzona w konkursie Impactorów).Wszystkim inicjatywom, które promują Polskę na arenie międzynarodowej, szczerze z całego serca kibicuje.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

Autor bloga o nowych mediach, reklamie i marketingu Mediafeed Pasjonat nowych mediów i marketingu. Zawodowo marketer i specjalista do spraw promocji. Prywatnie miłośnik sportu – siatkówki oraz biegów długodystansowych
Facebook:
www.facebook.com/adam.przezdziek
Goldenline:
www.goldenline.pl/adam-przezdziek
Blog: Mediafeed

Salon Wróżby Miłosnej

Co prawda Walentynki były już jakiś czas temu, ale warto poświęcić trochę czasu na case study kampanii Allegro – Salon Wróżby Miłosnej. To ciekawa, wielowątkowa realizacja, której celem było zachęcenie Internautów do poszukiwania walentynkowych prezentów w serwisie aukcyjnym.

MICHAŁ **MACIEJEWSKI**

Kampania trwała od połowy stycznia do 14 lutego. Jej głównym punktem był dedykowany serwis – walentynki.allegro.pl Ponadto, kampania przebiegała w serwisach społecznościowych, takich jak: Facebook, NK, YouTube. Emitowane były również reklamy na największych portalach oraz w radio.

Grupa docelowa

- Walentynki są świętem, które w Polsce uznawane jest przede wszystkim przez ludzi młodych. Święto to do pewnego stopnia zakorzeniło się w naszej kulturze, ale przez sporą część populacji, zwłaszcza ludzi młodych, traktowane jest niezbyt serio. Akcja Walentynkowa Allegro była więc tak pomyślana, by z jednej strony dotrzeć do tych, którzy Walentynki traktują „na poważnie", ale także do tych, którzy docenią poczucie humoru, dystans do tego święta. Tym samym chcieliśmy stworzyć nowy, bardziej humorystyczny wizerunek tego święta i skutecznie powiązać go z marką Allegro, która – co chcieliśmy pokazać – potrafi się dobrze bawić, zdystansować, nie wydając przy tym żadnych jednoznacznych sądów. Dlatego postawiliśmy na mocno niestandardowe działania, koncept, który wydawał nam się bardzo świeży, tonację, raczej nieobecną w polskich kampaniach interaktywnych.

Dlatego też naszą grupę docelową w kampanii walentynkowej zdefiniowaliśmy jako osoby młode, głównie w wieku 13-35. Tutaj jest największy potencjał na zaangażowanie użytkowników, zaproszenie do generowania własnego contentu, sharowanie etc. Nie chcieliśmy przy tej okazji pomijać osób zamieszkałych w mniejszych miastach czy wsiach, gdzie spora część populacji korzysta z Allegro, ze względu na łatwy dostęp do szerokiej gamy produktów. Ale staraliśmy się nie zapomnieć też o grupie osób w wieku 35-45, dla której przygotowaliśmy specjalnie wyselekcjonowaną ofertę. Tak o samym celu kampanii i o jej grupie docelowej mówi Tomasza Łapa z marketingu Allegro, odpowiedzialnego za całą kampanię.

Wróżbita Maciej czaruje

Użytkownik wchodząc na stronę www.walentynki.allegro.pl był witany krótkim filmikiem, którego bohaterem był Wróżbita Maciej. Po obejrzeniu filmu odpowiadał na 4 proste pytania, m.in. dla kogo ma być wróżba, w jakim wieku jest ukochana/ukochany, jak długo są razem itp. Na podstawie zebranych odpowiedzi, odtwarzał się film z wróżbą. I to właśnie content video było całą frajdą. Dobre teksty plus oryginalna postać Wróżbity sprawiły, że filmiki były śmieszne i chciało się je oglądać. Po obejrzeniu filmu użytkownik dostawał gotowe propozycje prezentów, oczywiście dopasowane do odpowiedzi, jakich wcześniej udzielił. Jeśli nie zetknęliście się nigdy z salonem wróżby miłosnej (choć nie wiem, czy to możliwe), to możecie to nadrobić wchodząc na www.walentynki.allegro.pl.

Serwis odwiedziło 2 300 000 użytkowników, każdy z nich przynajmniej raz obejrzał film.

Salon wróżb na Facebooku

Specjalnie na potrzeby kampanii założono fan page – Salon Wróżby Miłosnej, którego uzupełnieniem była aplikacja. O ile tworzenie dedykowanej aplikacji na Facebooku miało sens, o tyle tworzenie fan page już nie. Czemu? Ponieważ była to krótka, jednorazowa kampania. Komunikacja na fan page'u rozpoczęła się 14 stycznia, a zakończyła 17 lutego. Po tym okresie na tablicy nie pojawił się już żaden wpis. Zresztą jak tu prowadzić komunikację opartą o wróżby przez 365 dni w roku? No chyba że jesteśmy prawdziwym salonem wróżb, mającym swe „oddziały" w całej Polsce.

Krótki okres kampanii to jedno, a konkursy na tablicy to drugie. Wiem, że są one bardzo popularne wśród marek, które nie boją się (jeszcze) konsekwencji. Nie wierzą, że pracownicy Facebooka przyglądają się fan page'om i mogą je skasować za złamanie regulaminu. Być może ostatnie zamieszanie z markami Cropp i House zmienią to myślenie. Wracając jednak do Allegro, to jest ono na tyle dużą marką, że mogło sobie pozwolić na stworzenie chociażby prostej zakładki, w której informowałoby o konkursie, a odpowiedzi spływałyby na maila. Zamiast tego mieliśmy konkursy w tym stylu:

Podsumowując, zamiast tworzenia nowej fan strony wystarczyło podwiesić aplikację pod główny fan page – Allegro, liczący prawie 80 000 fanów.

Dedykowana aplikacja generowała wróżby w formie krótkich, żartobliwych komunikatów. Po wylosowaniu wróżby użytkownik mógł udostępnić ją w formie wpisu w swoim profilu na Facebooku. W trakcie trwania akcji z aplikacji skorzystało 25 000 osób. Dużo? Mało? Trudno powiedzieć, wszystko zależy od budżetu, jaki przeznaczono na reklamy, w obrębie FB. W każdym bądź razie, mnie osobiście ta aplikacja nie przekonała. Wróżby w formie tekstowych komunikatów, nie były już tak fajne, jak w formie video.

Nie tylko Facebook

Aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców, obok serwisu z wróżbami został uruchomiony kanał na YouTube. Pod adresem youtube.com/SalonWrozbyMilosnej pojawiła się część wróżb, które można było zobaczyć w serwisie walentynki.allegro.pl, w tym niektóre specjalnie przygotowane dla fanów z YT. Kanał zanotował blisko 9 000 odwiedzin, a wszystkie filmiki zostały obejrzane łącznie prawie 100 000 razy.

Założono również profil na NK, gdzie udostępniono materiały promocyjne oraz aplikację losującą wróżby. Prawie 30 000 osób ściągnęło tapety z Wróżbitą Maciejem, a ponad 450 000 wylosowało co najmniej jedna wróżbę w dedykowanej

aplikacji. Osobiście nie lubię NK i wszechogarniającego spamu w postaci łańcuszków, prywatnych wiadomości i fikcyjnych kont. Biorąc jednak pod uwagę młodą grupę docelową, uważam, że dobrym ruchem było rozszerzenie kampanii o NK.

Kolejnym elementem akcji był bot na Gadu-Gadu. Do tej pory nie spotkałem się z dobrze zaplanowanymi botami na GG. Zawsze pisałem cześć, zadawałem jakieś pytania, a w zamian dostawałem odpowiedź z innej beczki. Myślałem, że podobnie będzie w przypadku tej kampanii, lecz pozytywnie się zaskoczyłem. W oknie komunikatora pojawiało się zdjęcie Wróżbity Macieja. Zadaniem użytkownika (podobnie jak w serwisie walentynki.allegro.pl) było odpowiedzenie na kilka pytań. W zamian otrzymywał wróżbę. Kontakt ze sponsorowanym botem miało blisko 60 000 użytkowników, którzy wysłali łącznie prawie 250 000 wiadomości, a 12 000 osób dodało go do swoich kontaktów.

Współpraca z blogerami

Do współpracy zaproszono autorów czterech blogów: Weszło (sport), Quentin (film), Hatalska.com i Gadzinowski.pl (marketing). Pomysł był dobry, otóż autorzy każdego z wybranych blogów zadali pytanie Wróżbicie Maciejowi związane z opisywaną przez nich dziedziną. Odpowiedzi w formie wideo zostały zamieszczone na blogach oraz fanpage'ach blogów. Niestety w większości nie zaangażowały czytelników. Świadczą o tym znikome ilości „lubię to" oraz komentarzy pod wpisami. Wyjątek stanowił blog Weszło, gdzie przepowiednia o rzekomej porażce reprezentacji Polski w piłce nożnej, wywołała falę komentarzy. Niestety, były to głównie płytkie wypowiedzi o charakterze emocjonalnym. Dlaczego temat na pozostałych blogach nie podchwycił? Myślę, że nie chodzi tu o ich zasięg, gdyż dobrano jedne z większych blogów w swoich kategoriach. Bardziej chodzi o kontrowersję, a raczej jej brak. Wróżby Macieja nie były kontrowersyjne (za wyjątkiem tej z piłką nożną). A jak wiadomo -kontrowersja zawsze się sprawdza. Inna sprawa, to że odpowiedzi Wróżbity pod względem copywriterskim odbiegały od tych z wcześniejszych filmów.

Podsumowanie

Do końca roku jeszcze daleko, ale gdybym miał robić podsumowanie najlepszych polskich kampanii, to na pewno w zestawieniu znalazłby się – Salon Wróżby Miłosnej. Plus za: nietuzinkowy pomysł, ciekawe kreacje, dobrą realizacje i zintegrowane działania. Przecież można to było zrobić prościej. Powiedzieć wszystkim: tylko u nas największy wybór prezentów na walentynki. Tylko, czy wtedy kogokolwiek zainteresowałaby ta kampania? Na pewno nie w takim stopniu, jak salon wróżb.

Do minusów zaliczyłbym fan page na Facebooku, współpracę z blogerami. Uważam, że fan page nie miał szans na powodzenie. No chyba że zainwestować w reklamy promujące fan stronę, ale wtedy byłyby to pieniądze wyrzucone w błoto. Akcja z blogerami na pewno miała szansę na powodzenie. Niestety, nie wyszło. W ogóle, dlaczego spośród czterech blogów, aż dwa to marketingowe? Nie znalazła się żadna szafiarka? Albo chociaż jakaś blogerka-matka?

MICHAŁ **MACIEJEWSKI**

Twórca agencji Pitted Cherries. Realizator kompleksowych strategii obecności marek w kanale on-line. Pasjonat niekonwencjonalnych kampanii. Miłośnik dobrych case'ów. Autor bloga www.casebycase.pl. Publikuje artykuły na łamach Marketingu w Praktyce oraz w serwisie Interaktywnie.com

Twój eBiznes potrzebuje więcej danych?

Pełne analizy dowolnego sprzedawcy w serwisach aukcyjnych.

manubia.pl

Sprzedaż to nie tylko najniższa cena

PRZEMYSŁAW **ŻYŁA**

Sprzedawać może każdy. Patrząc na statystki mówiące o poziomie handlu w Polsce i na świecie utwierdzam się tylko w tym przekonaniu. Podobno wystarczy odrobina chęci i niewielkie zasoby organizacyjne. Czy jednak warto?

Sprzedawać może każdy, ale tylko garstce szczęściarzy udaje się odnieść sukces w tym działaniu. Niezliczone rzesze osób zajmujących się tym fachem łamie sobie głowy, co zrobić, żeby przyciągnąć do siebie klienta i zyskać jak najwięcej. Patrząc na niektóre platformy sprzedażowe odnosi się wrażenie, że w obecnych czasach króluje tylko i wyłącznie kult ceny. Dochodzi wtedy do takich absurdów, że sprzedawcy na wstępie oferują rabat, nie czekając na to, co powiedzą klienci. A przecież wystarczy popatrzeć na największych. Wiele firm i punktów handlowych buduje swoją przewagę nad konkurencją, nie zważając na swoje wyższe ceny.

Widziałem już kilka spektakularnych upadków przedsiębiorstw, które budowały swoją pozycję na najniższej cenie, próbując nią skusić klientów. W branży IT marże dwucyfrowe są dla większości tylko i wyłącznie marzeniem. Mimo wszystko działają sklepy w centrach handlowych, gdzie płaci się olbrzymie kwoty za wynajem powierzchni. Również wiele małych firm, świetnie prosperuje w pobliżu molochów chwalących się najniższymi cenami. Czy właściciele prowadzący takie przedsiębiorstwa narzekają? Najlepsi nie. Ci słabsi już dawno dali się pokonać i czekają w stagnacji na zbliżający się koniec. Nie próbują już przekazywać klientom wartości dodanych, których konkurencja nie ma. Tymi wartościami mogą być: szeroka, aktualna lub wyszukana oferta, wysoka specjalizacja i jakość działu sprzedaży, korzystne warunki reklamacyjne, rzetelność obsługi czy też wyjątkowe miejsce sprzedaży.

W Internecie znajdzie się praktycznie wszystko. Wystarczy wejść do jakiegoś dużego pasażu handlowego albo na platformę aukcyjną, żeby zamówić dowolny towar. Podobnie sytuacja wygląda w handlu stacjonarnym. Galerie handlowe i hipermarkety zaspokajają większość potrzeb konsumenta, dając mu “dodatki” w postaci miejsc rozrywki oraz rekreacji. Jednak mimo tak bogatej oferty kilku dużych platform internetowych oraz galerii handlowych działa niezliczona ilość małych sklepów – internetowych i tych stacjonarnych. Co sprawia, że mają się dobrze?

Bliskość oferty

Jeśli potrzebuję zrobić drobne zakupy, to na pewno nie pojadę do odległego centrum handlowego, tylko wybiorę się do osiedlowego sklepu. Prawdopodobnie zapłacę odrobinę więcej, ale poświęcę mniej czasu, wydam mniej na benzynę – może faktycznie jednak

zaoszczędzę? To samo można powiedzieć o sklepach, które leżą na drodze klientów do dużych węzłów komunikacyjnych. Jest szansa, że przy okazji ktoś zajrzy, żeby o coś zapytać.

Aktualność oferty

Markety mają to do siebie, że zwykle zarządzane są centralnie. Wprowadzanie nowych produktów to długotrwały proces, z którego małe sklepy nie mają problemu. Mogą od razu reagować na zmiany i nowe produkty oraz natychmiast sprzedawać je klientom. Potencjalnie w warzywniaku nie odczuje się tego, ale w sklepie komputerowym jak najbardziej.

Wysoka specjalizacja

O tym, że jest przydatna może się przekonać każdy, kto chce sobie wybrać (i utrzymać) sprzęt sportowy typu rower albo narty. W wyspecjalizowanym sklepie dostaniemy zdecydowanie więcej informacji na temat wybieranego towaru niż w markecie, który z definicji jest samoobsługowy.

Warunki reklamacyjne

Polskie prawo jest całkiem przyzwoicie skonstruowane pod kątem ochrony konsumenta. Jednak gdybym był graczem komputerowym i uszkodziłaby mi się karta graficzna to nie chciałbym czekać dwch tygodni na naprawę. Oczekiwałbym choćby karty zastępczej na czas tej naprawy. W związku z tym zawsze wybieram sprawdzony sklep osiedlowy a nie market. Jeszcze nie słyszałem, żeby jakiś duży sklep sieciowy praktykował w Polsce takie rzeczy.

Rzetelność obsługi

Zdarzają się klienci, którzy najpierw przyjdą do bardzo dobrego sprzedawcy, uzyskają od niego dużą dawkę informacji, a następnie pójdą kupić towar w tańszym miejscu. Od takich zachowań nie da się uciec i sensownie zabezpieczyć. Jednak większość klientów cały czas ceni sobie doradztwo dobrego personelu w sklepie, a co za tym idzie w nim właśnie kupuje.

✖✖✖

Powyższe przykłady odnoszą się w większości do sklepów stacjonarnych, jednak nic nie stoi na przeszkodzie, żeby przenosić je do Internetu. Dobry adres (domena), profesjonalna obsługa, nienaganny serwis czy też rewelacyjnej jakości prezentacja oferty pomagają w sprzedaży.

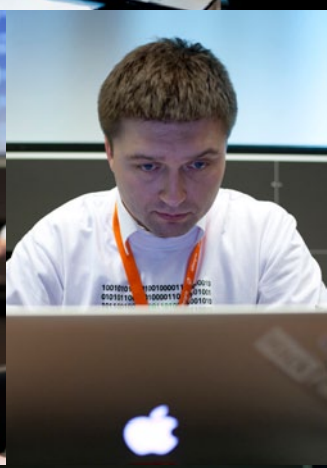
Polecam zrobić research sklepów internetowych, zwracając uwagę na elementy, które by nas drażniły jako klienta. Dla mnie numer jeden zniechęcaczy to: “nie odpowiadam na maile, dzwonić tylko w godzinach 10-18 w tygodniu roboczym” – i niby duży sklep w sieci.

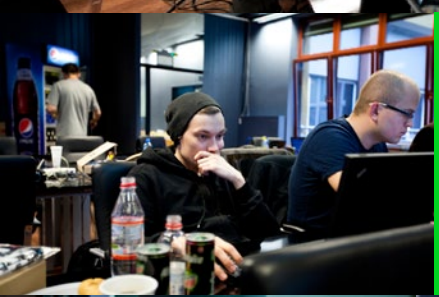
Przy okazji mam propozycję dla czytelników. Jeśli masz sklep internetowy lub jesteś w trakcie tworzenia takowego – napisz do mnie. Dla pierwszych 5 zgłoszeń zrobię prosty audyt platformy sprzedażowej za darmo. ✖

fot.: www.fotochannels.com

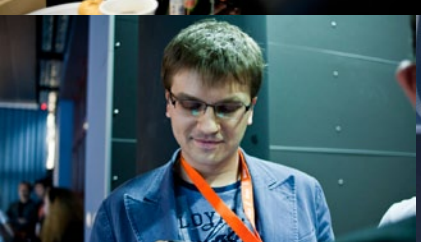
PRZEMYSŁAW **ŻYŁA**

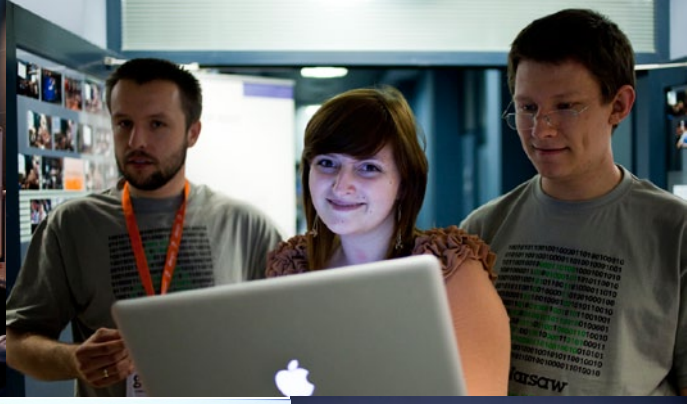
Zajmuje się rozwojem biznesu i tworzeniem nowych rozwiązań na rynek polski w Netsprint.pl. Właściciel firmy konsultingowej wspierającej e-biznes w kwestiach sprzedażowych, marketingowych i projektowych. Z zamiłowania handlowiec. Audytor ISO. Przewodniczący Komisji Rewizyjnej w KIGEiT i PSPR w oddziale mazowieckim. Autor blogów branżowych: blogpr.pl – działania branży PR, auditlog.pl - nowe media i sprzedaż oraz e-startup.pl - dotacje dla startupów.





Startup Weekend Warszawa





facebook.
•Your friends have to Invite you to an event
•You need to know about an event to find it on Facebook
EventSpotter
•You can browse events by location, categories, time
• Find events closest to your location
• Instant event notification (your custom preferences)

AUDIENCE
PRZYPOMINAMY

TO SIĘ NIE UDA
WYSZYDŹ TO!
UPA!

Grandessa

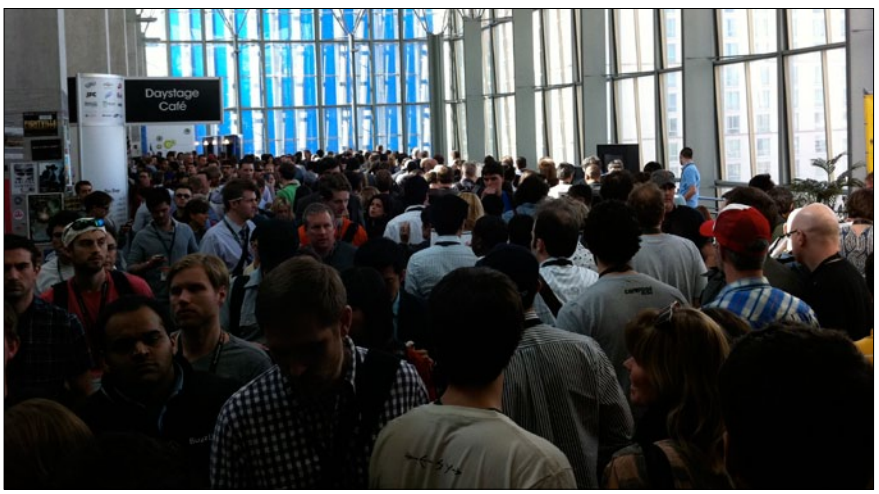
South by Southwest (SXSW) Interactive 2011

W tym roku już po raz drugi miałem okazję uczestniczyć w największej na świecie konferencji gromadzącej branżę internetową – festiwalu South by Southwest (SXSW) Interactive w Austin w Teksasie. Chociaż SXSW cały czas postrzegany jest przede wszystkim jako festiwal muzyczny – w tym roku odbywała się 25. jego edycja, część filmowa i interaktywna miały swoją 17. odsłonę – to od 2010 roku to właśnie część interaktywna gromadzi najwięcej osób.

KRZYSZTOF **KOWALCZYK**

Liczba uczestników SXSW Interactive, mierzona liczbą sprzedanych wejściówek festiwalowych (zarówno na samą część Interactive, jak i biletów łączonych, umożliwiających wejście na pozostałe dwie części festiwalu) wzrosła z ponad 14 tysięcy w 2010 r. do ponad 19 tysięcy w roku 2011 (wzrost o prawie 36 proc.). Należy też zauważyć, że w 2009 roku w części Interactive wzięło udział ponad 10,5 tysiąca uczestników, czyli impreza urosła przez ostatnie dwa lata o ponad 80 proc., a w stosunku do roku 2007 jest to wzrost 3-krotny! Tak gwałtowny wzrost zainteresowania trendami internetowymi jest kolejnym dowodem na rosnącą na naszych oczach drugą bańkę internetową.

Tak ogromna liczba uczestników powoduje, że SXSWi jest idealnym miejscem do wprowadzania na rynek nowych produktów i usług. Tutaj swoją premierę miał w 2007 r. Twitter, w 2009 r. wystartował Foursquare, a w tym roku (po kilku miesiącach fazy beta) oficjalnie ruszył Hashable – "ostateczna aplikacja networkingowa" ze stajni funduszu Freda Wilsona, Union Square Ventures. Nie wszystkie jednak nowinki wprowadzane przy okazji SXSW – pomimo idealnej grupy docelowej uczestników – przyjmują się. W ubiegłym roku organizatorzy festiwalu umieścili na konferencyjnych badge'ach kody QR, aby zastąpić nimi wymianę tradycyjnych wizytówek – nikt jednak nie korzystał z tego mechanizmu. W tym roku problem fizycznych wizytówek miał rozwiązać właśnie Hashable, ale chyba również nie znalazł masy krytycznej, przynajmniej na samym SXSWi. Może mieć to związek z tym, że równolegle do dynamicznego wzrostu liczby uczestników wzrasta liczba



Wnętrze ACC po zakończeniu sesji otwierającej SXSWi

Rejestracja SXSWi – tradycyjnie należało się przygotować na długie oczekiwanie.

Wóz transmisyjny CNN

startupów, które chcą zadebiutować przy okazji SXSWi. Generowany przez to szum informacyjny bardzo utrudnia przyciągnięcie użytkowników do swojej aplikacji, a użytkownikom wybór tych, które są rzeczywiście użyteczne.

Skala festiwalu powoduje, że cieszy się on ogromnym zainteresowaniem mediów. Wydanie USA Today – największego pod względem drukowanego nakładu dziennika w USA – z dnia rozpoczęcia konferencji umieściło informację o SXSW Interactive na pierwszej stronie, a CNN przysłał dedykowany wóz transmisyjny i otworzył w sąsiadującym budynku specjalne studio konferencyjne.

Liczba lokalizacji w Austin, w których odbywały się tegoroczne sesje konferencyjne, wzrosła z dwóch – centrum konferencyjnego Austin (Austin Convention Center – ACC) oraz przylegającego do niego hotelu – do dziesięciu, rozrzuconych po całym centrum miasta (oddalonych o kilkanaście minut jazdy autobusem konferencyjnym). Oznacza to, że impreza, której głównym celem było spotkanie osób zajmujących się podobnymi tematami i otwarta wymiana poglądów w bezpośredniej rozmowie, zamieniła się w dość losową gonitwę tysięcy ludzi za ciekawymi sesjami, a przede wszystkim ze wieczornymi imprezami. Ciężko było nawet spotkać osoby, które się znało i z którymi było się w stałym kontakcie przez telefon komórkowy!

Podobnie jak w ubiegłym roku tak i w tym jednym z najbardziej widocznych partnerów festiwalu była firma PepsiCo, która wewnątrz centrum konferencyjnego uruchomiła dedykowaną dla organizowanych przez siebie sesji salę wykładową wraz z przylegającym miejscem odpoczynku, a poza budynkiem ACC miejsce znalazł uruchomiony wspólnie z Foursquare ogromny plac zabaw oraz bar napojów Sobe. We wszystkich punktach obecności PepsiCo prezentowały się startupy, które były finalistami konkursu PepsiCo10 (o konkursie tym pisałem w jednym z poprzednich wydań Mediafun Magazine). Konkurs ten polegał na zidentyfikowaniu obiecujących pod względem kampanii marketingowych pomysłów i wspólne (założyciele startupu i pracownicy marketingu PepsiCo odpowiedzialni za poszczególne marki) wdrożenie ich w życie. W efekcie stworzono np. interaktywną grę wykorzystującą augmented reality do zaznajomienia gracza z markami PepsiCo czy przeglądarkowy konkurs karaoke, w którym wykorzystano dźwięki otwierania napojów Pepsi.

Pod koniec festiwalu PepsiCo i Foursquare zorganizowały wspólnie ogromny koncert The Sounds i Big Boi na terenie starej elektrowni w Austin. Bilety na koncert można było zdobyć jedynie poprzez meldowanie się (ang. check-in) przy użyciu Foursquare w miejscach związanych z PepsiCo. Ostatecznie koncert zgromadził kilka tysięcy uczestników, z których ponad dwa tysiące było jednocześnie zameldowanych w Foursquare!

Jedną z niezwykle pozytywnych niespodzianek podczas tegorocznego SXSWi była bardzo kameralna sesja dla kilkudziesięciu osób, w czasie której Robert Rodriguez (tak, ten Robert Rodriguez :)!) i Danny Trejo (!) wspólnie z pracownikami PepsiCo i obsługującej ich agencji Mekanism opowiedzieli o kulisach

Gra SuperShopper, jeden z finalistów PepsiCo10

Szósta Ulica w Austin – wieczorem zamknięta dla ruchu i wypełniona uczestnikami SXSWi.

Stoisko Filmaster.com na SXSWi

przygotowania reklamy mrożonej herbaty Lipton Brisk. W ubiegłym roku panel z udziałem Rodrigueza, umieszczony w oficjalnym programie, przyciągnął setki osób. Tym razem – ponieważ sesja była poza oficjalnym programem – znaleźli się na niej jedynie ci, którzy zadali sobie trud przejrzenia programu imprez PepsiCo (full disclosure: moja żona pracuje dla PepsiCo, w przeciwnym razie zapewne również przeoczyłbym tę sesję).

Producenci napojów bardzo aktywnie wykorzystują social media i samo SXSWi do angażowania klientów w zabawę związaną z markami ich produktów – w kilku sesjach o swoich doświadczeniach i przede wszystkim o wpływie kampanii w mediach społecznościowych na sprzedaż napojów opowiadali pracownicy agencji obsługujących Coca-Colę, Pepsi, Red Bull czy Monster. Popularne jest wykorzystywanie geolokalizacji i budowanie społeczności wokół poszczególnych marek.

Innym dużym tegorocznym trendem było wykorzystywanie mechanizmów znanych z gier w produktach, usługach oraz ich marketingu (ang. gamification). Tematowi temu poświęcony był wykład otwierający SXSW Interactive, który wygłosił Seth Priebatsch, założyciel SCVNGR. Zapowiedział on, że po dekadzie mediów społecznościowych nadchodzi dekada gier (wykładu można posłuchać pod adresem schedule.sxsw.com/events/event_IAP000325). Każda z sesji poświęconych projektowaniu gier czy grom społecznościowym gromadziła pełne sale. Ciekawostką była instalacja Angry Birds, pozwalająca na grę w świecie rzeczywistym :)!

W czasie jednego z konkursów startupów, który towarzyszył SXSWi, mieliśmy ponownie polski akcent – Borys Musielak, założyciel Filmaster.com, wprowadził swoją aplikację do finału konkursu aplikacji mobilnych organizowanego przez Mashery. Przykład Filmaster pokazuje, że można i trzeba jednak próbować – nie wiem, czy poza Borysem ktoś inny z Polski zgłaszał się w tym roku albo do AppCircus albo do akceleratora i konkursu startupów organizowanego wspólnie przez Microsoft i IBM.

W tym roku jeszcze bardziej niż w poprzednich latach punkt ciężkości festiwalu przesunął się z sesji konferencyjnych w ciągu dnia na wieczorne imprezy organizowane przez poszczególne firmy czy najbardziej znanych bloggerów. W blogosferze najbardziej komentowano imprezę Gary'ego Vaynerchuka, legendy blogów poświęconych winu, który spowodował najazd na jeden z klubów w Austin, kiedy poinformował na Twitterze, że zaczyna serwować tam bardzo przyzwoite wino. Wyjątkowo wiele imprez nie było wymienionych w programie – aby się o nich dowiedzieć należało śledzić Twittera, Plancast i inne serwisy (np. Hotspots, mierzący liczbę osób korzystających z punktów dostępu do

Gra w Angry Birds – tym razem na poważnie :)

Tu można było wspomóc ofiary trzęsienia ziemi w Japonii.

sieci). Przy tempie konferencyjnego dnia i ogromnej liczbie spotykanych osób, moim zdaniem, doprowadziło to do zbyt dużej losowości. Same imprezy straciły też charakter networkingowy i były zwykłą rozrywką, co bardzo pasowało do obiegowej opinii o SXSWi, że jest to "spring break for geeks" (w czasie festiwalu trwała słynna przerwa wiosenna na amerykańskich uniwersytetach). Szczęście sprzyjało nam jednak nieprzerwanie – w czasie wieczornej pielgrzymki pomiędzy klubami udało nam się dostać na pokład prywatnego autobusu Tony'ego Hsieha, CEO Zappos.com, który sprezentował podpisany egzemplarz swojej książki "Delivering Happiness" (http://www.deliveringhappiness.com/), a następnie zawiózł nas na imprezę Gary'ego (ekipa szczęśliwego autobusu Zappos wchodziła oczywiście bez kolejki!).

Dobry humor uczestnikom SXSWi zepsuły oczywiście informacje napływające z Japonii. Błyskawicznie rozpoczęto zbiórkę pieniędzy na pomoc ofiarom tragicznego trzęsienia ziemi i fali tsunami – w centrum konferencyjnym oraz on-line pod adresem sxsw4japan.org (hashtag #sxsw4japan). Zebrano ponad 100 tys. dolarów!

Podobnie jak w poprzednich latach Wielka Brytania wysłała na SXSWi dwadzieścia najlepszych startupów internetowych z ostatniego roku w ramach tzw. Digital/Interactive Mission. W ubiegłym roku to właśnie w ramach ich stoiska na SXSWi prezentowało się Codility.com (polski startup, który stał się brytyjską spółką i reprezentował godnie brytyjską Koronę).

Podsumowanie

Być może zabrzmi to jak truizm, ale w tym roku odebrałem SXSWi dużo gorzej niż w poprzednim. Na szczęście nie jestem w tej opinii odosobniony – już w czasie trwania festiwalu sieć zapełniła się wpisami rozważającymi, co organizatorzy powinni zrobić, aby uratować unikatowy charakter tej imprezy. W większości pojawia się postulat ograniczenia liczebności, zadbania o jakość sesji konferencyjnych oraz skoordynowania imprez wieczornych. Pozostaje mi wpisać się w ten trend – niewątpliwie przy prawie 20 tysiącach uczestników nie ma mowy o wartości networkingowej, rzadko który kontakt wykracza poza zdawkowe powitanie. Kilkadziesiąt równoległych propozycji wykładów lub paneli, dodatkowo przy dużym geograficznym rozrzuceniu sal wykładowych powoduje, że tym razem kluczem doboru sesji była ich lokalizacja a nie treść, a to powodowało, że paradoksalnie często nie można było dobrać żadnej interesującej sesji.

Wśród wystąpień zdecydowanie zabrakło czegoś wyjątkowego, do czego wracałoby się jeszcze długo po konferencji – dla mnie takimi wystąpieniami są np. prezentacja Kathy Sierra podczas Web2.0 Expo w Berlinie w 2007 roku, prezentacja twórców MakerBota i jednej z nowojorskich hackerspaces z zeszłorocznego SXSWi czy prezentacja Phila Libina (CEO Evernote) na ostatnim LeWeb (z kronikarskiego obowiązku wypada nadmienić, że Phil miał tę samą prezentację na SXSWi 2011 – ale szkoda mi było poświęcać czas na powtórne jej wysłuchanie). Największym wydarzeniem imprezy była chyba premiera iPada 2, z okazji której Apple zbudował (na 2 tygodnie) kilka przecznic od centrum konferencyjnego specjalny Apple Store. Ale to już miało miejsce poza samym festiwalem...

Czy pojadę na SXSWi w kolejnym roku? Na pewno nadal warto tam przyjeżdżać w celu podtrzymania kontaktów na amerykańskim rynku, ale tym razem warto będzie zadbać z dużym wyprzedzeniem o to, aby ta obecność była ponownie aktywna (jak w przypadku wystawiania się Codility.com). Do tego potrzeba więcej uczestników z Polski – w tym roku byliśmy już kilkuosobową grupą, może w przyszłym uda się namówić kolejne osoby, a może nawet pokusimy się o zaproponowanie do programu konferencyjnego jakiegoś wspólnego panelu?

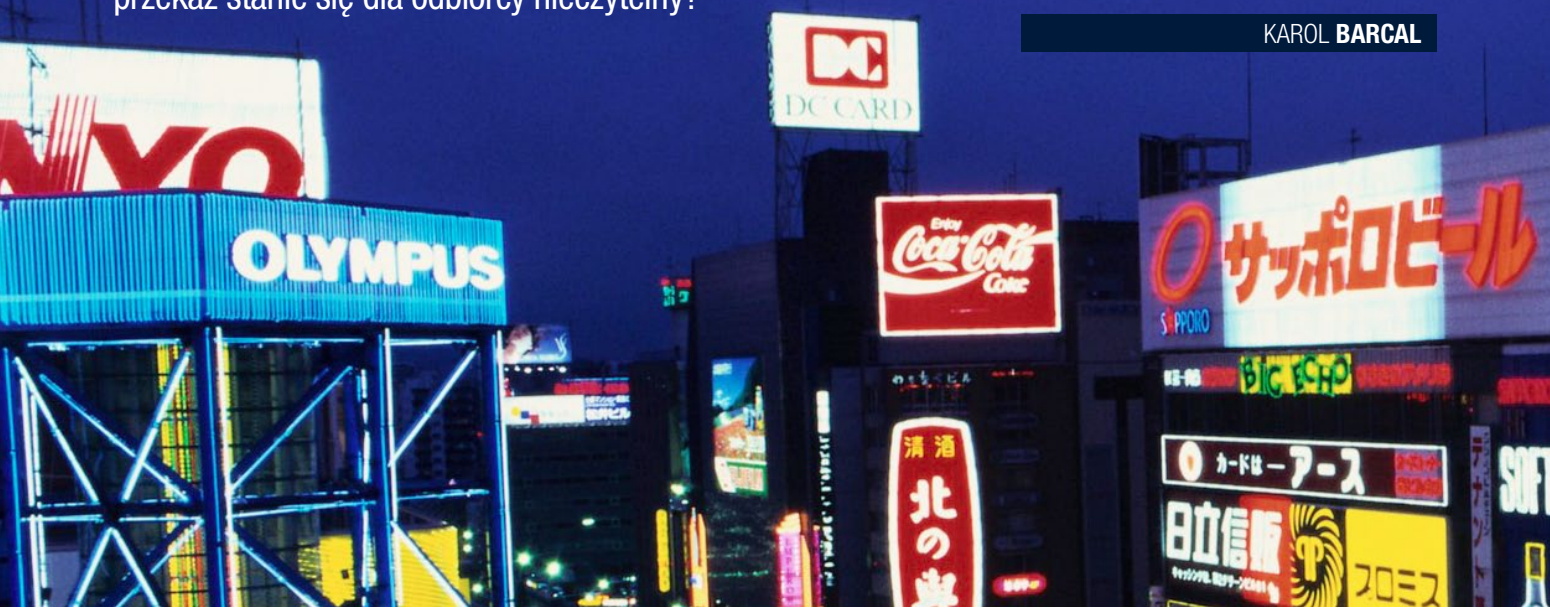
KRZYSZTOF **KOWALCZYK**

Przedsiębiorca, konsultant strategiczny i inwestor. Partner zarządzający w firmie doradztwa strategicznego UBIK Business Consulting (koncentrującej się na rynku TMT i startupach technologicznych) oraz partner w funduszu VC HardGamma Ventures.
Inwestor w AIBotteam.com, Codility.com, Cuberoot.pl, Macoscope.net, ORIAQ.com (do 2010).
Doradca w Filmaster i Motivapps.
Współtwórca spotkań Aula Polska, twórca spotkań PitchRally.com.
Mentor i juror w konkursach i akceleratorach startupów E-nnovation, IPO48, HackFwd.com, Labstar, Seedcamp, Springboard i StartupFest.
Organizator pierwszej polskiej edycji Startup Weekend.

Outdoor: cyfrowa rewolucja?

Reklama zewnętrzna w Polsce to z pewnością medium młode. Jego początki to czas przemian rynkowych lat 90. i rodzącego się wczesnego kapitalizmu w wersji słowiańskiej. Rosnąca koniunktura i większa świadomość marketerów sprawiła, że tort do podziału tej branży stawał się coraz większy. Tylko, czy patrząc na ostatnie lata i krajobraz roku 2011, w którym setki bilbordów lokowanych jest w najdziwniejszych miejscach, nie dojdziemy do sytuacji, w której komunikowany przekaz stanie się dla odbiorcy nieczytelny?

KAROL **BARCAL**



Co dalej?

Wiele osób na tak postawione pytanie odpowie zdecydowane: „NIE!". Co więcej, marketerzy lokujący do tej pory część swoich budżetów na rynku outdooru, coraz częściej zastanawiają się, czy ma to dalszy sens? Czy efektywność tego przekazu może konkurować z telewizją czy interakcyjnym Internetem? Z pewnością cykl życia tradycyjnych bilbordów nie jest w fazie rozkwitu, ale i tak duża część firm korzystać będzie z tego medium nadal – znaki kierunkowe, strzałki prowadzące czy promocja cyklicznych ofert tygodnia etc. Co więcej, biorąc pod uwagę raport o wielkości sprzedaży Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, można zauważyć, że przychody branży OOH nie rosną już tak dynamicznie jak jeszcze kilka lat temu. W roku 2010 w stosunku do roku 2009, spadły one o 0,7 proc. Ma to z pewnością związek z kryzysem z 2008 roku, który mocno odbił się na całej branży reklamowej, ale także w pewnym stopniu z nowo powstającymi mediami na rynku outdooru.

Poruszając się w obszarze OOH, nie sposób pominąć coraz powszechniej występującego zjawiska na ulicach naszych miast, a konkretnie ekranów LED (Digital Signage). Ten rodzaj outdooru, wydaje się coraz mocniej absorbować umysły media planerów, rodząc jednocześnie kilka zasadniczych pytań: Czy mają one szanse zawojować rynek reklamy zewnętrznej? Czy ich efektywność przekazu jest większa od tradycyjnego billboardów? I wreszcie, czy rozdrobniony rynek jest w stanie przyciągnąć dużych graczy?

Cyfrowe plusy i minusy

Z badań przeprowadzonych przez CEM w grudniu 2009 r. (wywiad osobisty na 1035 grupie respondentów), wynika, że łącznie ponad 52 proc. potencjalnych odbiorców reklamy zwraca uwagę na treści emitowane na ekranach LED. Co więcej, z raportu tych badań, dowiadujemy się, że 75,6 proc. respondentów uważa, że ekrany LED bardziej przyciągają uwagę niż zwykły billboard.

Dzieje się pewnie tak z powodu specyfiki samego medium. Oferowany obraz jest ruchomy, świetlny, zmieniający się, a co najważniejsze przedstawiony w dobrej jakości i wysokiej rozdzielczości. Takie działania bez wątpienia mocno przyciągają oko odbiorcy stojącego w korku na ruchliwej trasie do Katowic, Warszawy, Gdańska czy też w centrach większości dużych miast.

Co więcej, olbrzymią wartością dodaną tego typu nośników w stosunku do tradycyjnego wyklejanego billboardu staje się szybkość działania. Możliwości

Rozwój rynku LED to temat ciekawy, na który patrzeć można z coraz większym optymizmem. Realizowane już kampanie o zasięgu ogólnopolskim lub makroregionalnym, takich firm jak Decathlon, Velux, Aviva, Honda czy Carrefour, świadczą o elastyczności rynku oraz czujności i innowacyjności marketerów.

fot.: www.fotochannels.com

błyskawicznej aktualizacji emitowanych spotów, nie wymagające dodatkowego druku, wyklejki czy pogody pozwalającej na zmianę plakatu są bez wątpienia dużym atutem.

Ale czy istnieje druga strona LED-owego medalu? Naturalnie tak. Rynek ekranów LED nie jest w jeszcze ustandaryzowany, a co gorsza mocno rozdrobniony. Szacuje się, że w Polsce działa ponad 1500 nośników tego typu, z czego około 2/3 to ekrany o niskiej jakości odbioru oraz małych i nieatrakcyjnych rozmiarach. Pozostała część to ekrany standardowe 12m2 i 18m2 lub większe (standard tradycyjnej tablicy billbordowej). Aby skonsolidować ten rynek, potrzebny jest bez wątpienia mocny gracz z kapitałem i wizją, który zaproponuje wysokiej jakości nośniki w ustandaryzowanej formie, świetnych lokalizacjach, potrafiący jednocześnie mocno konkurować z negatywnie nastawionym do LED-ów AMS-em, czy STROER-em.

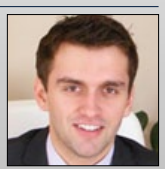
Reasumując

Rozwój rynku LED to temat ciekawy, na który patrzeć można z coraz większym optymizmem. Realizowane już kampanie o zasięgu ogólnopolskim lub makroregionalnym, takich firm jak Decathlon, Velux, Aviva, Honda czy Carrefour, świadczą o elastyczności rynku oraz czujności i innowacyjności marketerów. Co więcej, firma Screen Network – gracz z kapitałem funduszu venture capital Enterprise Investors rozpoczął już projekt instalacji 45 nośników o powierzchni 50m2 przy hipermarketach sieci handlowej Tesco. To pokazuje, że Digital Signage nie są tylko sezonowym tworem, a coraz mocniejszym i poważniej postrzeganym narzędziem komunikacji zewnętrznej.

Smaku całej sprawie dodaje fakt, że przez wielu nośniki tego typu nie są postrzegane wyłącznie z perspektywy konkurencji dla tradycyjnych bilbordów. Ekrany LED (Digital Signage) na ulicach naszych miast to nic innego jak prosta telewizja zewnętrzna, uboższa wprawdzie o dźwięk, ale oferująca jednocześnie pozostałe telewizyjne doznania.

Reasumując, rynek nośników LED-owych jest póki co w fazie raczkowania i posiada tyle zalet, co wad. Czy duży elektroniczny ekran zadomowi się w Polsce na dłużej? Czas pokaże…

KAROL **BARCAL**



Miłośnik Marketingu. Obecnie Specjalista ds. reklamy w Tesco. Współzałożyciel fimy B&B Nowe Oblicze Reklamy. Prywatnie, uwielbia pianino, Chopina.

fot.: www.fotochannels.com

Programy do webinarów. Top 10 firm, czyli spojrzenie zza wielkiej wody

Amerykański serwis www.business-software.com regularnie publikuje przeglądy różnego typu oprogramowania dla biznesu. W lutym tego roku ukazał się przegląd dziesięciu najlepszych rozwiązań do „web conferencing'u". Dzisiaj zajmę się kilkoma programami z tej listy, opierając się na moich osobistych doświadczeniach z korzystania z nich. W kolejnych artykułach zajrzymy do Polski i Europy z naciskiem na programy, które dostępne są w języku polskim.

MARTA **EICHSTAEDT**

1. Citrix

Citrix oferuje m.in. GoToWebinar i GoToMeeting, znane prawie wszystkim gościom anglojęzycznych webinarów. Z uwagi na dobrze skrojoną ofertę zarówno dla małych firm, jak i korporacji oraz posiadane funkcjonalności program ten jest niezmiernie popularny. Oferowany jest w Europie, choć polskiej wersji nie ma. Warto wspomnieć, że kilka miesięcy temu firma Citrix przejęła niemieckiego NetViewera, dość widocznego na naszym rynku. Obecnie na rynku europejskim oferowane są obie marki.

GoToWebinar to rozwiązanie tylko do prowadzenia webinarów. Funkcje potrzebne w czasie spotkań on-line zostały przeniesione do GoToMeeting. GoToWebinar ujął mnie dwiema funkcjami. Pozwala na

tworzenie formularzy zapisów na webinar oraz zarządzanie uczestnikami i mailową komunikacją z nimi. Nie trzeba więc się posiłkować dodatkowymi programami ani robić nic „na piechotę". Poza tym, program działa na zasadzie dzielenia ekranu. Oznacza to w praktyce, że prowadzący nie musi wcześniej ładować prezentacji na serwer, lecz po prostu otwiera na przykład Power Pointa i zaczyna!

Inne programy niby też potrafią pokazać zawartość ekranu prezentera, ale tę specjalną funkcję uruchamia się przez zainstalowanie każdorazowo mini aplikacji na komputerze prowadzącego. Jeśli w czasie spotkania prezentowane jest oprogramowanie, prezentacja w Prezi lub planowane są częste zmiany źródeł prezentacji, to GoToWebinar jest dobrym rozwiązaniem.

Działa świetnie w przypadku, gdy słuchacze mają słabe łącza. Niedoskonałościami programu są: brak możliwości transmisji video (choć ta ma być dostępna w tym roku), angielski interface, brak polskich znaków w ankietach (niestety fonty się „sypią") i nie do końca edytowalna treść zaproszeń do uczestników (niestety w j. angielski zawsze pojawia się systemowa informacja o terminie webinaru). Należy tu także wspomnieć o tym, że uczestnik, który po raz pierwszy uczestnicy w webinarze na GoToWebiar musi zainstalować na komputerze mały plik, co dla niektórych może być problemem.

Cena za 100-osobowy wirtualny pokój to 99 dolarów za miesiąc. Jest dostępna 30-dniowa wersja próbna. A na tej stronie można obejrzeć nagrane wcześniej webinary różnych anglojęzycznych prelegentów.

2. netviewer

Na liście znalazł się także netviewer, który jak pisałam powyżej został przejęty przez Citrix. Ze strony www.netviewer.pl zniknęły programy z logo tej niemieckiej firmy a pojawił się m.in. GoToMeeting. Czy produkty netviewer powrócą, nie wiem, ale będę bacznie obserwowała stronę producenta i informowała o nowościach.

3. Ready Talk

ReadyTalk oferuje kombajn ReadyTalk Web Meeting 6, który pozwala prowadzić webinary, szkolenia i spotkania on-line. Prosty w stosowaniu i wyposażony w ponad standardowe narzędzia m.in. umożliwiające tworzenie podcastów z wcześniej przeprowadzonych webinarów, a także integrację narzędzi social media wspierających promocję webinarów.

Miałam okazję być na kilku webinarach na tej platformie, co bardzo mile wspominam. Rozwiązanie to oferowane głównie w USA i … choć uczestnicy mogą słuchać webinaru przez VIOP, to prelegent MUSI się wdzwonić przez telefon w webinar. Jednym słowem program nie obsługuje połączeń VOIP dla prelegenta. Wyklucza go to z stosowania na naszym rynku (podobno wersja pełnego VOIPa ma być dostępna do końca roku).

Interesujące są ceny – za wirtualny pokój do 25 uczestników należy zapłacić 49 dolarów miesięcznie, a pokój do 3000 (tak, tak! trzech tysięcy) słuchaczy: 99 dolarów miesięcznie. Istnieje także możliwość rozliczenia za ilość uczestników i czas trwania webinaru. 0,10 dolarów kosztuje minuta nagrania webinaru, a jego przechowywanie i udostępnianie – 0,20 dolarów za minutę na miesiąc.

Czekamy więc na wersję w pełni VOIP'ową.

4. Adobe

Adobe obecny jest na rynku webinarów dzięki Adobe Connect 8. Rozwiązanie to występuje w kilku wariantach i jest dostosowane do potrzeb zarówno małych firm, korporacji a także szkół i uczelni.

Adobe Connect 8 w wersji dla small biznesu to dojrzałe rozwiązanie. Narzędzia do interakcji z uczestnikami w czasie webinarów są dopracowane a program znakomicie się sprawdza w sytuacjach, gdy uczestnicy mają słabe łącza. Jako jeden z nielicznych pozwala na tworzenie w czasie jednego spotkania online kilku równoległych wirtualnych pokojów. Stosowane jest to raczej w czasie spotkań lub warsztatów online, gdzie grupy w każdym z pokojów przygotowują coś a następnie na wirtualnym forum prezentują efekty prac wszystkim uczestnikom. Aby uczestniczyć w webinarze na Adobe Connect 8 wystarczy kliknąć w link, nie instalują się przy tym żadne pliki.

Adobe Connect 8 (w wersji dla small biznesu) ma jedną wielką wadę – nie można go nabyć w polskim internetowym sklepie producenta. Niestety ta przyjemność dostępna jest m.in. dla klientów z USA.

Dla polskich klientów dostępne są wersje licencyjne lub typu SaaS, ale w wersjach korporacyjnych lub dla jednostek edukacyjnych. Kupując wersję „chmurze" i tak trzeba zapłacić za rok. Opłaty nie należą do najniższych i są na poziomie osiągalnym dla korporacji.

Dla tych, którzy chcą obejrzeć Adobe Connect w akcji, polecam kanał Adobe TV z masą filmów instruktażowych.

Wersja dla osób indywidualnych i small biznesu jest dostępna w USA w bardzo rozsądnych cenach. Abonament miesięczny za pokój dla 100 osób to koszt 55 USD. Jeśli więc produkt te oficjalnie zawita do polskiego sklepu internetowego firmy Adobe, to będzie to znakomita alternatywa. Czekam na nią!

W międzyczasie można protestować program, do czego zachęcam. Do dyspozycji jest 30 dniowa wersja próbna.

Warto wspomnieć tu także o programie Adobe Connect Now, czyli uproszczonej „ósemce", skrojonej na potrzeby spotkań prowadzonych online. Ewentualnie można go także stosować do warsztatów szkoleniowych, należy jednak pamiętać, że Adobe Connect Now nie oferuje nagrywania. Ten produkt osiągalny jest dla klientów z Polski, a wirtualny pokój dla 20 osób kosztuje 39 usd miesięcznie. Wersja dla 2 osób jest bezpłatna. Tu można obejrzeć detale i założyć konto.

A oto mój screencast z wirtualnego pokoju w Adobe Connect Now.

5. Microsoft

Microsoft Live Meeting, który z pewnością część z was zna, został niedawno zastąpiony przez Microsoft Lync.

Program jest częścią Office Professional Plus 2010 i Office 365 i wierzę, że się przyczyni do popularyzacji w Polsce pracy w wirtualnych zespołach, spotkań i warsztatów szkoleniowych prowadzonych online.

Za jego pomocą można także organizować webinary (nie ma ograniczeń w zakresie wielkości wirtualnego pokoju), gdyż program oferuje wszystkie narzędzia konieczne do nawet najbardziej zaawansowanych spotkań marketingowo-szkoleniowych. Miałam już okazję na nim pracować. Dzięki swojej ascetycznej grafice jest bardzo przejrzysty a wszystkie funkcje są łatwo osiągalne.

Trzeba jednak pamiętać o jednym poważnym ograniczeniu! Organizując webinar za pomocą Lync'a, szczególnie w celu pozyskania nowych klientów, należy zapewnić sobie dodatkowy program, który umożliwi zapisy na webinar, wysyłkę potwierdzeń uczestnictwa, logowanie na webinar wraz z generowaniem listy uczestników.

Microsoft Lync dostępny jest po polsku.

Po stronie uczestnika (także spoza firmowej sieci) nie wymaga instalacji żadnego pliku. Organizator musi załadować na dysk komputera ok. 80 MB plik i przeprowadzić instalację tego programu.

Tak więc Microsoft Lync jest programem, który sprawdzi się w czasie spotkań i szkoleniowych warsztatów online (możliwe nagrywanie, zapisy i lista obecności nie są zawsze konieczne). W wypadku webinarów o charakterze marketingowym trzeba się wesprzeć innym programem lub programami, inaczej cały wysiłek organizacyjny idzie na marne.

Ceny – uff… licencji jest wiele. Odsyłam do dystrybutorów, ale dobra wiadomość jest taka, że zaczynają się od 6,50 USD za miesiąc za jednego właściciela konta! Jeśli chcesz zaprosić w ciągu 30 dni 15 razy po 100 osób, to nadal zapłacisz 6,50 USD.

Na stronie Microsoft widnieje informacja o 180 dniowej wersji tesowej!

Jak wygląda Microsoft Lync zobaczysz w moim screencaście.

6. Cisco

Cisco pod marką Webex oferuje dwa programy, którymi warto się zainteresować. Pierwszy z nich to Webex Event Center. To aplikacja przeznaczona do organizacji i prowadzenia webinarów o charakterze marketingowym. Przygotujesz w niej własny formularz zapisów na webinar, aplikacja pozwala na wysyłkę potwierdzeń uczestnictwa oraz przypomnień. Dodatkowo możesz nadać pozycjom z formularza zapisów wagi. Jeśli w formularzu umieścisz np. pole „Branża" z listą wyboru, to każdej z nich możesz przypisać punkty. Te strategiczne dla Twojej firmy branże otrzymają np. 10 punktów, mniej ważne np. 5 a inne 0 punktów. W efekcie otrzymasz listę potencjalnych klientów, z którymi warto się w pierwszej kolejności po webinarze skontaktować.

Webex Event Center ma wszelkie funkcje dostępne w dobrych programach do webinarów. Dostępne jest także nagrywanie.

Program występuje w wersji angielskiej i kilku innych językach europejskich. Niestety nie ma polskiego. Wersję „w chmurze" można nabyć w holenderskim sklepie za pośrednictwem przedstawiciela firmy Cisco. Wirtualny pokój w Webex Event Center dla 100 osób kosztuje 99 USD. Dostępne są także większe pokoje.

Wirtualny pokój w Webex Event Center możesz zobaczyć w moim screencaście.

Innym rozwiązaniem jest Webex Meeting Center, czyli program do spotkań i warsztatów szkoleniowych on-line maksymalnie dla 25 osób w cenie 49 dolarów za miesiąc. Producent oferuje 14 dniową wersję testową.

W tym programie wirtualny pokój nie różni się wiele od tego z wersji Event. Nie ma jednak wszystkich udogodnień związanych z zarządzaniem zaproszeniami dla uczestników.

Tak wygląda Webex Meeting Center „od środka".

fot.: www.fotochannels.com

Uwaga! Ceny dotyczą zawsze tzw. 1 hosta, czyli jednego konta organizatora.

7. Saba

Ten dostawca korporacyjnych rozwiązań oferuje szeroką gamę produktów do spotkań on-line, m.in. Saba Centra for virtual classes, eMeetings, Web Seminars. Programy te są integrowalne z systemami zarządzania wiedzą i szkoleniami oferowanymi przez Sabę. Świetne oprogramowanie, na którym miałam przyjemność pracować, choć (przynajmniej w Niemczech) z uwagi na sposób dystrybucji i ceny osiągalne raczej tylko dla korporacji.

8. Inne programy

Programy, które znalazły się na liście, a których nie znam, ale z reporterskiego obowiązku o nich informuję to: Infinite, IBM Lotus Sametime . Ostatnim dziesiątym dostawcą jest ConferencePlus, która oferuje klientom organizację web konferencji na rozwiązaniach globalnych dostawców.

Czy warto skorzystać tych rozwiązań?

Programy, o których piszę w tym artykule, na rynku istnieją od wielu lat. Każdy przycisk, każda funkcja jest przemyślana i wynika z długoletnich doświadczeń w prowadzeniu webinarów, szkoleń i spotkań on-line. Nie jest bowiem przypadkiem, że GoToWebinar, Webex, czy Adobe Connect 8 mają funkcję tzw. pytań i odpowiedzi. Dzięki nim prowadzący i moderator łatwo zidentyfikują pytania umieszczane na czacie przez uczestników i zaznaczą te, na które zostały już udzielone odpowiedzi. Takie i wiele innych funkcji, o których młode rozwiązania mogą pomarzyć, zapewniają organizatorom komfort prowadzenia dobrego interaktywnego webinaru.

Jest jednak jeden wspólny minus tych rozwiązań. Są nim same organizacje, które oferują na rynku te programy. Te duże koncerny cechuje niestety brak elastyczności w działaniu, co pewnie nie jest odkryciem. Jeśli z uwagi na ilość uczestników chcemy zwiększyć jednorazowo wielkość wirtualnego pokoju, to jest to albo nie możliwe albo prawie niemożliwe.

Z jakich rozwiązań warto korzystać?

Przede wszystkim należy zdefiniować swoje potrzeby i cele, jakie chce się osiągnąć za pomocą tego typu działań i programów. Wszystkie różnią się detalami, a jak wiadomo „diabeł leży w szczegółach".

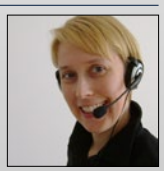
Moim zdaniem, jako mała i średnia firma warto rozważyć korzystanie z GoToWebinar oraz Webex Event Center. A jeśli w polskim sklepie internetowym Adobe pojawi się Connect, to będzie to kolejny mój faworyt i z pewnością was o tym poinformuję.

Gdy jednak duże webinary postanowicie zastąpić kameralnymi spotkaniami online z klientami, to interesujące są także Microsoft Lync czy też Adobe Connect Now.

Duże firmy i korporacje, którym zależy na kompleksowych rozwiązaniach, powinny sięgnąć po rozwiązania Adobe, Webex, Citrix czy też Microsoft. Firmy pracujące na Lotus Notes mogą wytestować rozwiązania do spotkań on-line oferowane wraz z pakietem pocztowym.

Warto też obserwować nowe rozwiązania pojawiające się na rynku, także europejskie i polskie. Firmy je oferujące są elastyczne we współpracy i kilka razy w roku dodają nowe funkcjonalności. O tym w kolejnym odcinku.

MARTA **EICHSTAEDT**



Trener biznesu i konsultant. Certyfikowany trener szkoleń on-line. Swoją karierę zawodową rozpoczęła pod koniec lat 90. i pamięta jeszcze czasy bez internetu w biurach :-). Obszarami jej działania są marketing i zarządzanie strategiczne. Pracowała w Lafarge Gips, Schneider Electric i Elektromontaż Poznań. Prowadzi blog o webinarach, webcastach i e-learningu www.marta-online.pl. Znajdziesz ją także na jej stronie www.martaeichstaedt.com oraz Facebooku, Golden Line i Linked In. Prywatnie dzieli swoje życie między Warszawę a Berlin.

To nie złudzenie...

teraz możesz wysyłać paczki

BEZ UMOWY

u odbiorcy do 24 godzin

już od 15,47 zł*

> SPRAWDŹ i...

zamów kuriera

www.kuriera.pl

* netto