mediafun magazyn

#miesięcznik #marketing #social media

nr 02/2010

Brian Solis: Trzy przykazania treści: Konsumpcja, Kuracja, Kreacja

CSR w dobie Social Media

Co wyszukiwarka zrobi dla twojego biznesu?

webinary, czyli szkolenie online

www.mediafunmagazyn.pl

PIERWSZA KARTA KREDYTOWA DLA NARCIARZY I SNOWBOARDZISTÓW

www.bzwbk.pl

WBK | Bank Zachodni WBK

Ochrona ubezpieczeniowa z tytułu ubezpieczenia „Na Podróż" świadczona jest przez BZ WBK-Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A. oraz Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A. działające w koasekuracji. Warunki ubezpieczenia „Na Podróż" określające szczegółowe zasady ubezpieczenia, w tym wyłączenia lub ograniczenia odpowiedzialności ubezpieczyciela, dostępne są na www.bzwbk.pl i www.bzwbkaviva.pl. BZ WBK S.A. jest agentem ubezpieczeniowym BZ WBK-Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A. i Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A., wpisanym do prowadzonego przez Komisję Nadzoru Finansowego rejestru agentów ubezpieczeniowych pod nr 11135943/A. Stan na 18.11.2010 r.

Drugi numer zobowiązuje

Maciej Budzich – bloger

Yes! Przez Wami, drodzy czytelnicy, kolejny numer mediafun magazynu – efekt wspólnej pracy mediafunowego zespołu... Już niewiele, niewiele nam brakuje aby wskoczyć w miesięczną regularność. Chociaż muszę przyznać, że ja regularności nie znoszę... w mediach, tych nowych mediach, dzieje się tyle ciekawych rzeczy, w blogosferze również, że nie starcza czasu na bloga, aktywność społecznościową, a tym bardziej na magazyn, który (marzenie ściętej głowy) właściwie powinien pojawiać się wtedy, kiedy uzbiera się ciekawa treść (czyli częściej), a nie wtedy kiedy wskazuje kalendarz:-)

25 tysięcy czytelników – to liczba którą osiągnęliśmy przy okazji premiery pierwszego numeru – taki wynik zobowiązuje. Dziękujemy za wszystkie opinie, uwagi i propozycje współpracy... odpiszemy też na nieodpisane maile:-) i w dalszym ciągu będziemy rozwijać tytuł. Już od nowego roku startujemy z kolejnymi projektami...

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.

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

ZAPRASZAMY DO LEKTURY!
– zespół mediafun magazynu.

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

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

mediafun magazyn

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

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

KONTAKT Z REDAKCJĄ:
magazyn@mediafun.pl

mediafun
www.blog.mediafun.pl

Spis treści

06 No Logo – Robert Wróbel

10 Trzy przykazania treści: Konsumpcja, Kuracja, Kreacja – Brian Solis

16 Jak spełnić marzenie marketera? Wykorzystaj EdgeRank – Michał Lewandowski

18 Facebook poza internetem – Natalia Hatalska

22 Webinary, webcasty… i cała reszta – Marta Eichstaedt

26 Społeczny wymiar sieci – Anna Miotk

30 Uważaj na Robin Hooda. CSR w dobie Social Media – Justyna Dziegieć

38 Co knuje kot Simona? – Michał Maciejewski, Paweł Jaroszyński

40 Po drugiej stronie lustra, czyli dlaczego warto być wirtualnym etnografem – Robert Kostka-Zawadzki

44 Unikaj mediów społecznościowych!? – Piotr Mrzygłód

BRIAN **SOLIS** jest powszechnie uznawany za jednego z najwybitniejszych liderów i publikowanych autorów w nowych mediach. Analityk cyfrowy, socjolog, futurysta. Solis miał istotny udział we wpływie, który nowe możliwości multimedialne wywarły na konwergencji marketingu, komunikacji i publikacji. Jest dyrektorem FutureWorks, wielokrotnie nagradzanej agencji doradztwa strategii biznesowej i nowych mediów, mającej swą siedzibę Dolinie Krzemowej. Prowadził interaktywne oraz społecznościowe projekty dla firm z listy Fortune 500, znanych osobistości oraz startupów Web 2.0. Jego strona, BrianSolis.com, jest jednym z najpopularniejszych internetowych źródeł wiedzy biznesie i marketingu. Brian będzie obecny w Polsce 10 i 11 grudnia b.r. na konferencji Blogforum Gdańsk.

Trzy przykazania treści: Konsumpcja, Kuracja, Kreacja

Sieci społecznościowe skłonny nas do tego, abyśmy z rzeczywistości, w której egzystujemy na co dzień przeszli do nowych, cyfrowych krain – krain, które nie tylko nas zachwycą i oczarowały, ale przyczynią się do tworzenia kolejnych, nowych rzeczywistości.

BRIAN **SOLIS**

Po drugiej stronie lustra, czyli dlaczego warto być wirtualnym etnografem

Dysponujemy szerokim wachlarzem technik oraz metod badawczych służących do poznania internautów. Uzyskane wyniki niejednokrotnie budzą jednak rozczarowanie – okazuje się, że wiemy niewiele więcej niż wiedzieliśmy przystępując do realizacji badań. Odpowiedzi są banalne i mało odkrywcze.

ROBERT **KOSTKA-ZAWADZKI**

Unikaj mediów społecznościowych!?

8 min internautów na FB, 12 min na NK. Tam już są Twoi klienci a czy ty masz już swój profil? Rewolucja w komunikacji marketingowej 83 ze 100 największych firm amerykańskich ma swoje profile na FB! Po co przejść się w tradycyjnych mediach, rób za grosze fajne akcje w Social Media… Marketerzy bombardowani takimi informacjami mogą poczuć co najmniej lekki wyrzut sumienia, że jeszcze nie są obecni na FB z fanpagem.

PIOTR **MRZYGŁÓD**

46 MSP w mediach społecznościowych – Adam Przeździęk

48 Łowienie talentów w sieci – Tomasz Gruszka

50 Co wyszukiwarka zrobi dla Twojego biznesu? – Tomasz Frontczak, Maciej Janas

54 Polityka Social Media w firmie. Już czas? – Łukasz Dębski

58 Sprzedaż… ekscytująca podróż w kierunku klienta – Artur Kuć

62 User Generated Content poza siecią… – Marek Miller

64 A Ty, ile przepisów łamiesz sprzedając w sieci? – Przemysław Żyła

66 Sześć błędów biznesowych, które widać na pierwszy rzut oka i... Sześć narzędzi, które mogą pomóc tych błędów uniknąć – Barbara Jakubek

70 abc GTD – Łukasz Kluj

Polityka Social Media w firmie. Już czas?

Polityka Social Media w firmie pozwala pracownikom zorientować się, czego potrzebują, aby skutecznie komunikować na zewnątrz przesłanie firmy oraz pozwala ocenić to, czego robić nie powinni.

ŁUKASZ DĘBSKI

Czasu wiecej firm zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że czy tą to nie podoba czy nie, tutów czy nie rozmawiają na ich temat w internecie. W efekcie edukacja musi zadziałać

się i podjąć decyzję, czy powinni mieć w swojej firmie polityke dotyczącą Social Media, która określałby pracownikom zasady komunikowania się z internautami w swoim on-line, czy też ta wazna kwestia powinna pozostać rolowy dyzwana.

Social Media bardzo szybko przekształcają się z nowej formy komunikacji w jej główny nurt. Więc tak samo jak kadrze, gdy firmy musiały podeszli sobie z wprowadzeniem komputerów, faksów, skanerów,

tyczą się zarówno czasu, kiedy jesteśmy w pracy, jak i poza nią – po prostu nadal jesteśmy przedstawicielami firmy i powinniśmy godnie ją reprezentować.

JAK promować politykę Social Media wśród pracowników?

Jeśli dany pracownikom możliwość używania serwisów społecznościowych, zachęćmy ich także do przeczytania polityki Social Media. Aby zasady zostały przez nich zinternalizowane, warto przeprowadzić szkolenie z tego, jak mogą efektywnie i skutecznie używać określonych serwisów, jak mogą one pomóc w pracy i w lepszej obsłudze klienta.

KOGO powinna obejmować polityka Social Media?

Aby ustalenia spisane w polityce Social Media były naprawdę skuteczne, muszmy postrzegać pracowników, że polityka wraz jest dla wszystkich, a nie tylko dla działu marketingu czy sprzedaży. Najlepiej jest włączyć pracowników w proces tworzenia polityki Social Media. Dzięki temu będą oni bardziej wewnętrznie/emocjonalnie zmian. Polityka SM powinna obejmować wszystkich, którzy w imieniu firmy, nie tylko, czego NIE MOŻNA. Należy podkreślić, że zasady

6 przykazań

Przykładowy polityki Social Media w największych światowych firmach dla ich zbawczych relacji powstawiających się ustaleń, które mogą być traktowane jako swojego rodzaju „przykazania polityki Social Media". Oto one:

- używajcie serwisów społecznościowych nie dadzowaj treści za często
- pozytywą się inwestem i rozwiązem, między gdzie pracujesz, jakie stanowisko zajmujesz – niech będzie wiadome, że piszesz pracownikiem danej firmy
- nie wypowiadaj się w firmie, o jej aktualnej sytuacji, jeśli nie jesteś do tego upoważniony
- uważaj na to, co zamieszczasz w sieci – wpisy nie powinny zawierać żadnych poufnych informacji związanych z firmą czy klientami, z którymi współpracujemy
- nie pisz negatywnie o konkurencji, nie obrażaj
- działanie w społecznościach powinno respektować obowiązujące prawo i politykę prywatności

Jak działać w społecznościach

Polityka powinna/musiała kilka dodatkowych firm i ich wskazówek dla pracowników na temat tego, jak działać w społecznościach. Niektóre firmy tworzą politykę odnoszące się do ogółu serwisów społecznościowych, ale są także firmy, które wypuszą konkretnie tylko z jednego serwisu Social Media – czy to Twittera, Facebooka czy też blogów.

Facebook

W kilku zdaniach dotyczących tego, jak pracownicy BT mogą używać Facebooka przygotowanie jest m.in. to, że linia biegnąca między tym, co prywatnie a publiczne podczas rozmów w internecie wyrzywa się. Jeżeli pracownik chce występować na Facebooku jako pracownik BT musi zapewnić, że jest tym, co kogo się podaje i że nie będzie komprymitował reputacji BT.

Każdy pracownik BT może zakładać grupy związane z BT, aby rozmawiać z innymi internautami o BT oraz udzielać, jakie chcesz. Trzeba tylko być pewnym, że przestrzegane są zalecenia:

- Ciel powstania grupy musi być wyraźnie określony
- Jeżeli pracownik zakładanie z pracy w BT, zadba administrowanie grupą mimą osobie związanej z BT
- Logo BT musi być używane zgodnie z zatwierdzoną do tego polityką firmy
- Członkowie grupy mogą tylko stanowiciel, czy jest ona otwarta dla wszystkich, czy tylko dla

Sprzedaż… ekscytująca podróż w kierunku klienta

Jeżeli jesteś zadowolony z wyników swojej firmy, klienci pchają się drzwiami i oknami, a myśl o stanie konta bankowego przywołuje błogi uśmiech na twarzy, to ten artykuł prawdopodobnie nie jest dla Ciebie. Szkoda czasu. Można poczytać bardziej interesujące rzeczy… Jeżeli jednak nie jest tak różowo, to poświęć mi chwilę. Podzielę się kilkoma obserwacjami z moich doświadczeń jako sprzedawcy, konsultanta i trenera.

ARTUR KUĆ

Wszystko ze sprzedażą, mojej pracy, często spotykam się z właścicielami firm, którzy mają problemy z pozyskiwaniem nowych klientów. Bywa, że nie wiedzą jak się za to zabrać, albo próbowali już różnych metod, które po pewnym czasie przestawały przynosić efekty. Kiedy jednak na horyzoncie pojawi się już jakiś klient, to rzucają się na niego i przynoszą wiedzą, prezentacjami, super pomysłami, zadziałały. Kiedy jednak na horyzoncie pojawi się już jakiś klient, to rzucają się na niego i przynoszą wiedzą, prezentacjami, super pomysłami,

nisałem kupić opakowanie (wiru...". Cenę, którą płacimy za taką komunikację umyte, jest chore i pozostaje czasami dosłownie bujawica nie pod sterkami oprow i zadań do zakończenia. Od tego już tylko krok

atrakcyjnym ofertami. Żeby tylko sprzedać. Na koniec często okazuje się, że cio z tego nie ma. Wszyscy nabiegali się, nahanowali, wtopili tonę czasu i energii. A niedrudzy klient? Nic ubi... Co to wszystko chyba przyjął i po prostu zniknął. A miało tak być wspaniale...

Najgorsze słowa...

Sprzedaż... Właśnie użyłem słowa, które często przywołuje skojarzenia gorsze niż najstraszniejsze koszmary. Chociaż nie – myślę sobie, że jest jeszcze jedno, znacznie gorsze sprzedawca. Wiele osób słysząc te słowa wpada niemal alergiczne. Co tu dużo gadać – nie lubimy sprzedawców i atrakcyjnościami. Gdybym poprosił Was teraz o wypisanie

huset, które jako pierwsze przychodzą do głowy na myśl o sprzedawcy, to zakład nie, że w większości przypadków pojawiłby się ciecuy typu: manipulant, naciąga, oszust, chce sprzedać za wszelką cenę, wydaje dziwnych – wręcz okrutnych, dziwnych, bajerant, wciśnięcy się tacy sami itd. To tylko skrzywa polska. Skwierdzę, że można duże wrzeć.

Z jednej strony nie lubimy sprzedawców, a z drugiej sami mimi jesteśmy. Wszyscy. Pisarzowie pozwala mnę człowieka, a pan krótkiej rozmowie z niego wtrony, pada pytanie: Jak do tej pory sprzedawaliście? Zauważyłem, że pojawiają się przeważnie dwa rodzaje odpowiedzi. Pierwsza, kiedy mój rozmówca zaczyna wymieniać bardzo rozmaite aktywności sprzedażowe, które podjął on sam lub jego firma. Oznaczają, co zadziałało oraz z czym musiał się zmierzyć. Jakie problemy i trudności napotkał. To bardzo cenne informacje, gdyż mamy już jakąś bazę. Pewne doświadczenia, na podstawie których można budowacz plan najbliższy. Do tego wnen, że mam przed sobą zainteresowaną osobę, pełną energii do działania.

Obserwacja nr 2

Jest też druga grupa, stanowiąca większość, w której odpowiedź na moje pytanie z reguły wygląda zawsze tak samo. Prawie się powiem schemat niezłuczonych działań:

1. Stwierdzenie, ktoś jest interesującą (poszukiwany)
2. Logo BT musi być używane zgodnie
3. Zamówienie potencjalnego
4. Wykupiłbyśmy reklamę w pobnie lub portalu branżowym (poszukiwany)
5. Przekładnicy na targi, imprezy dla startupów (poszukiwany)

W niektórych przypadkach kolejność kroków może być inna, albo też pojawiają się dodatkowe działania typu fanpage na Facebooku, wirusowe informacji na wszystkie możliwe fora dyskusyjne,

po ulicy i w kilku powtarzać jestem sprzedawcą, jestem sprzedawcą, jestem sprzedawcą... Przejmuje jednak uczciwie powodzenie sobie, że sprzedaż jest czymś ważnej pracy. Każdy sprzedaje – niezależnie od tego, czy jest sterkujem, dyrektorem firmy czy wolnym strzelcem. Ukwadrowanie sobie tego ułatwiającej jest przewijanie na wyżej wymienionych zmian na lepsze. Bicmi trzeba psychicznie przygotować, ale tak po prostu jest.

Co dalej? Kiedy siadam z kimś do rozmowy, to praktycznie zawsze pojawia się pytanie: Jak do tej pory sprzedawaliście? Zauważyłem, że pojawiają się przeważnie dwa rodzaje odpowiedzi. Pierwsza, kiedy mój rozmówca zaczyna wymieniać bardzo rozmaite aktywności sprzedażowe, które podjął on sam lub jego firma. Oznaczają, co zadziałało oraz z czym musiał się zmierzyć. Jakie problemy i trudności napotkał. To bardzo cenne informacje, gdyż mamy już jakąś bazę. Pewne doświadczenia, na podstawie których można budowacz plan najbliższy. Do tego wnen, że mam przed sobą zainteresowaną osobę, pełną energii do działania.

Obserwacja nr 2

Jest też druga grupa, stanowiąca większość, w której odpowiedź na moje pytanie z reguły wygląda zawsze tak samo. Prawie się powiem schemat niezłuczonych działań:

1. Stwierdzenie, ktoś jest interesującą (poszukiwany)
2. Logo BT musi być używane zgodnie z zatwierdzoną do tego polityką firmy
3. Zamówienie potencjalnego
4. Wykupiłbyśmy reklamę w pobnie lub portalu branżowym (poszukiwany)
5. Przekładnicy na targi, imprezy dla startupów (poszukiwany)

W niektórych przypadkach kolejność kroków może być inna, albo też pojawiają się dodatkowe działania typu fanpage na Facebooku, wirusowe informacji na wszystkie możliwe fora dyskusyjne,

abc GTD

Jeśli z powyższego tytułu zrozumiałeś tylko pierwszą połowę, to ten tekst jest dla Ciebie. Czytając dalej dowiesz się, dlaczego milliony ludzi na świecie opiera swoją organizację pracy na książce napisanej przez byłego magika i nauczyciela karate. I dlaczego Ty też powinieneś zacząć tak robić.

ŁUKASZ KLUJ

Czym jest zdalwione GTD a skalowane „Getting Things Done", bo tak brzmi tytuł popularnej książki Davida Allena wydanej w 2002 roku, która od lat nie schodzi z najwyższych pozycji kategorii „Produktywność" w księgarni Amazon? Mowiąc najkrócej ogólnie – jest to system zarządzania osobistymi zadaniami. Mówiąc bardziej precyzyjnie – jest to zestawy w książce zbiór reguł tworzących pewną filozofię podejścia do zadań oraz planowania. Na bazie tej filozofii zasada, która chce usprawnić swoją organizację pracy, może wdrożać konkretny system „opatry o GTD". Bronić to skomplikowane, ale w praktyce sprowadza się do tego, że po przeczytaniu książki „Getting Things Done" i zapoznaniu się z koncepcjami Allena, chcąc wdrożyć je w życie, musimy zrecze dokonać wyboru narzędzia. Zazwyczaj jednak od książki i jej kluczowych koncepcji.

Magiczna Allena

Współczesny, pracowniki biurowy uważa się za wiele problemów, ale jednym z nich jest zawrzoe za drugą, niekończącą się wręcz lista zadań. Zadania wymagające

z zalewu obowiązków, emaile, prośby współpracowników, różnorodne projekty, zapytania klientów, oferty – każdy, kto tego zaświadczał wie, że jednocześnie żongłowanie długą listą czynności w trakcie dudzy, która ma tylko 24 godziny, może okazać się ponad ludzkie siły. Studiowni i dalmigo dzisiu czasu jest zdecydowanie zmieniły się w którymi pozostaje wdrożyć z nas. Wiadomo z powszechnej dzisiu obowiązki zmieniły się Allen nadajęc swojej książce podtytuł „The art of stress-free productivity". Puntkem wyjścia jest dla niego stan luchdiego umysłu, w pracy w momencie, gdy jest on obciony z nienalcą listą różnorodnych zadań. Allen celnie zauważa, że nasza pamięć, jakkolwiek nie byłaby dobra, sama w sobie nie pomaga nam w rozwiązywaniu długich list zadań – podaje przykładu, kiedy spotkacz do zadzwonienia pojawiają się w naszym umyśle w najdziwniejszych momentach, zakrzyczą bitkach, w których cuś nam się skojarzyło, ale w których praktycznie nic nie możemy wykonać dla zmeliorowania zadania. Czyli np. widząc telefonową przyjaciółkę nam się, że chcielibśmy przed spotkaniem kupić jej kwiaty, a wcząs kwiaty nasłajnej kuta do naszej pamięci dzwonka impuls „O rety,

do wygaśnięcia zawodowego, wiecznego poszuka winy, zawalonych terminów i wypełnionych przez weekendów.

Brama tyka za rogi

Aby zrozumieć nie z podstawowo, autor „Getting Things Done" proponuje podejście oparte na kilku prostych krokach, które w kolejnie zostają omówione omówione, a czytelnik porozpowszechniony przez nie wrazi za rękę. Trzeba dodać, że w duzej mierze są to zasady znane tym, którzy specjalizują się w innych systemach organizacji pracy. Jednym z głównych komponentów Allena jest podejście do wszystkiego, co mniemy w swoim mózgu i odpowiowanie całości spraw oraz zadań (Allen określa je zbiorczo „otwartymi pętlami") w jednym miejscu, które nazywa Inboxem. Za takim podejściem idzie zalecenie, że tylko wtedy, jeśli będziemy pewni, że do systemu trafiają wszystkie zadania, że jest on „szczelny" i nic nie pozostaje na zewnątrz, nasz umysł sam podświadomości będą mogły przestać ciągle się zastanawiać nad tym, co jeszcze zrobić. Jest to zdecydowanie wszystkie zadania i sprawy z zakamarków naszego umysłu w jednym miejscu, to niebywałym krokiem jest ich właściwe powodowanie w zależności od typu zadania, pilności i, co bardzo ważne, kontekstu, z którym się one wiążą. Allen podaje szczegółowe instrukcje jak rozwiązać zadania, do jakich „folderów", jak często przeglądać zgromadzone w nich sprawy itd. Warto

No Logo

Czy wyobrażacie sobie życie w świecie bez logo, bez marki, bez grafiki identyfikującej firmę lub produkt? Większość potencjalnych klientów firm sobie tego nie wyobraża. To bowiem na podstawie skojarzeń wizualnych, emocjonalnych z daną marką czy logo podejmują oni decyzje zakupowe.

ROBERT **WRÓBEL**

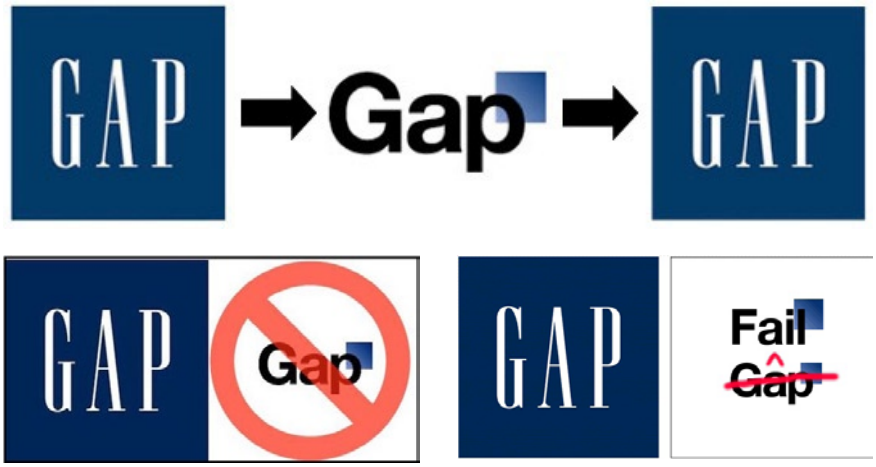
Każda firma, bez względu na wielkość, formę działania, branżę czy grupy docelowe swoich klientów, potrzebuje Corporate Identity, czyli wizualnej identyfikacji, która ją wyróżni na tle innych firm na rynku. Takie firmy jak Pepsi-Cola, Fiat czy NIKE rozpoznajemy jednoznacznie po logo, które ich odróżnia od konkurencji. Jest to ogromna wartość każdej z firm, dlatego wszelkie jej zmiany są bardzo poważnym procesem mającym w konsekwencji wpływ na późniejsze postrzeganie marki.

Coraz częściej zdarza się, że identyfikacja firmy przez klientów jest tak silnie związana z logo, że jakiekolwiek próby jego zmiany mogą kończyć się niepowodzeniem. Przykładem jest firma GAP, która pod wpływem wielomilionowej krytyki, jaka przetoczyła się przez internet, została zmuszona do powrotu do starego logo. Nowe nie zostało zaakceptowane przez klientów.

Jak na przestrzeni lat zmieniało się logo Fiata

LogosGuide.com

Jak na przestrzeni lat zmieniało się logo Pepsi-Coli



Przykłady reakcji internautów na zmianę logo firmy GAP

Takie przykłady pokazują jak silne emocje mogą wiązać się z logo oraz jakie skutki może powodować nieodpowiednia polityka firmy wobec ich zmiany.

Wiele osób, właścicieli firm z grupy Małych Średnich Przedsiębiorstw (MSP) myśli, że Corporate Identity (CI) to tylko logo i jego układ.

Bardzo często zapominają o pozostałych elementach, takich jak spójna:

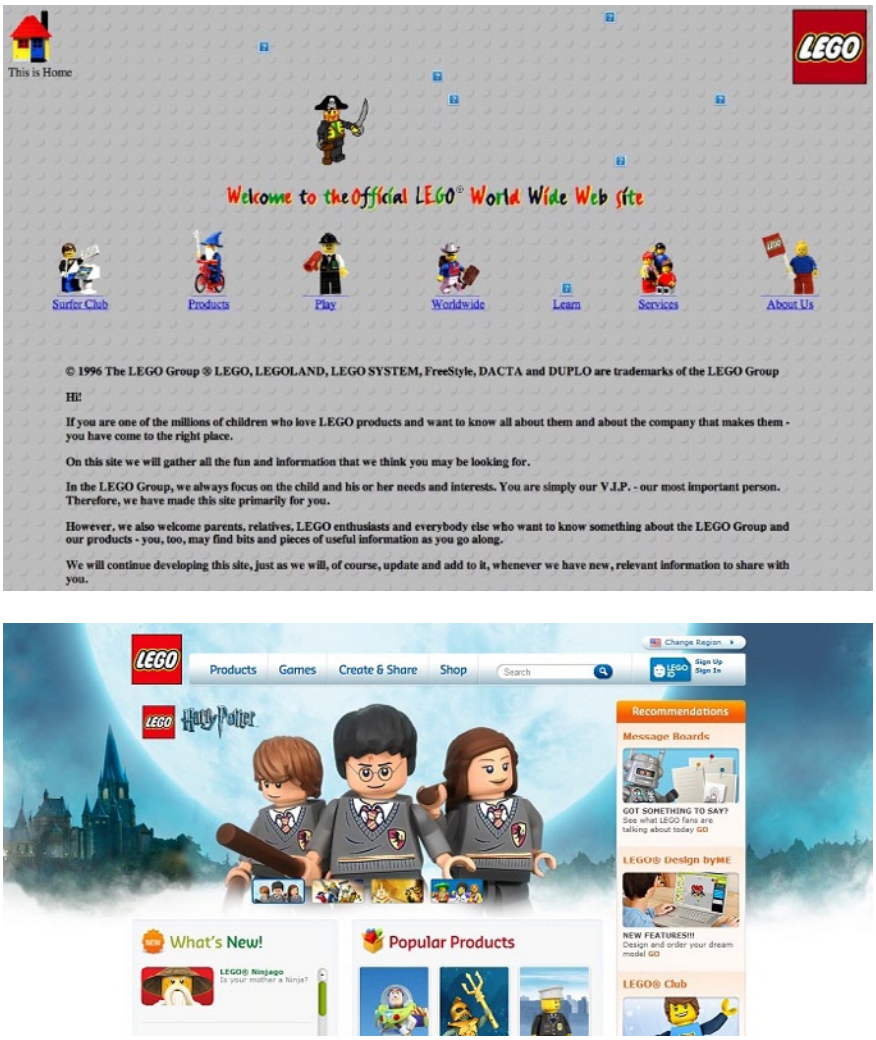
- kolorystyka firmy na wielu płaszczyznach
- stylistyka wizytówek, papieru firmowego, teczki ofertowej, folderu firmowego, kopert, pieczątek
- prezentacja multimedialna, folder reklamowy
- strona internetowa stworzona zgodnie z obowiązującymi standardami
- księga znaku

Oczywiście nie są to wszystkie elementy, które zawierają się w pojęciu CI, ale jak pokazują analizy rynku w Polsce nawet z tymi podstawowymi elementami bywa w firmach bardzo różnie. Najczęściej firmy decydują się na produkcję wizytówek, pieczątek, ulotek, a pozostałe rzeczy odkładają na później. Skutkiem takiego podejścia jest brak posiadania wszystkich niezbędnych elementów czy też brak spójności wizualnej w tych, które posiadamy, ponieważ każda była robiona przez kogoś innego i na ogół pod wpływem chwili.

Jak stworzyć spójne Corporate Identity?

Przede wszystkim każda firma powinna postawić sobie pytanie, jaka jest jej filozofia? Jaki jest jej rynek, konkurencja i kim są jej klienci? Dopiero znając odpowiedzi na te podstawowe pytania można zająć się tworzeniem swojej wizualnej odrębności na tle innych firm. Jak jest to ważne może świadczyć np. nieprzemyślane użycie kolorów np. szarych czy czarnych przez firmy, które swoją ofertę, produkt kierują do grupy docelowej, jaką są mamy z małymi dziećmi.

Efektywne i gwarantujące sukces podejście do tego tematu to zlecenie takich działań wyspecjalizowanej agencji marketingowej, która z racji swojego doświadczenia, posiadania odpowiedniego personelu i świeżego, zewnętrznego spojrzenia na zagadnienie jest w stanie zaproponować odpowiednie projekty. Taka agencja zanim przystąpi do pracy powinna na początku znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące danej



LEGO kiedyś i LEGO dzisiaj

firmy. Poznać jej filozofię i wizję dalszego rozwoju w celu określenia przewagi nad konkurencją. Dopiero takie określenie wyróżników na tle konkurencji pozwoli na opracowanie indywidualnego i spójnego wizerunku.

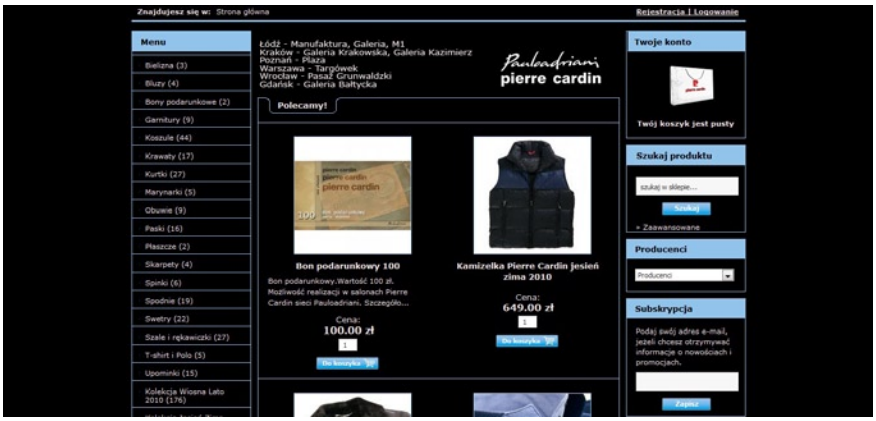
Zatrudnienie wyspecjalizowanej agencji to więcej niż tylko zlecenie zaprojektowania wizerunku. To także pośrednio zlecenie szerszego procesu. Procesu opartego na dokładnym researchu rynku, na jakim funkcjonuje klient oraz stworzenie koncepcji, która finalnie otrzyma swój wizualny wymiar, kształt.

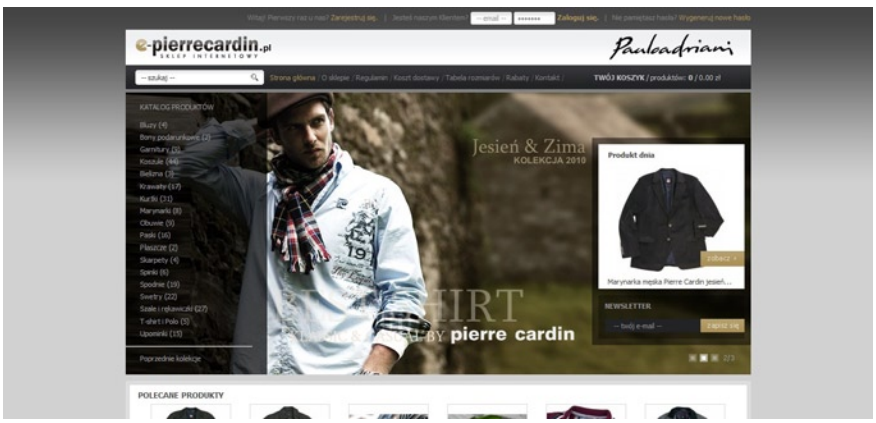
Strona internetowa jak wizytówka. Głupio nie mieć.

Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego, około 40 proc. firm z grupy MSP w Polsce nie posiada własnej strony internetowej. Tym bardziej to dziwi, że 90 proc. z grupy tych firm posiada dostęp do internetu i większość z nich deklaruje, że używa e-maila jako narzędzia do komunikacji. Aktualnie odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu w Polsce wynosi ponad 50 proc. Internet staje się głównym medium do budowania wizerunku firmy i przewagi konkurencyjnej, a strona internetowa niezbędnym minimum jako wizytówka. Uaktualniana strona internetowa, spójna graficznie z projektem CI oraz opracowana zgodnie z aktualnymi standardami stanowi w obecnych czasach element, z którym coraz częściej potencjalni klienci stykają się w pierwszej kolejności. Treść, jakość i forma, w jakiej są prezentowane ma podstawowy wpływ na to, jak firma jest odbierana przez potencjalnych klientów. Standardy stron www tak samo podlegają modzie, a w obecnych czasach trendy coraz szybciej ulegają zmianie, więc „niemodna" strona odstrasza i klienci szybko ją niestety opuszczają.

Dlaczego profesjonalnie przygotowane Corporate Identity jest opłacalne?

- wyróżnia firmę na tle konkurencji, co pośrednio w średniej perspektywie przekłada się na wzrost przychodów firmy
- w dłuższej perspektywie może mieć wpływ na niższe wydatki na promocję z racji większej rozpoznawalności marki firmy
- zwiększa efektywność działań marketingowych, które są spójne i bardziej efektywne w swoim przekazie
- kreuje pożądany wizerunek marki w świadomości klientów





e-PierreCardin.pl kiedyś i e-PierreCardin.pl dzisiaj

- w dłuższej perspektywie może mieć wpływ na niższe wydatki na promocję z racji większej rozpoznawalności marki firmy
- zwiększa efektywność działań marketingowych, które są spójne i bardziej efektywne w swoim przekazie
- kreuje pożądany wizerunek marki w świadomości klientów

Omówione w tym artykule elementy stanowią tylko część określenia wizualnej identyfikacji każdej firmy. Wiele firm MSP niestety nie przywiązuje wystarczającej uwagi do powyższych elementów. Podejście do tematu na zasadzie, że kiedyś to zmienimy skutkuje często brakiem takiej zmiany albo wyższymi kosztami w przyszłości przy realizacji takiego projektu.

„Jak cię widzą, tak cię piszą" – jak głosi polskie powiedzenie.

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

Oryginalny Windows 7 – postaw na 100% korzyści.
Wybierz wydajność, niezawodność i ochronę.
Pobierz za darmo antywirusa Microsoft Security Essentials.

Windows 7

BRIAN **SOLIS** jest powszechnie uznawany za jednego z najwybitniejszych liderów i publikowanych autorów w nowych mediach. Analityk cyfrowy, socjolog, futurysta, Solis miał istotny udział we wpływie, który nowe możliwości multimedialne wywarły na konwergencji marketingu, komunikacji i publikacji. Jest dyrektorem FutureWorks, wielokrotnie nagradzanej agencji doradztwa strategii biznesowej i nowych mediów, mającej swą siedzibę Dolinie Krzemowej. Prowadził interaktywne oraz społecznościowe projekty dla firm z listy Fortune 500, znanych osobistości oraz startupów Web 2.0. Jego strona, BrianSolis.com, jest jednym z najpopularniejszych internetowych źródeł wiedzy biznesie i marketingu. Brian będzie obecny w Polsce 10 i 11 grudnia b.r. na koferencji Blogforum Gdańsk.

photo: Brian Solis @tc9

Trzy przykazania treści: Konsumpcja, Kuracja, Kreacja

Sieci społecznościowe skłoniły nas do tego, abyśmy z rzeczywistości, w której egzystujemy na co dzień przeszli do nowych, cyfrowych krain – krain, które nie tylko nas zachwyciły i oczarowały, ale przyczyniły się do tworzenia kolejnych, nowych rzeczywistości.

BRIAN **SOLIS**

„Życie nie polega na odnalezieniu swego ja, lecz na tworzeniu samego siebie" (George Bernard Shaw). Ta myśl jest wyjątkowo prawdziwa w odniesieniu do sieci społecznych, cyfrowych osobowości i wynikających z nich doświadczeń, które tworzymy i podtrzymujemy. Stało się to początkiem zmian w naszych codziennych zachowaniach, wprowadzających świat w erę cyfrowej ekstrawersji, definiowanej przez każdego indywidualnie na podstawie różnych stopni dzielenia, połączeń i zaangażowania.

Architekci własnych doświadczeń

Na Facebooku, Twitterze, Myspace znaleźliśmy się, ponieważ skusiła nas obietnica odnowienia dawnych, zapomnianych znajomości i możliwości stworzenia nowych relacji. Te zależności rozwinęły się w konstrukty społeczne, a następnie w wykresy naszych zainteresowań, które zmieniają się nieustannie wraz z tym jak odkrywamy, poznajemy i dzielimy się nowymi treściami. Jesteśmy teraz wyłącznymi architektami naszych doświadczeń, ciągle zmieniającymi pasy na informacyjnej super-autostradzie i ścieżki łączące nas z ludźmi, informacjami, wydarzeniami. Czyniąc to, sprawiamy, że świat w dosłowny sposób staje się znacznie, znacznie mniejszy.

Z każdą nową relacją, którą tworzyliśmy, byliśmy zmuszani do dzielenia się detalami o nas samych, których być może nigdy nie ujawnilibyśmy w prawdziwym życiu. I im bardziej ujawnialiśmy, kim jesteśmy, jakie są nasze ambicje, nadzieje i jakie stają przed nami wyzwania, tym bardziej byliśmy nagradzani reakcjami i prośbami o zawiązanie nowych znajomości. Dystans między tym, co było, jest i będzie był wówczas definiowany przez to, o czym mówimy, kogo znamy i jakie treści konsumujemy. W mediach społecznościowych naszą miarą są nie tylko nasze czyny i słowa, ale również znajomości.

Nasze wątpliwości związane z prywatnością lub jej brakiem, wymagają teraz kształcenia. Pozbyliśmy się iluzji prywatności, aby zdobyć poczucie cyfrowej wolności. Jesteśmy ostatnim pokoleniem, które będzie pamiętało prywatność w dawnym znaczeniu tego słowa. Zarazem prywatność stała się czymś, co należy uświadomić odbiorcom, aby w cyfrowym świecie nie stawiała ograniczeń, lecz tworzyła nowe możliwości.

Społeczny Genom

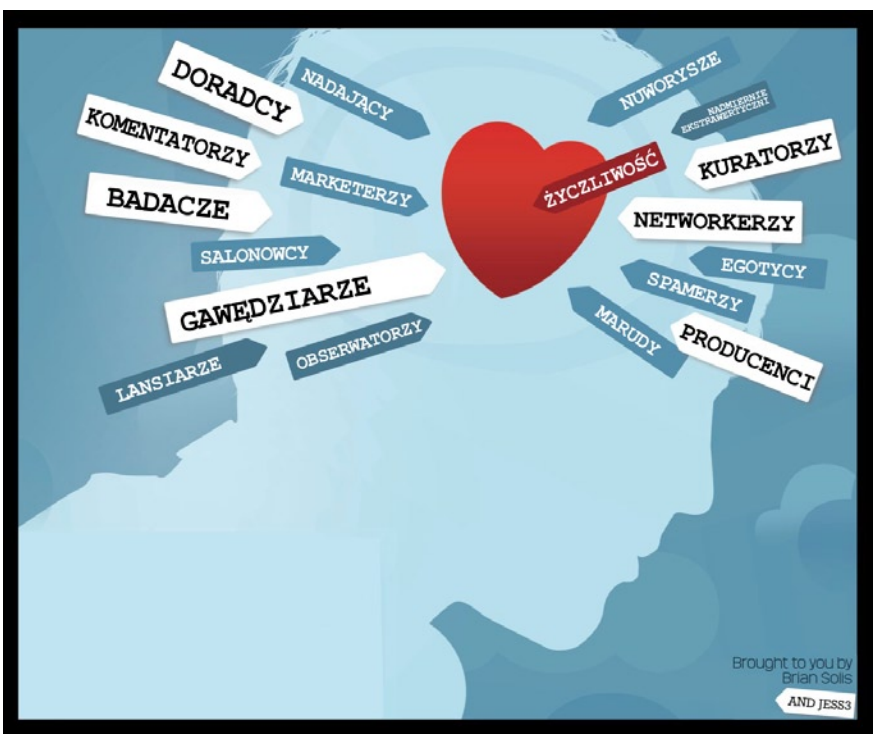
Działania, które definiują sieć społecznościową są tak różnorodne, jak charaktery jej mieszkańców. Różne powody stoją za naszymi interakcjami w sieci, a motywy, które nas do tego zachęcają zmieniają się zależnie od okoliczności, intencji i uprzednich doświadczeń. Nazywam to wykresem zachowań.

Krajobraz społecznościowy jest zaludniony przez indywidualności. Ukształtowanie tego krajobrazu określają jednak zachodzące w nim relacje oraz sposób, w jaki przepływają pomiędzy nimi informacje. Te elementy stanowią dla marek oraz mediów możliwości, poprzez które mogę uczestniczyć i częściowo ukierunkować proces dzielenia się przydatnymi, obustronnie użytecznymi treściami. Tak samo jak można klasyfikować ludzi według rozmaitych zachowań, badania Forrester śledzą, w jaki sposób poszczególne przyzwyczajenia wpływają na przyswajanie technologii społecznościowych.

Dwa i pół roku temu, Forrester zaprezentował Social Technographics. Do dziś cieszy się ono szerokim uznaniem jako narzędzie pozwalające zrozumieć konieczność kreowania personalizowanych treści dla odmiennych grup społecznych, pośród których każda ma inny sposób przyswajania informacji. Tak jak media społecznościowe poruszają się po wykresie adoptowania z lewej na prawo i z brzegu na środek, dostrzegamy, że przedstawiciele każdej z kategorii również zmieniają swoje podejście.

W tym roku dowiedzieliśmy się czegoś nowego o powodach, dla których poszczególne jednostki przyswajają, użytkują lub ignorują pewne możliwości i założenia sieci społecznościowych, w których się obracają. Sieci te w większości nadal są w fazie wzrostu, dzięki uczestnictwu grupy „Przyłączających", którzy utrzymują swoje profile na rozmaitych portalach – grupa ta powiększyła się od ostatniego raportu Social Technographics o 8 proc.

Wbrew temu, co sugeruje ten wzrost, sieci oparte na treści, te, które wymagają od użytkowników tworzenia nowej zawartości, przez ostatni rok nie rozwinęły się w znaczący sposób. Przykładowo, w Stanach Zjednoczonych jedynie 10 proc. użytkowników internetu uploaduje treści wideo. Ci „twórcy" stanowią jednak elitarną grupę, która napędza treści społecznościowe wewnątrz tych sieci i to właśnie ich przekaz jest przyswajany i przekazywany dalej do następnych sieci. Na przyjmujących te materiały składa



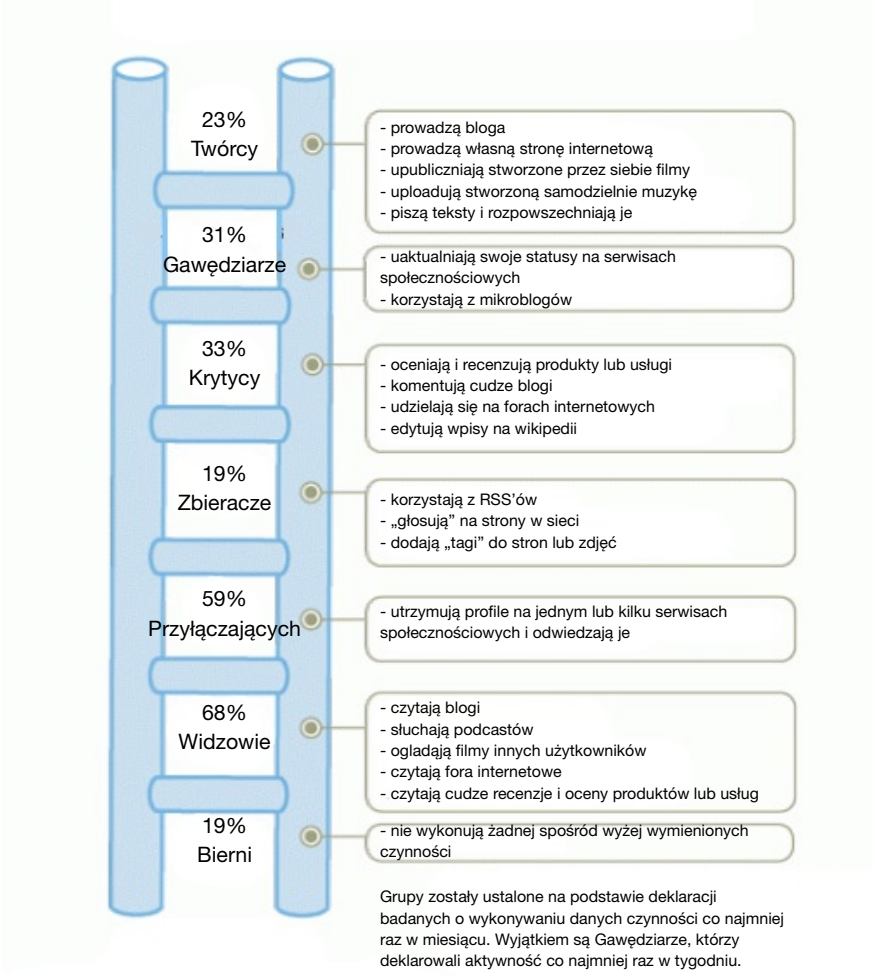
się obecnie 68 proc. użytkowników kwalifikowanych jako „Widzowie", 19 proc. „Zbieraczy" oraz 33 proc. komentujących, określanych jako „Krytycy". Większość światowych rynków odnotowała wzrost w kategorii „Widzów" i jej dalszy wzrost jest prawdopodobny.

Trzy razy K – Konsumpcja, Kreacja, Kuracja

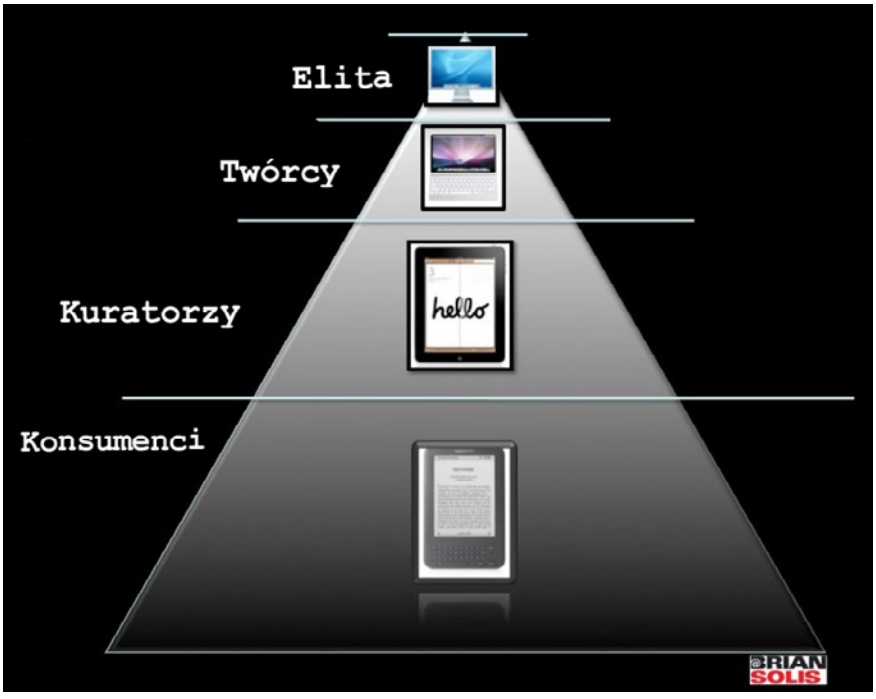
Głównym motorem wzrostu w kategorii „Twórców" jest Twitter, który zyskał 30 milionów nowych użytkowników w przeciągu ostatnich kilku miesięcy. Twitter nie tyle jest napędzany czystą kreacją, lecz raczej bogactwem treści wynikającym z kuracji i konsumpcji. Nawet jeśli korzystanie z niego wymaga od użytkowników „tworzenia" nowej zawartości, czynienie tego za pośrednictwem 140 znaków wiąże się z takim samym wysiłkiem, jak prowadzenie bloga, kanału YouTube czy też konta na Flickr. Warto jednak zaznaczyć, że twórcy stanowią łącznie prawie 41 milionów spośród sieciowej populacji dorosłych mieszkańców USA.

Według Jackie Anderson, analityka Consumer Insight w firmie badawczej Forrester, „Pierwsza fala amerykańskich konsumentów korzystających z technologii społecznościowych zatrzymała się. Spółki będą musiały teraz tworzyć strategie mające na celu dotarcie z rozwiązaniami społecznościowymi dalej niż do „early adopters". Oznacza to, że konieczne staje się zrozumienie, w jaki sposób konsumenci w poszczególnych grupach docelowych korzystają z mediów społecznościowych".

Przeprowadziłem ostatnio wraz z Vocus ankietę, aby zrozumieć, jakie cechy sprawiają, że dana osoba staje się „influencerem", osobą, mającą znaczny wpływ na treści w internecie. Głównym powodem, dla którego konsumenci obserwują lub „lajkują" daną postać lub markę okazało się być konsekwentne tworzenie angażujących treści. Wierzę, że to właśnie odkrywanie i przyswajanie ciekawych treści pomaga użytkownikom przejść od roli czysto konsumenckiej

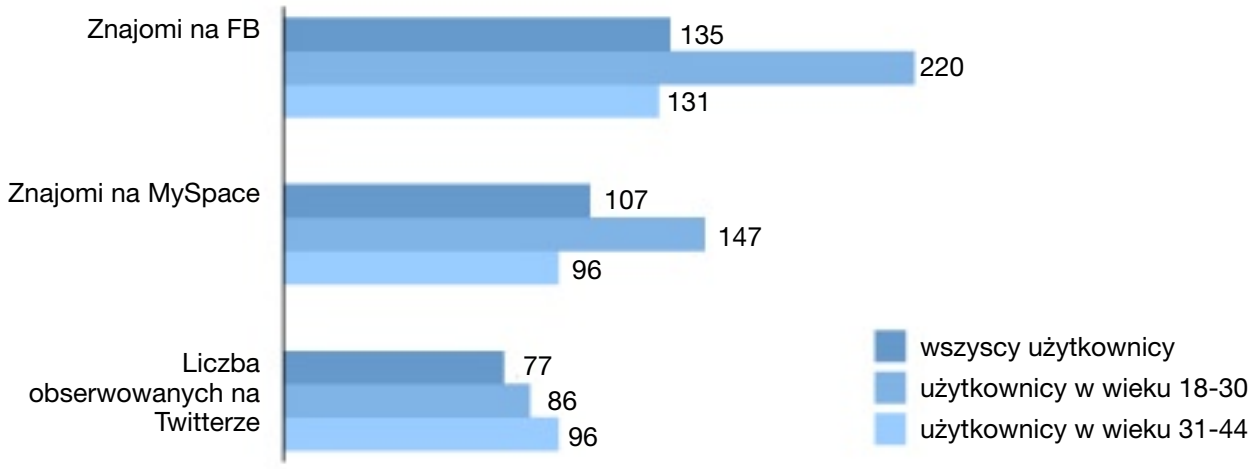


Źródło" North American Technographics Online Benchmark Survey, Q2 2010 (US); Forester Researc, Inc



Trzy razy K - Kreacja, Kuracja, Konsumpcja

„Ilu masz przeciętnie przyjaciół, obserwujących lub kontaktów na każdym spośród wymienionych serwisów?”



Źródło: North American Technographics Interactive Marketing Online Benchmark Recontact Survey Q2 2010 (US)
Grupa badawcza: dorośli obywatele USA korzystający z Facebook, MysPace, Twitter

do roli kuratora... co stanowi istotny krok w kierunku stania się twórcą. Promowanie cudzych treści stanowi istotną część Tweetów, to także kuracja pozwala w sztuce i umiejętnym angażowaniu utrzymać równowagę między kreacją a konwersacją.

Na rysunku na poprzedniej stronie (Trzy K) możemy przyjrzeć się imponującemu konstruktowi, jakim jest schemat wymiany treści i dialogów. W taki właśnie sposób pojawiają się przed naszymi oczami trzy K przekazywania treści. Akty dzielenia się i konsumowania treści w mediach społecznościowych reprezentują społeczne współzależności między ludźmi i budują podstawy do interakcji i edukacji.

Firmy muszą dołączyć do elity i połączyć tworzenie interesujących treści z marketingiem społecznościowym. Takie działanie daje konsumentom powody, aby dzielić się informacjami, poszerzając tym samym znaczenie kuratora w trzech K zawartości (kontentu), dodając zarazem powagi i istotności. Gorąco nalegam, aby Forrester dołączył rolę Kuratora w następnym wydaniu swojego badania Social Technographics Ladder.

Publiczność z publicznością z publicznością

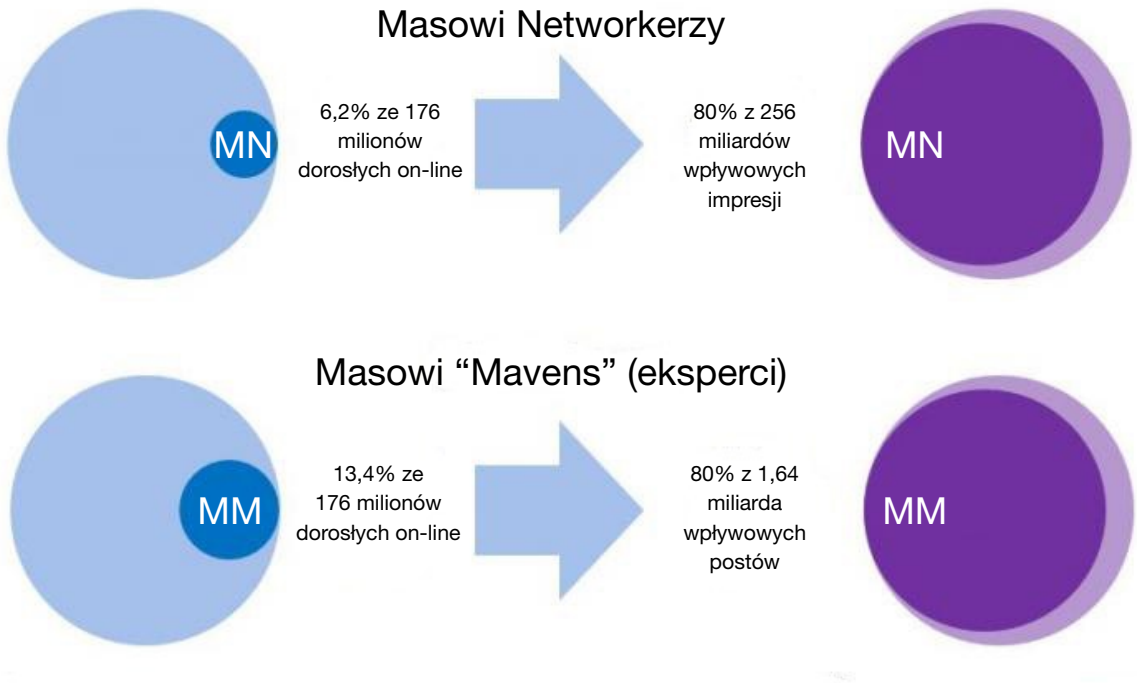
Zgodnie z przeprowadzonymi przez Forrester Research badaniami, ogólny poziom wdrażania technologii społecznościowych osiągnął stopień nasycenia. 80 proc. ludności Stanów Zjednoczonych ma do czynienia z usługami społecznościowymi. Ludzie piszący SMS-y oraz posiadacze czytników DVD stanowią porównywalny odsetek ludności USA.

Mimo relatywnej nowości technologii społecznościowych, nie należy bagatelizować ich wartości. Liczba użytkowników tego typu usług już teraz wynosi kilkaset milionów. Zapewnia to porównywalny do klasycznych mediów zakres odbiorców, przy jednoczesnej możliwości zindywidualizowanej personalizacji przekazu. Wedle Forrester Research, zaledwie kilku „masowych networkerów” wytworzy w tym roku 256 miliardów wpływowych impresji w samych Stanach Zjednoczonych.

Jak pokazują to zaprezentowane przez nas konstrukty społeczne, informacja wprowadzona w obieg technologii społecznościowych pomnaża się. Użytkownicy nie tylko biorą udział w czynnościach towarzyskich, dzielą się także zdobytymi informacjami oraz tworzą nowe. Powoduje to, że wszelkie uaktualnienia stają się obiektami społecznymi, katalizatorami dalszej interakcji oraz zwiększania dostępnego zakresu odbiorców. W rezultacie uczestnicy oraz ich prezencja społeczna są zwiększane w istniejących konstruktach społecznych oraz rozszerzają się na inne konstrukty należące do kategorii nicheworks, zwanych także konstruktami zainteresowań, które łączy wspólny temat przewodni bądź inny istotny element.

Użytkownik jest architektem własnych przeżyć. Jest także centralnym punktem dla związanych z jego zainteresowaniami treści, co upodabnia go do majstra na linii produkcyjnej schematów oraz procesów konsumpcji, przetwarzania oraz wytwarzania treści.

Zgodnie z teorią socjologa Robina Dunbara, liczba związków międzyludzkich, w które może być zaangażowany dany człowiek jest ograniczona. Liczba ta jest szacowana na 130 do 150. Przeciętna ilość znajomych wśród użytkowników Facebooka wynosi 130. Najprawdopodobniej



Źródło: North American Empowement OnlineSurvey, Q4 2009
Próba badawcza: dorośli obywatele USA online

nie jest to przypadkowe. Liczba ta jest w miarę stała wśród innych sieci społecznościowych. Na chwilę obecną użytkownicy MySpace posiadają średnio 107 znajomych, a w przypadku Twittera liczba ta wynosi 77. Liczby te najprawdopodobniej będą rosnąć.

Nazywam to Teorią Konstruktów Społecznych. Jest powód, dla którego Twitter oraz Facebook polecają podobnych użytkownikowi ludzi jako potencjalnych znajomych. Sieci społecznościowe zdają sobie sprawę, że w miarę rozszerzenia i kontekstualizacji sieci znajomych danego użytkownika rośnie jego obecność, co można wykorzystać. Teoria konstruktów społecznych sugeruje ciągły wzrost osobistego konstruktu społecznego danego człowieka, ignorując ograniczenia teorii Dunbara oraz tworząc nowy podział związków na związki (zażyłe), relacje (umyślne) oraz znajomości (słabe bądź tymczasowe).

W miarę zwiększania się liczby znajomych o podobnych upodobaniach oraz efektywnej liczby zaproszeń, wielkość konstruktu społecznego danego użytkownika rośnie. Więcej czasu jest poświęcane na powiększanie konstruktu, redukcja następuje dopiero, gdy staje się niezbędna. Wzrost wartości danego konstruktu związany z dodawaniem do niego nowych połączeń wykracza poza ramy jego bezpośredniej przynależności do danej sieci społecznościowej. Posiadacze marek zdają sobie sprawę z tego, że poprzez nawiązywanie kontaktów z odpowiednimi ludźmi, ich prezencja na rynku oraz wartość oferty mogą wzrosnąć razem z popularnością danych osób.

Forrester dzieli katalizatory społecznościowe na dwie kategorie:

Masowych networkerów – podmioty tworzące duże ilości impresji na temat marek oraz usług w sieciach społecznościowych, takich jak Twitter czy Facebook.

Mass mavens – podmioty tworzące oraz dzielące się treściami bądź produktami oraz usługami w innych środowiskach społecznościowych, takich jak YouTube, blogi, fora oraz serwisy rankingowe.

W istocie, mniejszość użytkowników mediów społecznościowych, określanych jako elitarni influencerzy, napędza większość dyskusji toczących się w sieci.

Dla marek oraz firm dążących do wejścia w media społecznościowe, wyjątkowa znajomość „egosystemu” jest bezdyskusyjna. Piąte P marketingowej mieszanki (mixu) jest tu wyjątkowo jasne. Ludzie biorą pod uwagę wszystkie czynniki i firmy muszą zidentyfikować zarówno wpływowe kanały komunikacji, jak i indywidualne głosy liderów, kreujących i napędzających dyskusje. Kolejnym krokiem jest stworzenie angażującej strategii, przemawiającej do każdej z grup konsumentów społecznych oraz umożliwienie im korzystania z pożytecznych i ciekawych treści, aby przekształcić konwersacje w clicki.

Tłumaczenie tekstu Briana Solisa „The Three C’s of Social Networking: Consumption, Curation, Creation” - Michał Lewandowski

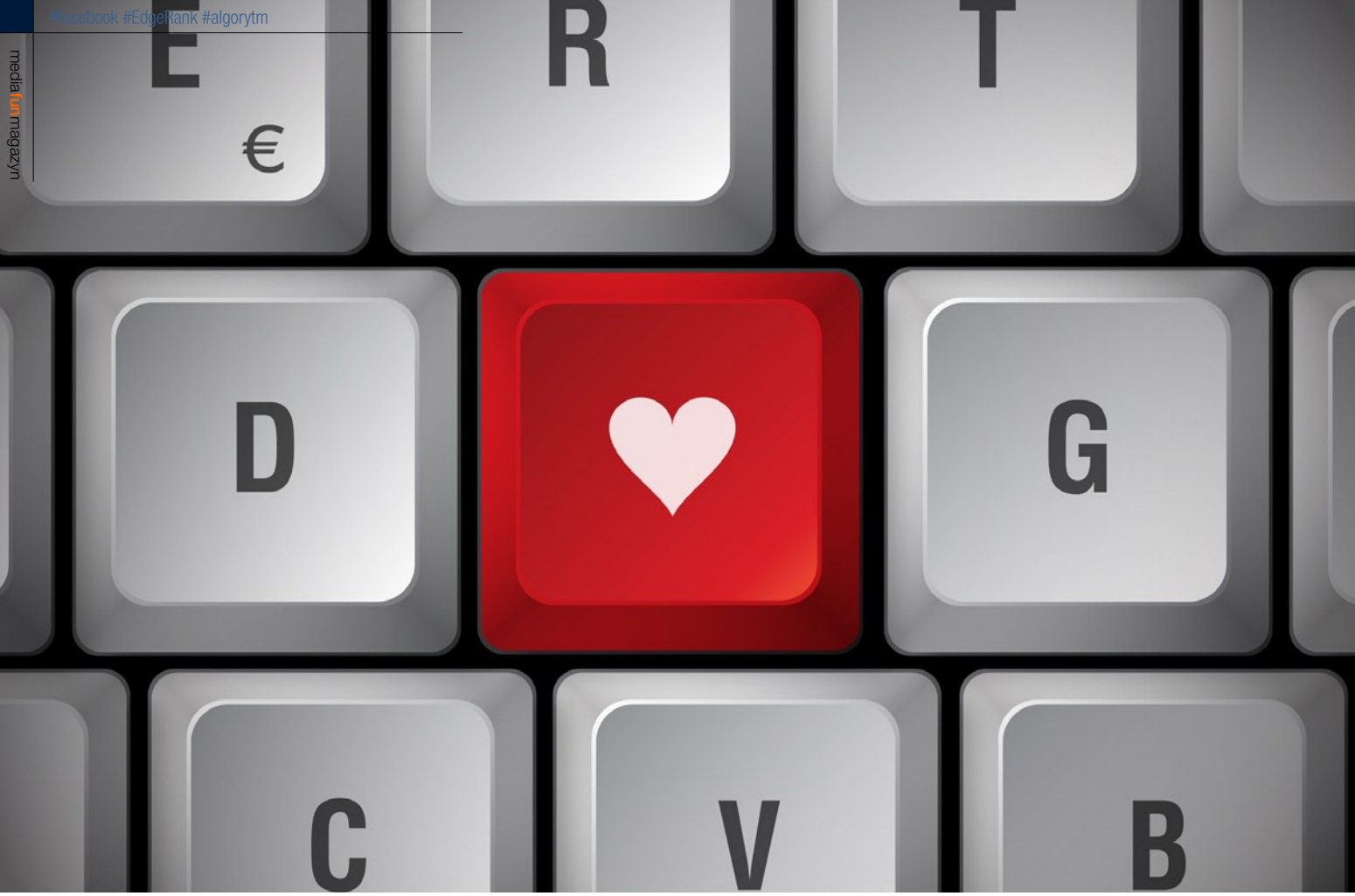


foto: © thomaspajot79 - Fotolia.com

Jak spełnić marzenie marketera? Wykorzystaj EdgeRank

Zasada działania EdgeRank jest strzeżona równie pilnie, co algorytm działania Google. Dysponujemy jednak informacjami, które pozwalają na zwiększenie efektywności naszego zasięgu. Oto zasady działania EdgeRank. Ich zrozumienie i wykorzystanie stwarza nowe możliwości dotarcia do konsumenta.

MICHAŁ **LEWANDOWSKI**

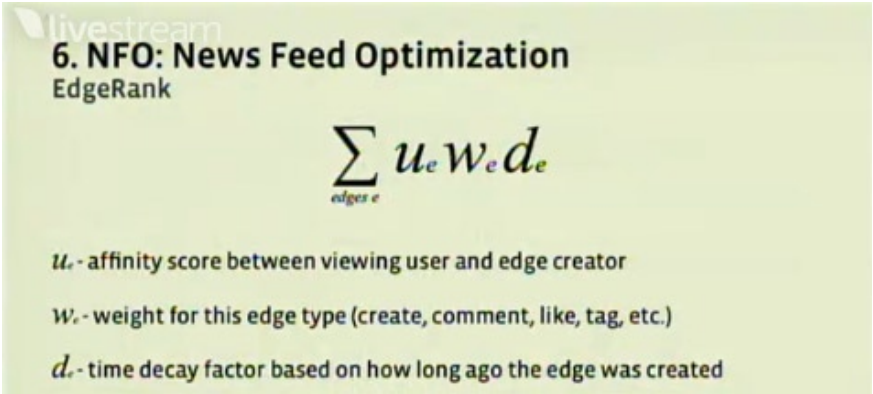
Największą szansę na pojawienie się w strumieniu aktualności mają zdjęcia oraz materiały wideo, następnie linki, a dopiero w ostatniej kolejności zwykłe uaktualnienia statusu użytkownika.

Marzeniem marketera jest dotarcie do konsumenta. Optymalizacja komunikatu zwiększa szanse na pojawienie się w strumieniu „Aktualności". Według agencji consultingowej BrandGlue, do feedu trafia 1 na 500 update'ów. System, który decyduje o widoczności poszczególnych informacji pojawiających się na Facebooku nazywa się EdgeRank.

U podstaw zasada działania EdgeRank jest przystępna – każdy element, który upubliczniamy na naszej Tablicy, jest określany jako „Obiekt". W momencie, gdy ktokolwiek wchodzi z danym „Obiektem" w interakcję (otagowanie, komentarz, „lajk") tworzy to, co nazywamy „Edge".

Istnieją trzy najistotniejsze elementy, określające siłę danego Edge'a.

1. Współzależność między twórcą „Obiektu" a osobą mającą go dostrzec w swoim strumieniu aktualności.
2. „Waga" danego Edge'a, zależna od liczby interakcji i ich rodzaju.
3. Czas – im starszy jest dany Edge, tym mniejsza jego siła oddziaływania wewnątrz systemu.



Czas jest najbardziej obiektywną wartością każdej publikowanej treści. Wraz z upływem czasu mamy coraz mniejszą szansę na pojawienie się w newsfeedzie – dlatego najlepiej wygenerować dużą Wagę w krótkim czasie od opublikowania danej treści.

Affinity – współczynnik współzależności

Współczynnik współzależności jest oparty o liczbę wymienianych z danym użytkownikiem wiadomości i częstotliwości odwiedzania profilu. Częściej będziemy dostrzegać treści generowane przez użytkowników, z którym z własnej – lub jego – inicjatywy często wchodzimy w interakcję. Tworzy to swoisty, quasi-licealny mechanizm – najpopularniejsi użytkownicy zyskują coraz większą popularność w środowisku, w którym się obracają. Takie postrzeganie ich osoby w końcu daje im rozpoznawalność poza własnym środowiskiem, pozwalając na poszerzenie sieci znajomych.

Weight – waga

Każda treść, którą publikujemy posiada własną Wagę opartą na liczbie interakcji, które wywołała – liczbę otrzymanych „lajków" oraz komentarzy, a także ile razy treść została powielona przez innych użytkowników. Mało osób jednak wie, że w zależności od rodzaju publikowanej treści, uzyskujemy inną „Wagę" bazową. Największą szansę na pojawienie się w strumieniu aktualności mają zdjęcia oraz materiały wideo, następnie linki, a dopiero w ostatniej kolejności zwykłe uaktualnienia statusu użytkownika. Nawet śledząc użytkownika, z którym mamy wysoką współzależność, mamy większą szansę na zobaczenie jego zdjęć czy linków niż informacji tekstowych. Dzieje się tak, ponieważ Facebook uwielbia „Clicki", a zdjęcia, filmy i linki od znajomych mają znacznie większy potencjał na zaangażowanie użytkownika.

Czas

Czas jest najbardziej obiektywną wartością każdej publikowanej treści. Wraz z upływem czasu mamy coraz mniejszą szansę na pojawienie się w newsfeedzie – dlatego najlepiej wygenerować dużą Wagę w krótkim czasie od opublikowania danej treści. Tu krótkie przypomnienie. Według badań, najlepsze pory na podejmowanie działań to 8-9 rano, kiedy ludzie przychodzą do pracy, robią sobie poranną „prasówkę"; 18-20 – po powrocie z pracy, przed wieczornym filmem oraz po 24, czyli w porze, kiedy na serwisach społecznościowych siedzi dużo „Nocnych Marków".

Cenzura

Facebook stosuje wobec nowych użytkowników cenzurę. Im krócej dane konto istnieje, tym większe swoiste „uprzedzenie" EdgeRank wobec takiego użytkownika. Im więcej interakcji od znajomych, tym szybsze wyjście z tego okresu probacji.

Również strumień aktualności jest na swój sposób cenzurowany. Mimo że blisko 50 proc. użytkowników FB korzysta z zakładki „Top News" oraz z zakładki „Ostatnie aktualności", to ta druga tak naprawdę nie wyświetla wszystkich treści. Obiekty poniżej pewnej wartości Edge nie pojawia się nigdzie oprócz profilu twórcy. Warto również zauważyć, że interakcje wychodzące, które my podejmujemy wobec innych użytkowników, nie mają wpływu na naszą popularność – jest to proces wyłącznie jednostronny. Aby więc zwiększać widoczność naszych treści musimy otrzymywać interakcje od innych użytkowników.

Pozostaje życzyć dużej widoczności! ✖

Źródła: TechCrunch, Business Insider, materiały własne

MICHAŁ **LEWANDOWSKI**

Z zawodu i zamiłowania Social Media Editor w zespole Max Weber/ Young & Rubicam Brands, gdzie opracowuje strategie i prowadzi działania interaktywne. Wcześniej PR-owiec wyspecjalizowany w nowych mediach. Student socjologii na Uniwersytecie Warszawskim. Permanentnie zauroczony słowem pisanym, od Prospera Mérimée przez Ayn Rand, aż po Leę Silhol.

Facebook poza internetem

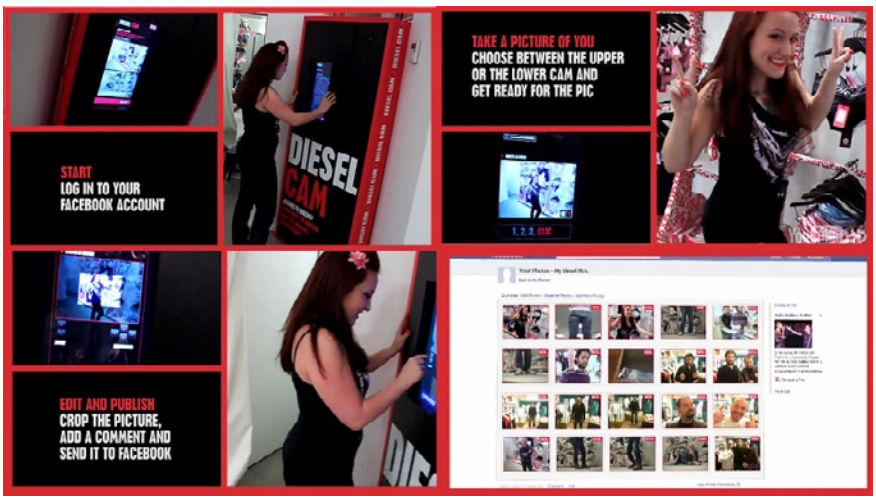
Niektórym marketerom wciąż jeszcze zdarza się dzielić świat na realny i wirtualny. Swoją grupę celową – na konsumentów i internautów. Planować działania w mediach tradycyjnych i „dorzucać" akcje w serwisach społecznościowych. No cóż. Mam dla nich przykrą wiadomość. Dwóch światów dawno już nie ma. Dziś off-line i on-line wzajemnie się przenikają.

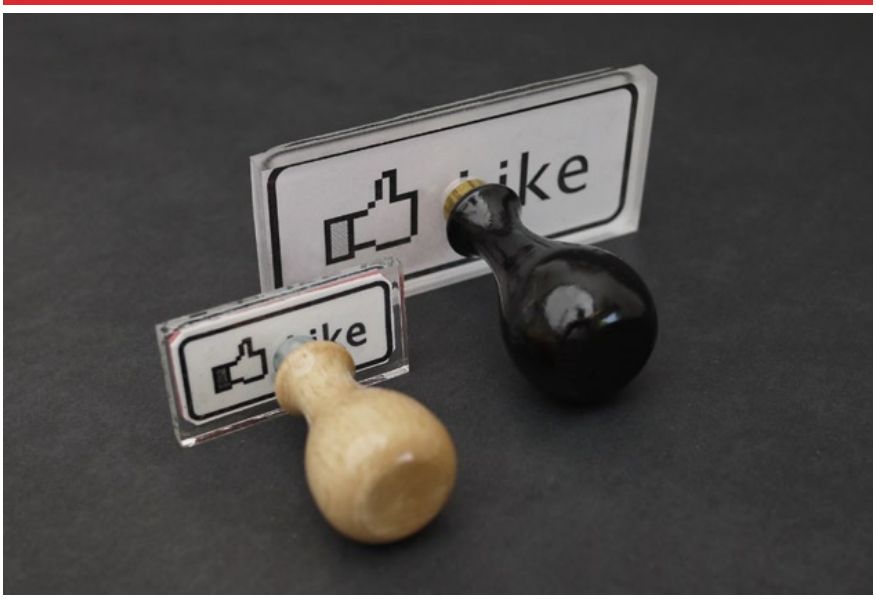
NATALIA **HATALSKA**

Na stronie shop.wearenation.co.uk – za niecałe 10 funtów – można sobie kupić pieczątkę z kciukiem uniesionym do góry i napisem Like., a później oznaczać nią wszystkie rzeczy, które się nam podobają. Pomysł całkiem niezły, tyle że skopiowany. Ponad 500 milionów ludzi na świecie i blisko 8 milionów w Polsce skojarzy tę pieczątkę jednoznacznie. Z ikonografiką Facebooka.

Oficjalne dane dotyczące liczby użytkowników tego serwisu budzą jednak wiele kontrowersji. Nie wiadomo bowiem, jak liczyć i kogo liczyć. Ale jedno jest pewne. Facebook jest dziś najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie. Na dojrzałych rynkach, np. w Wielkiej Brytanii, korzysta z niego aż 1/3 całej populacji tego kraju. Na rynkach rozwijających się, chociażby w Polsce, jego udział wciąż dynamicznie rośnie. Statystyki pokazują więc, że Facebook to nasza codzienność. I skoro on-line określamy swój status oraz to, co się nam podoba (albo nie), to czemu nie mielibyśmy robić tego także off-line? Największe światowe marki w swoich kampaniach reklamowych znacznie nam to ułatwiają.

Zaczęło się od Diesla, który w kwietniu tego roku w wybranych sklepach w Hiszpanii zainstalował w przymierzalniach specjalny panel z wbudowaną kamerą i bezprzewodowym internetem. Każda osoba, która wchodziła do przymierzalni, mogła zrobić sobie





zdjęcie – w ubraniu Diesla oczywiście – i od razu uploadować je na Facebooka. Oczywiście po to, żeby zapytać znajomych, jak wygląda w nowych dżinsach albo pochwalić się nowym zakupem.

Wkrótce potem, w ramach kampanii Be stupied, Diesel uruchomił w Niemczech analogową wersję Facebooka – tzw. Facepark. Podczas jednodniowego eventu w jednym z berlińskich parków ludzie mogli oznaczać swój status, dodawać znajomych oraz pisać komentarze... na tekturowych tablicach.

Co ciekawe, Diesel nie tylko zamienił świat cyfrowy na analogowy, ale także analogowy na cyfrowy. W maju br. zamieścił na YouTube film pt. FB Ass Status. Namawia w nim ludzi, żeby statusy na Facebooku wpisywać – oględnie mówiąc – tylną częścią swojego ciała (Turn your ass on digital). Szczegółowy instruktaż w materiale poniżej:

Facebooka przeniósł na ulicę także T-mobile. W ramach kampanii promującej możliwość korzystania z FB w telefonie komórkowym, T-mobile założył najpierw na Facebooku profil facebook on the streets. Później, w centrum Budapesztu, umieścił 4-metrową planszę, na której ręcznie przepisywane były wszystkie posty zamieszczane on-line.

Jeszcze dalej poszła Coca-Cola. Podczas letniej kampanii skierowanej do młodzieży, w miasteczku The Coca-Cola Village w Izraelu, testowała innowacyjne rozwiązanie The Like Machine. Osoby wchodzące na teren miasteczka otrzymywały specjalną bransoletkę z wbudowanym czytnikiem RFID. Czytnik wystarczyło przyłożyć do wybranych miejsc w miasteczku, żeby oznaczyć je ikonką Like. A ponieważ w bransoletce „zaszyty" był login i hasło użytkownika, informacja ta od razu pojawiała się na jego koncie na Facebooku.

Najciekawszą jednak akcję w tej kategorii prowadzi marka Tiger of Sweden (oferuje głównie odzież męską, kierowaną do młodych, modnych mieszkańców miast). W przeciwieństwie do Diesla, T-mobile i Coca-Coli, Tiger of Sweden nie umieszcza komunikatów z FB w przestrzeni sztucznie stworzonej na potrzeby kampanii, ale bezpośrednio na… własnych witrynach sklepowych. To właśnie kierunek, w którym zmierzamy. Like:)

NATALIA **HATALSKA**

Ekspert w dziedzinie alternatywnych form komunikacji marketingowej. Pomysłodawczyni wielu kampanii opartych na niestandardowych działaniach reklamowych i nagrodzonych w konkursach reklamowych (MediaTrendy, Golden Arrow, Obsesja Papieru). Od 2008 juror w prestiżowym konkursie polskiej reklamy KTR w kategorii Active Advertising. Autorka bloga poświęconego reklamie hatalska.com, któremu przyznano tytuł Bloga Roku.
www.facebook.com/hatalskacom

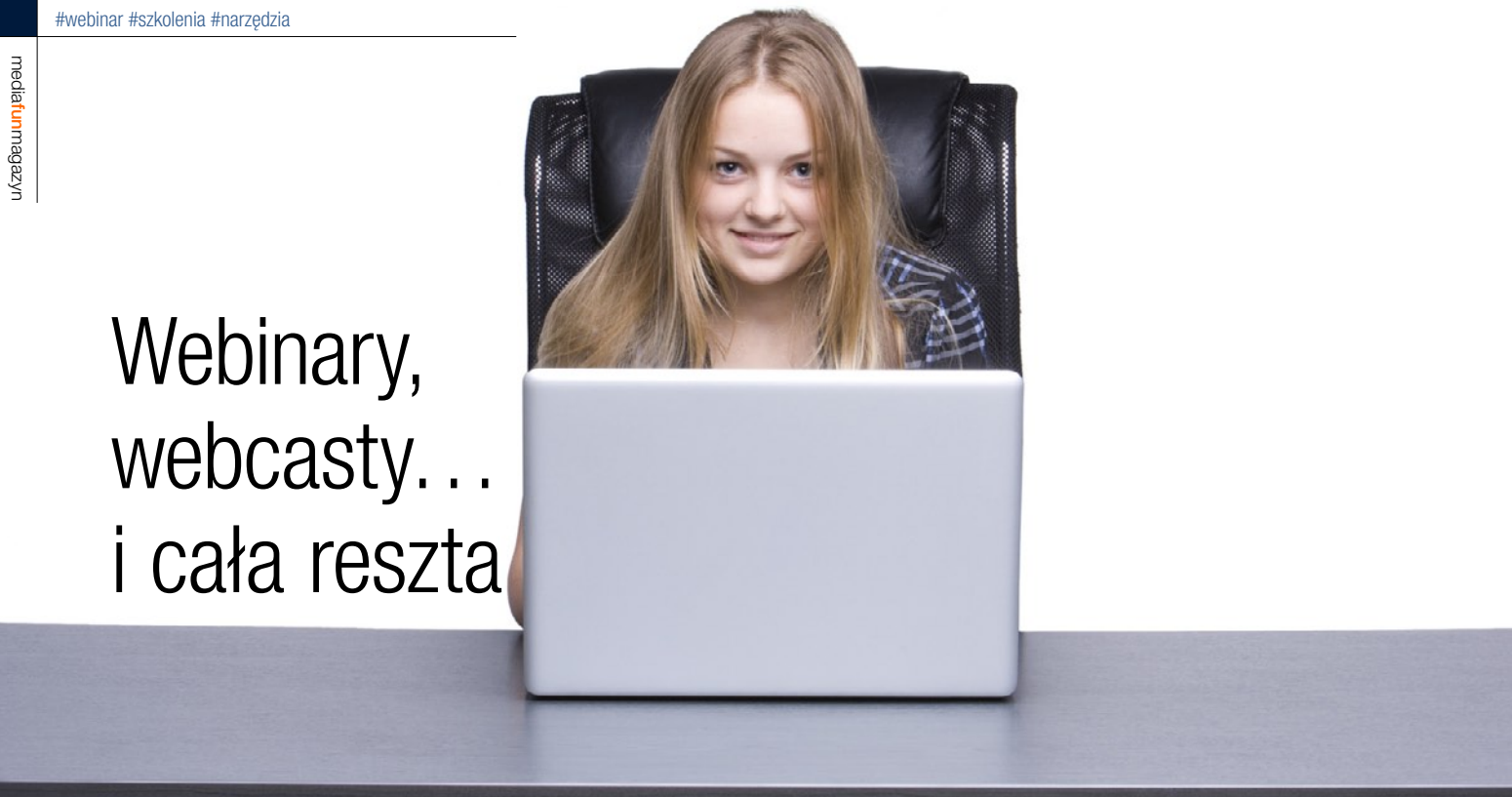
Proseed + iMagazine + SEM Specialist
+ Mediafun Magazyn = Grupa PiSM

Działamy razem, docieramy dalej.

Oferujemy wspólną reklamę - dowiedz się więcej:

www.grupapism.pl

reklama@grupapism.pl



Webinary, webcasty… i cała reszta

Czy webinary także w Polsce staną się narzędziem komunikacji marketingowej i wsparciem a może alternatywą do szkoleń tradycyjnych?

MARTA **EICHSTAEDT**

foto: © by-studio - Fotolia.com

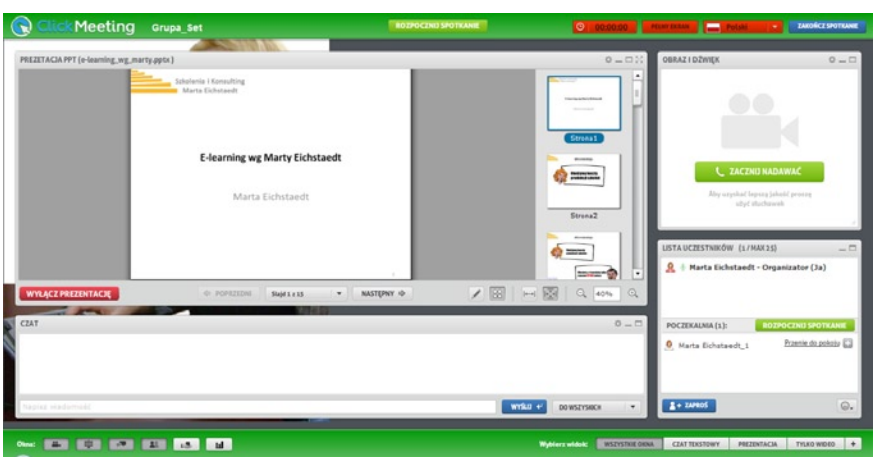
Webinary, webcasty, warsztaty i spotkania on-line – definicje

Na początku był webcasting. Roger Courville, nazywany guru webinarów, w swojej książce „The Virtual Presenter" pisze, że pojęcie „webcasting" powstało, kiedy tworzył się rynek usług realizowanych za pomocą internetu. Była to alternatywa do angielskiego słowa „broadcasting" oznaczającego transmisję radiową czy też telewizyjną. Jednym słowem „webcasting" oznaczał transmisję przez internet – np. spotkań czy też konferencji. „Webinar" to słowo, które pojawiło się wraz z rozwojem szkoleń synchronicznych (czyli na żywo) przez internet i jest zbitką słów „Web seminars". Dziś różnica ta zatarła się i w internecie można spotkać zarówno zaproszenia na webcasty, jak i na webinary, a pod jedną i drugą nazwą należy oczekiwać tego samego. Czyli czego?

Webinar (webcast) to wydarzenie w sieci, które:

- ma na celu przekazanie pewnych treści, na przykład szkoleniowych lub marketingowych;
- charakteryzuje się ograniczoną interakcją pomiędzy prowadzącym a uczestnikami;
- odbywa się najczęściej w dużych grupach (najczęściej to maksymalnie 1000 osób, co wynika z ograniczeń oprogramowania);

W tym momencie warto podkreślić, że transmisja wideo nie jest centrum idei webinaru. I to chyba najczęściej spotykane nieporozumienie wokół tej formy komunikacji. Webinar nie jest tożsamy z transmisją on-line, tzw. videostreamingiem. Dlaczego transmisja on-line konferencji nie jest webinarem? Bo brak w niej elementu interaktywności,

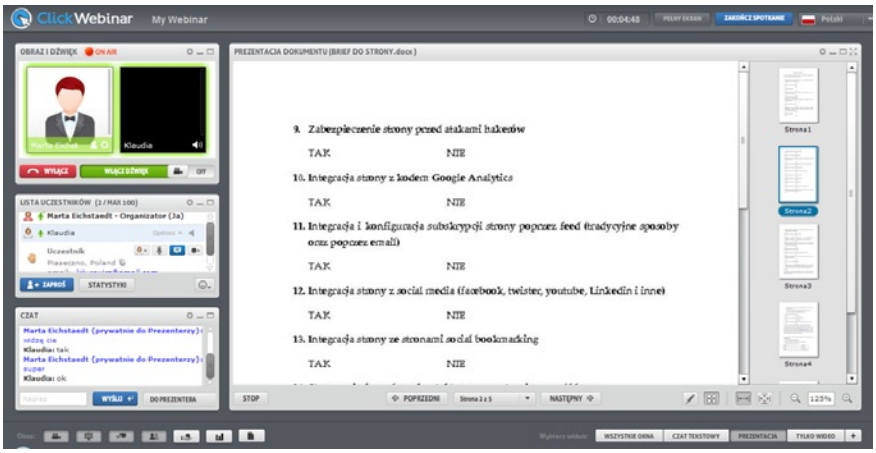


Click Meeting

a prowadzący nie siedzi przy komputerze, lecz stoi na mównicy w sali konferencyjnej i prowadzi wykład do zgromadzonych na sali i w internecie.

Alternatywą do webinarów są warsztaty on-line, czyli takie spotkania w sieci, które:

- mają na celu przekazanie i przećwiczenie pewnych treści;
- odbywają się w małych grupach (na przykład 6 osób);
- pozwalają na dużą interaktywność (ćwiczenia z użyciem interaktywnej tablicy, rozmowa na żywo, a nie tylko za pomocą chatu);



ClickWebinar

Warto tu także wspomnieć o spotkaniach on-line, realizowanych najczęściej za pomocą tego samego oprogramowania, co webinary oraz warsztaty on-line. Takie spotkania mogą być realizowane zarówno na potrzeby wewnętrzne firmy, jak i na potrzeby komunikacji z klientami. I tu znów dochodzi do zderzenia pojęć. Dlaczego? Bo przynajmniej część z nas pod hasłem „spotkanie on-line" widzi salę konferencyjną z kamerą i telewizorem, na którego ekranie widać rozmówców. Tymczasem programy do webinarów, które też są stosowane do spotkań on-line nie stawiają przekazu wideo w centrum, lecz możliwość pokazania prezentacji, wspólną pracę na tablicy interaktywnej, badanie opinii uczestników za pomocą ankiet, itp. W tym momencie nieuchronnie zbliżamy się do rozmowy o oprogramowaniu, które będzie prezentowane w kolejnych wydaniach Mediafun Magazynu.

Webinary i warsztaty on-line – zastosowanie

Webinary i warsztaty on-line można stosować jako narzędzia marketingowe lub szkoleniowe. Grupą docelową mogą być zarówno pracownicy firmy, jak i jej otoczenie, w tym między innymi klienci, dostawcy… W czasach permission marketingu, klient ma potężną władzę. Decyduje o tym, jakiej informacji marketingowej poświęci swój cenny czas, kiedy i jak to zrobi. W takiej sytuacji webinary marketingowe są genialną alternatywą lub uzupełnieniem dla tradycyjnych form reklamy. W jakich działaniach marketingowych i sprzedażowych warto pomyśleć o stosowaniu webinarów?

- Budowanie znajomości produktu, marki lub pozycjonowanie. Dzięki webinarom można pozyskać potencjalnych klientów lub zbadać poziom zainteresowania produktem lub usługą w (nowej) grupie docelowej.
- Edukacja potencjalnych lub obecnych klientów. Dzięki webinarom można pomóc potencjalnym klientom zrozumieć oferowany produkt lub usługę oraz zapoznać ich z wymiernymi korzyściami wynikającymi z ich stosowania (np. ROI). A to wszystko po to, aby część potencjalnych klientów weszła na kolejny etap procesu zakupowego.
- Zachęcenie potencjalnych klientów do dokonania zakupu lub złożenia zapytania ofertowego. Takie webinary mają za zadanie ułatwić potencjalnym klientom podjęcie decyzji o zakupie. W niektórych branżach, na tym etapie procesu sprzedaży, konieczne będzie zastosowanie raczej warsztatu on-line o charakterze szkoleniowym czy też spotkania on-line na przykład z ekspertem firmowym.

Webinary szkoleniowe i warsztaty on-line dzielą się na wewnętrzne, prowadzone przez trenerów wewnętrznych (mogą być to także szefowie produktów, doradcy techniczni, firmowi pracownicy i inni specjaliści) dla pracowników firmy oraz zewnętrzne – komercyjne szkolenia otwarte (ostatnio na naszym rynku pojawiły się oferty szkoleń dotyczących np. przepisów BHP czy też księgowości). Warto rozważyć ich stosowanie, gdy trzeba:

- przeprowadzić szkolenia dla pracowników rozproszonych po całym kraju, oszczędzając ich czas oraz firmowe koszty podróży;
- w regularnych odstępach czasu dostarczyć małe porcje wiedzy, tak aby pracownicy mogli w międzyczasie testować ją w praktyce;
- przeprowadzić badanie potrzeb szkoleniowych pracowników;
- zorganizować tzw. follow up po szkoleniach;

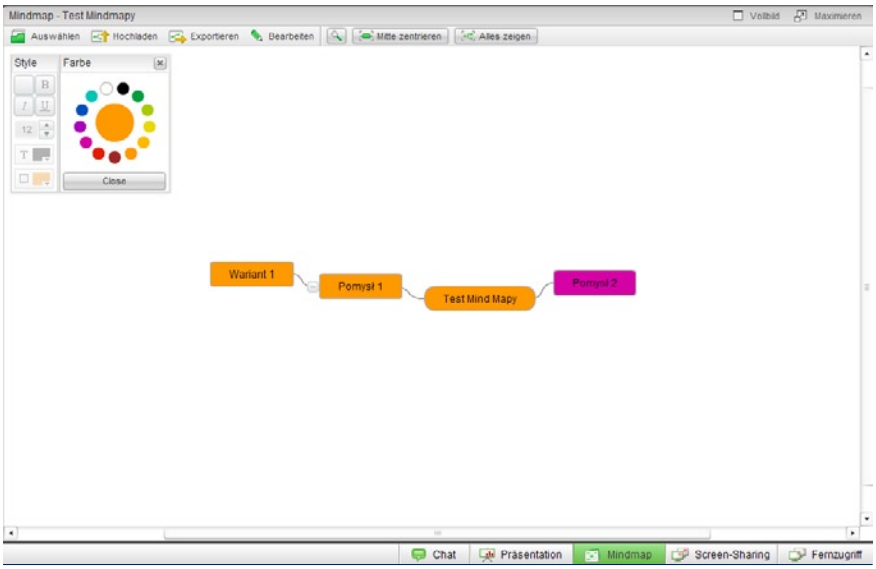
Programy do webinarów, warsztatów i spotkań on-line – narzędzia

Większość programów ma wbudowane funkcje:

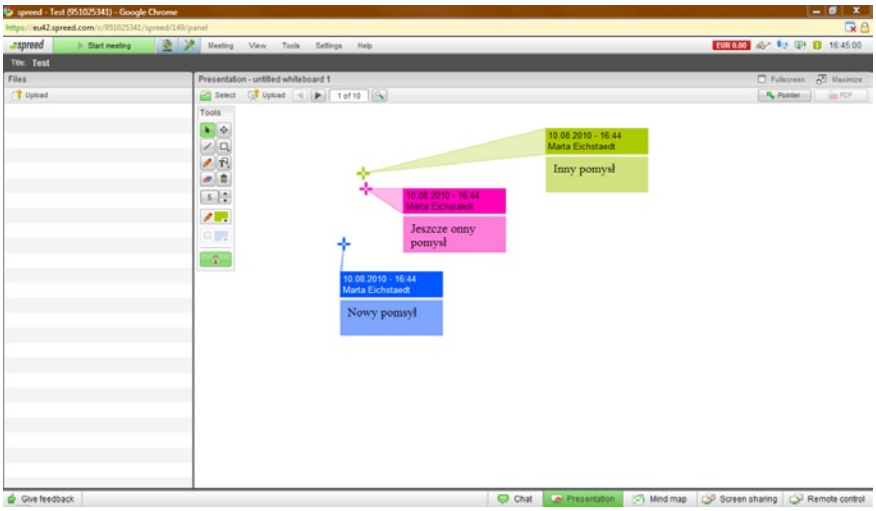
- Pokazywanie prezentacji – Najczęściej akceptowane są pliki pakietu MS Office, Open Office i PDF, a także pliki graficzne. Prezentujący może „pisać" na slajdach w czasie prezentacji w ten sposób zwracając uwagę słuchaczy na ważne elementy.
- Pokazywanie filmu – Funkcjonalność ta jest różnie realizowana w dostępnych na rynku programach. W części z nich plik z filmem można załadować

na serwer i prezentować go w oknie prezentacji. W pozostałych istnieje specjalna funkcja pozwalająca na połączenie się tylko z You Tube lub innym serwisem dającym możliwość otrzymania kodu html, który wkleja się w odpowiednie miejsce w programie.

- Pokazywanie prowadzącego przez przekaz wideo – W części programów można samodzielnie „zaprojektować" ekran, który będą widzieli uczestnicy i umieścić, jeśli istnieje taka potrzeba, prezentującego w centrum ekranu. W części (i tu właśnie wyraźnie widać różnicę między webinarami a videostreamingiem z konferencji lub szkoleń) okienko z podglądem kamery jest umieszczone w bocznym panelu i jest tylko jednym z elementów ekranu.
- Tablica interaktywna – To rodzaj flipchartu wyposażonego w wirtualne flamastry, które umożliwiają uczestnikom spotkania pisanie oraz rysowanie na nim. Wykorzystuje się ją raczej w warsztatach i spotkaniach on-line do:
  - wspólnego tworzenia np. listy wad i zalet rozwiązań;
  - zapisywania pomysłów tworzonych w czasie burzy mózgów;
  - zbierania anonimowych głosów uczestników w głosowaniu na najlepsze rozwiązanie;
- Czat – To narzędzie pisemnej komunikacji z uczestnikami. Zarówno prowadzący spotkanie, jak i uczestnicy mogą kierować swoje wiadomości do wszystkich uczestników jak i do pojedynczych osób. Wykorzystuje się go jako główne narzędzie komunikacji w czasie webinarów oraz jako dodatkowe w trakcie warsztatów on-line. Czat można wykorzystać także do ćwiczeń w czasie warsztatów on-line.
- Narzędzie do tworzenia ankiet/testów – Prowadzący może w prosty sposób przygotować przed, ale i w czasie spotkania ankietę lub test. Uczestnicy, po oddaniu głosu, zobaczą wynik całej grupy. To narzędzie można wykorzystać w webinarach czy też warsztatach on-line dla klientów do:



MindMap



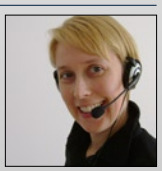
Spreed Whiteboard - obsługa tekstu

- poznania uczestników spotkania, np. można przeprowadzić ankietę dotyczącą typów firm, jakie reprezentują uczestnicy;
- na początku i w trakcie szkolenia, aby ocenić doświadczenie uczestników;
- na końcu szkolenia, aby otrzymać informację zwrotną od uczestników;

- Dzielenie ekranu – umożliwia zaprezentowanie ekranu prowadzącego spotkanie uczestnikom.

Inne rzadziej spotykane funkcje to narzędzia do tworzenie mapy myśli i dzielenia aplikacji. W kolejnych artykułach przedstawimy przygotowania do webinaru oraz zaprezentujemy kilka programów.

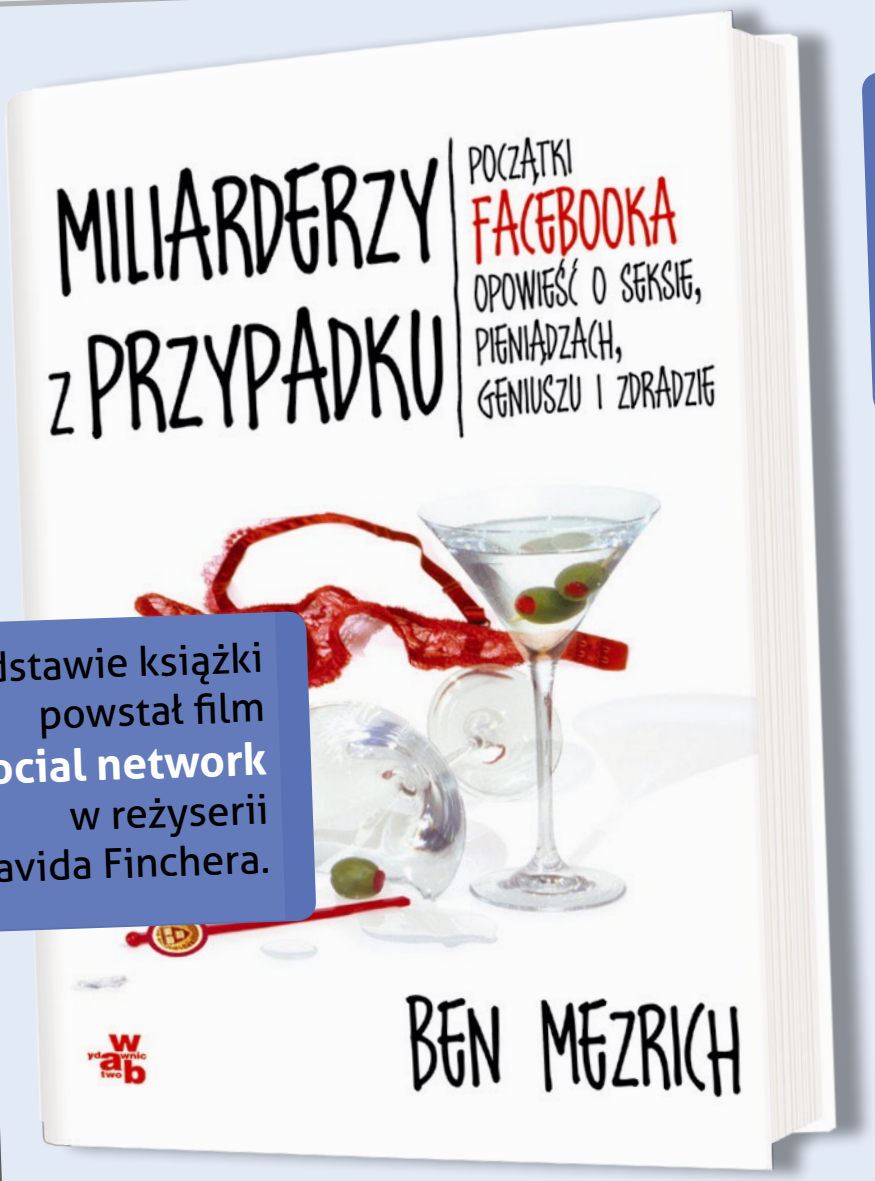
MARTA **EICHSTAEDT**



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.

facebook Szukaj

Niektórzy twierdzą, że jeśli nie ma Cię na **Facebooku**, to nie istniejesz.



Na podstawie książki powstał film **the social network** w reżyserii Davida Finchera.

Rozmowa o książce z Arturem Kurasińskim

Rozmowa o książce z Barbarą Belt

Oni chcieli tylko poznać jakieś dziewczyny...

patronat medialny

www.wab.com.pl

ŚWIAT ELIT · CKM · dlaStudenta.pl · Poszkole.pl · punkt.pl sięgamy głębiej · SalonKulturalny.pl

ILDIA.PL · polki.pl · FILMWEB · TOK FM Pierwsze Radio Informacyjne · WP.PL

Społeczny wymiar sieci

„Masz problem? Opowiedz o nim innym, a zawsze znajdzie się ktoś, kto podpowie ci dobre rozwiązanie". Tak mawiał mój Tato. Social Media świetnie się do tego nadają.

ANNA **MIOTK**

Oburzyła Cię kampania reklamowa i chcesz wpłynąć na reklamodawcę, aby zaprzestał jej prowadzenia? Zaginął Ci ktoś bliski lub skradziono Ci ważny dla Ciebie przedmiot? Chcesz się dowiedzieć, kto skrzywdził Twoje zwierzę? Chcesz zebrać pieniądze na budowę swojego domu, bo Twój dawny dom wybudowany przez Twojego dziadka, uległ zniszczeniu w wypadku? Możesz poszukać pomocy wśród znajomych, ale również w Social Media...

Uważaj, jak żartujesz

Pod koniec października b.r. ruszyła kolejna kampania reklamowa Goldenline. Założenie było następujące: pokazać potencjalnym klientom Goldenline, że dzięki skorzystaniu z serwisu nie otrzymają aplikacji od kompletnie niepasujących do profilu stanowiska pracy osób. Bohaterami kampanii byli pracownicy fizyczni aplikujący na stanowiska specjalistyczne, w tym sprzątaczka Genowefa Zamieć, ubiegająca się uparcie o pracę marketing managera. W założeniach autorów kampania miała w humorystyczny sposób promować usługi serwisu. Jednak internauci odebrali ją zupełnie inaczej. Jedna z autorek bloga o pracy domowej kobiet alebalagan.blox.pl opisała sprawę w dwóch postach, Skandaliczny seksizm na Goldenline i Genowefa ciąg dalszy i przygotowała treść listu protestacyjnego, który można było wysłać do firmy. Założyła też grupy Przeproście Genowefę na Goldenline i Goldenline – przeproś Genowefę na Facebooku. Informacja rozeszła się w sieci natychmiast i wywołała lawinę krytycznych komentarzy. Pod wpływem krytyki z wielu stron firma zdecydowała się zakończyć kampanię.

Ktokolwiek widział, ktokolwiek wie...

W sieci można też prowadzić poszukiwania zaginionych. We wrześniu zaginęła Ania, chora na schizofrenię dziewczyna. Jej siostra utworzyła wydarzenie na ten temat na Facebooku, zamieściła zdjęcia zaginionej, poprosiła znajomych o pomoc w poszukiwaniach. Jej działania spotkały się z ogromnym odzewem – ludzie wpisywali słowa otuchy („Bądź dobrej myśli, pomodlę się!" „Trzymam kciuki!" „Puławy wspierają w poszukiwaniach… Bądź dobrej myśli… Siostra na pewno się znajdzie…"), podpowiadali, jakie instytucje można jeszcze zawiadomić o zaginięciu dziewczyny („widzę, że jest już notka na artykuł na gazeta.pl, spróbuj zgłosić to samo do tvn24 – tu taj jest namiar do „Kontakt TVN24" tel.: (+48 22) 324 24 24 kontakt@tvn24.pl „) czy sami angażowali się w akcję („wysłałam mailem ze zdjęciami do moich dziennikarzy w Krakowie i Zakopanem (oni nie mają FB), z prośbą o zaalarmowanie lokalnych dziennikarzy „). Dzięki internautom udało się ustalić, w którą stronę skierowała się Ania i zawęzić poszukiwania

do mniejszego obszaru. Marysia, poza poszukiwaniami siostry prowadzonymi na własną rękę, rozmawiała z uczestnikami wydarzenia na Facebooku, odpowiadając na pytania, wyjaśniając to, co było niejasne czy dziękując za słowa wsparcia. Jej czynne zaangażowanie było tutaj kluczowe i spotykało się z żywym odzewem uczestników.

I faktycznie, dzięki informacjom od internautów w ciągu paru dni miejsce pobytu Ani zostało ustalone. Marysia zamieściła podziękowania:

„Wasze zaangażowanie w ciągu ostatniej doby i chęć niesienia pomocy i wsparcia dobrym słowem były wręcz niesamowite. Siła tej akcji jest niesamowita i wierzę, że taka SOLIDARNOŚĆ jest czymś absolutnie wyjątkowym i pięknym. Moja mama, która nie za bardzo korzysta z wynalazku internetu i ze wszystkich jego dobrodziejstw była zachwycona i przepełniona nadzieją, gdy czytałam jej niektóre posty. Bardzo, bardzo dziękuję w imieniu całej naszej rodziny za każde słowo, za każdą modlitwę, za każdą radę!! LUDZIE! JESTEŚCIE NIESAMOWICI. i tak czuję, że nie mogę wyrazić wszystkiego. Powyższe musi wystarczyć:):):)"

Po siódme: nie kradnij

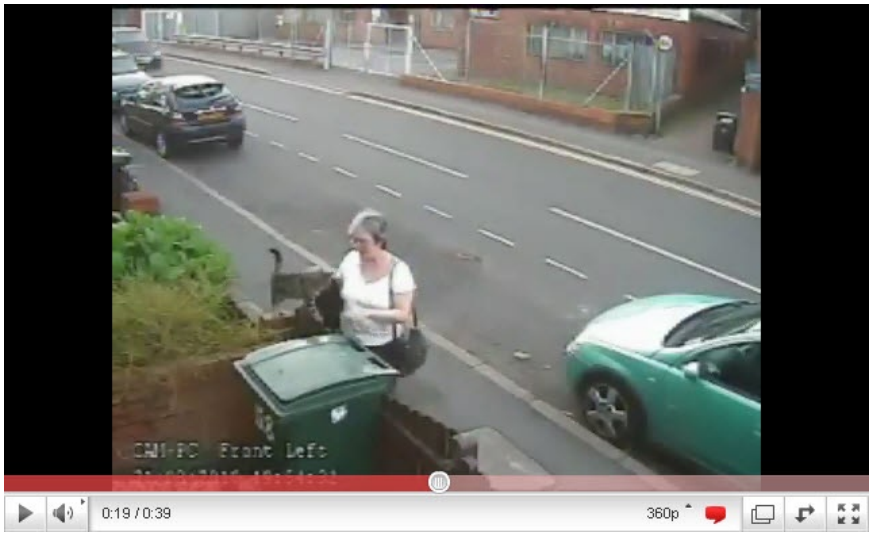
Internet może służyć jako miejsce poszukiwania nie tylko zaginionych osób, ale również skradzionych przedmiotów. Postanowił z niego skorzystać Marcin, któremu 24 października b.r. na Ursynowie skradziono z samochodu unikalny sprzęt: kolumnę basową BS i wzmacniacz basowy ORANGE TERROR BASS. Założył on wydarzenie SKRADZIONO!!!STOLEN!!! Kolumna basowa BS oraz ORANGE TERROR BASS 500 i zaprosił do udziału znajomych, a ci upowszechnili informację dalej i zaczęli podpowiadać rozwiązania – gdzie można szukać zaginionego sprzętu oraz deklarować się z konkretną pomocą (monitoring aukcji internetowych, umieszczenie informacji w warszawskich sklepach sieci Riff, umieszczenie informacji na forach, na których dyskutują potencjalni nabywcy takiego sprzętu). W momencie oddawania tego tekstu do druku, sprzęt się jeszcze nie odnalazł.

Towarzystwo opieki nad zwierzętami

Internauci skrzykują się nie tylko jeśli chodzi o poszukiwanie zaginionych osób czy przedmiotów. Równie dużą aktywność w sieci prowokują okrutne zachowania wobec zwierząt. Na początku września b.r. internet obiegł filmik z nastolatką topiącą nowonarodzone szczenięta w rzece. Użytkownicy Facebooka (strona „Kill the puppy throwing girl") i sieci społecznościowej 4chan, oburzeni bestialstwem dziewczyny, skrzyknęli się i podjęli kroki, aby ustalić jej tożsamość. Wkrótce w informacjach zamieszczonych w sieci pojawiły się adresy profili dziewczyny na Facebooku, Twitterze i MySpace (które potem zostały usunięte).

Dziewczyna, zorientowawszy się, co może jej grozić, zamieściła na YouTube film z przeprosinami (w którym przedstawiła się jako Katja Puschnik). Jednak nie zmniejszyło to gniewu użytkowników sieci i nie powstrzymało ich od dalszych poszukiwań. Nastolatka została odnaleziona przez policję w Bośni dzięki informacjom od lokalnych organizacji obrony praw zwierząt. Grozi jej maksymalna możliwa w tym państwie kara za znęcanie się nad zwierzętami – grzywna w wysokości kilku tysięcy dolarów.

To nie pierwsza taka sytuacja. Parę tygodni wcześniej internet obiegł filmik z panią wrzucającą kota do kosza na śmieci w Coventry w Wielkiej Brytanii



– było to nagranie z kamery monitoringu, która zarejestrowała incydent. Zwierzę spędziło w koszu 15 godzin. Właściciele kota zamieścili filmik na YouTube i poprosili o pomoc w identyfikacji kobiety. Na Facebooku powstała grupa Help Find The Woman Who Put My Cat In The Bin. Kobieta została nader szybko zidentyfikowana, na grupie zamieszczono nawet jej adres zamieszkania, który potem został usunięty. Okazała się nią 45-letnia Mary Bale, pracownica banku. Obecnie jest ona przesłuchiwana przez policję. Kot (a właściwie kotka o imieniu Lola) na szczęście nie odniósł poważniejszych obrażeń.

Działania charytatywne

Oburzenie internautów wzbudziło też zablokowanie strony inicjatywy zbudujchatke.pl przez Facebooka. Rodzina Turlakiewiczów z Łodzi, której 11 marca tego roku TIR zniszczył zabytkowy drewniany dom zbudowany jeszcze przez dziadka, zbiera pieniądze na odbudowę domu za pośrednictwem Fundacji Jaś i Małgosia. Idea akcji jest prosta: „Policzyliśmy z żoną, że gdyby pięć tysięcy osób podarowało nam po 30 złotych, zebralibyśmy wymaganą sumę", pisze pan Jerzy na swoim blogu. Akcja gromadzenia środków finansowych nagłaśniana jest też przez Facebooka za pomocą fanpage Zbudujchatke.pl i tutaj spotkała się ona z niemałym odzewem. „Zyskaliśmy ponad 11 tysięcy fanów, którzy informowali o niej swoich znajomych. Trzy tysiące osób dokonało wpłat, na koncie w Fundacji Jaś i Małgosia udało się zebrać 11 140,75 zł z potrzebnych 150 tysięcy", jak mówi kolejna informacja z bloga. Gdy w połowie września Facebook zablokował stronę akcji, liczba wpłat spadła z ponad 100 do kilku dziennie. Z odsieczą ruszyli blogerzy i firma współpracująca z Facebookiem – dzięki ich inicjatywie strona znowu działa.

Integracja, komunikacja, błyskawiczny obieg informacji

Co łączy te wszystkie historie? Przede wszystkim to, że chociaż w potocznym rozumieniu internet wydaje się sferą anarchii, wcale nią nie jest. Tak jak w realnym życiu, ważna jest obrona słabszych, pomoc ludziom w trudnej sytuacji (poszukującym siostry czy unikalnego sprzętu, zbierającym fundusze na odbudowę zniszczonego domu) czy obrona praw naszych „braci mniejszych". W sieci nikt nie jest też anonimowy – cytowane przykłady okrucieństwa wobec zwierząt pokazują, że jest ono traktowane w sposób wyjątkowy. Osoba, której czyn został udokumentowany i następnie ujawniony w internecie, nader szybko może spotkać się z konsekwencjami swojego postępowania w życiu realnym.

Informacje, które nie są typowymi informacjami komercyjnymi, a służą wyższym celom, mają też szybszy potencjał rozprzestrzeniania się. Tutaj dodatkowym motywatorem jest sam temat, budzący tak silne emocje, że internauci sami upowszechniają go dalej, podpowiadają pomysły czy angażują się w działanie.

Dlatego warto, aby social media w swoich działaniach na szeroką skalę uwzględniały organizacje charytatywne czy służby, których misją jest pomoc innym (widać to w przypadku poszukiwań zaginionych, ale też chociażby w działaniach Centrum Zdrowia Dziecka, gdzie poruszająca historia Tomka, chłopca z przeszczepioną wątrobą, służyła do nagłaśniania idei transplantologii).

W pokazanych przykładach widać również, jak funkcjonuje „mądrość tłumu" – grupa ludzi wypracuje więcej rozwiązań problemu niż pojedyncza osoba (co przez firmy z dużą liczbą klientów detalicznych bywa wykorzystywane w ich serwisach crowdsourcingowych – ma taki na przykład BZWBK: Bank Pomysłów BZ WBK, ale też jest ideą przyświecającą brainstormingom firmowym). Dzięki Social Media mamy błyskawiczny dostęp do wiedzy o wiele szerszej niż nasza własna i wiedza tylko naszych znajomych.

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.

GDAŃSK 2016 I METROPOLIA
EUROPEJSKA STOLICA KULTURY
KANDYDAT

I Ogólnopolska Konferencja Blogerów

Wolność słowa | Współpraca | Kultura | Nowe media

11-12 grudnia 2010

blog FORUM GDAŃSK 2010

Gdzie leżą granice wolności słowa?

Jaką rolę pełni dziś blogosfera?

Czy blogi w Polsce są opiniotwórcze?

www.blogforumgdansk.pl

ORGANIZATORZY:

GDAŃSK
www.gdansk.pl

CITYBELL

PATRONI MEDIALNI:

TVP INFO, POLSKIE RADIO, gazeta, Gazeta.pl, Newsweek POLSKA, Brief, blip, GG, sa24, trojmiasto.pl, STRÖER out of home media

Uważaj na Robin Hooda CSR w dobie Social Media

Media społecznościowe stały się jednymi z najsilniejszych globalnych marek… W tej sytuacji samo przyznanie, że mamy do czynienia z rewolucją w komunikacji nie wystarczy. Czas dostrzec, że mamy jedną reputację on-line i powinniśmy zarządzać nią w oparciu o jedną spójną strategię, która obejmie wszystkie możliwe obszary zaangażowania internautów – od CSR przez działania reklamowe i PR po komunikację kryzysową.

JUSTYNA **DZIEGIEĆ**

Facebook jest obecnie trzecim co do wielkości krajem świata, YouTube – drugą pod względem popularności wyszukiwarką internetową. Ilość blogów rośnie w niemal geometrycznym tempie… a ich autorzy nie boją się publikować swoich opinii o markach i produktach. Lady Gaga (która oficjalnie zdetronizowała ex-królową Britney Spears) ma obecnie 7 143 318 followersów na Twitterze (czyli niemal tylu, ilu mieszkańców liczy sobie Bułgaria). Media społecznościowe stały się jednymi z najsilniejszych globalnych marek… W tej sytuacji samo przyznanie, że mamy do czynienia z rewolucją w komunikacji nie wystarczy. Czas dostrzec, że mamy jedną reputację on-line i powinniśmy zarządzać nią w oparciu o jedną spójną strategię, która obejmie wszystkie możliwe obszary zaangażowania internautów – od CSR przez działania reklamowe i PR po komunikację kryzysową.

Wspólnym mianownikiem do przedstawionych poniżej case'ów jest idea dająca podstawę do zaangażowania internautów – pozytywnego czy też negatywnego. Pomijając klasyfikację na CSR, CRM, green-marketing i wiele, wiele innych mądrych kategorii… Zapominając na chwilę o mierzalności, transparentności, właściwej identyfikacji interesariuszy, łańcuchach wartości i zrównoważonym rozwoju… Jedno musimy zawsze powtarzać jak mantrę – chodzi o dialog i zaangażowanie.

Tylko konieczność działania w czasie rzeczywistym wymusza na nas akcję zamiast reakcji.

Inwestycja zamiast rozdawania…

Obserwując zależności pomiędzy CSR a Social Media nie sposób uchronić się przed wrażeniem, że patrzymy na obrazek, na którym nie dość, że – jak w piosence Wojciecha Młynarskiego – „na jednego mieszkańca jeden szeryf przypada"… to na ręce patrzą nam też Robin Hood, Janosik, Batman i kilku innych facetów w rajtuzach.

Obecność w mediach społecznościowych również w naszym kraju – bo na świecie to już żadna nowość – staje się powoli nieodzowną częścią strategii CSR. I nie chodzi tu o samą obecność w internecie, ale przede wszystkim o nawiązanie i prowadzenie dialogu z interesariuszami. Social Media sprawiły, że nawet najlepsi corporate citizens starają się o zaangażowanie Robin Hooda, czyli swoich klientów, i liczą na wsparcie pracowników.

„We Portal" – stworzony przez Nike – to platforma komunikacji pracowników firmy, dzięki której mają oni wymierny wpływ na zaangażowanie i odpowiedzialność społeczną oraz zrównoważony rozwój firmy. Intel z kolei wykorzystuje Social Media do edukacji i podnoszenia świadomości problemów ekologicznych. W tym przypadku zaczęło się od redukcji emisji CO2 przez firmę, a przerodziło w dyskusję o możliwościach redukcji emisji przez członków 116-tysięcznej społeczności. Facebook stał się niezwykle ważnym kanałem komunikacji i wymiany doświadczeń.

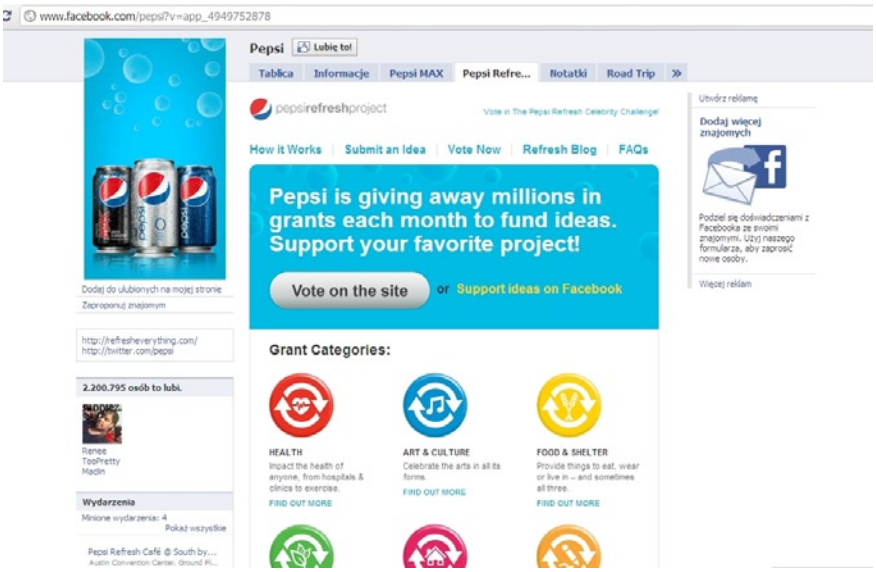
[http://www.facebook.com/progressthruprocessors].

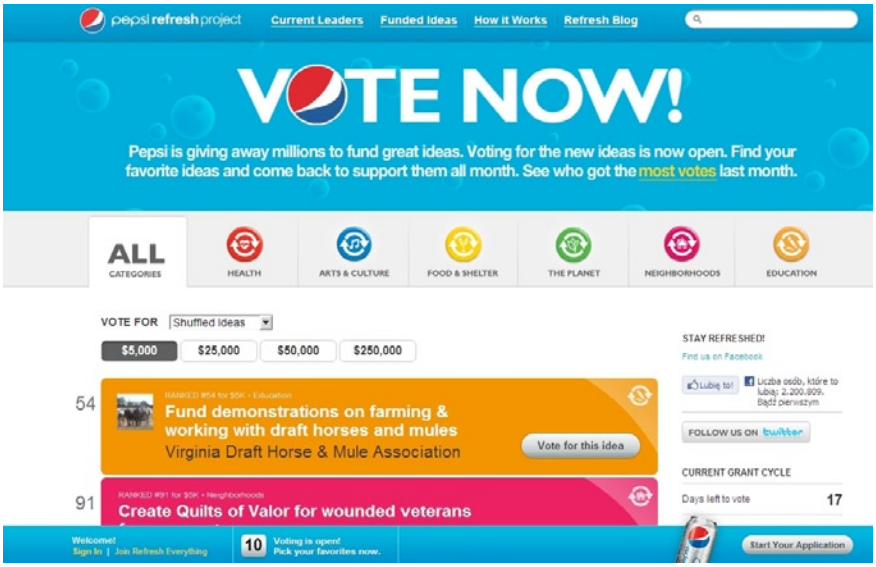
PepsiCO – poprzez „The Pepsi Refresh Project" – chce przekazać okrągłą sumkę 20 mln dolarów – normalnie wydawaną na reklamę podczas Super Bowl – i pozwala klientom zadecydować o tym, na jaki cel środki zostaną przeznaczone. 2 200 795 fanów (stan na 14.11.2010) robi wrażenie. Jeśli weźmiemy pod uwagę, że program jest prowadzony równolegle na stronie internetowej www.refresheverything.com i Twitterze, gdzie zgromadził 46 500 followersów, to zobaczymy ogromną rzeszę odpowiedzialnych ludzi, z których każdy może nazwać siebie Robin Hoodem…

Future Friendly – program Procter&Gamble – to multibrandowa akcja edukacyjna, która w warunkach domowych pomaga oszczędzać wodę, odpady i energię. Efekty? Około 46 tysięcy fanów na Facebooku, do tego strona www i dobrze pomyślany blog z poradami blogerów i ekspertów, testami produktów i czymś na zachętę – bonusami, samplami, drobnymi

Gdzie szukać, gdzie bywać, top adresy:

CSRinfo.pl
KampanieSpoleczne.pl
fob.org
e-wolontariat.pl
crnavigator.com
JustMeans.com
DevelopmentCrossing.com
BusinessFightsPoverty.ning.com
SRInternational.network.ning.com
MySocialActions.com
TigWeb.org
Oczywiście nie mogę nie zaprosić na Community.Timberland.com ;-)





upominkami. W ramach profilu FB działa aplikacja „The Future Friendly Challenge", w obrębie której użytkownik może wesprzeć wybrane działania charytatywne prowadzone przez P&G. Opisująca case Laura Hall podaje ROE po zaledwie kilku miesiącach akcji na poziomie ok. 20 000 followersów, którzy podjęli wyzwanie 90 dni „odpowiedzialności". Przełożyło się to na dotację 20 000 dni czystej wody pitnej podarowanej potrzebującym.

Polski projekt „Podziel się posiłkiem", realizowany przez Danone, po przeniesieniu na Facebooka został oparty o mechanizm „obiad za klik". Jedno kliknięcie to jeden wirtualny talerzyk. Realny posiłek był fundowany w zamian za dwa kliknięcia, co wymagało od użytkownika zaproszenia do udziału w akcji znajomych. Uruchomiona 9 września b.r. aplikacja „Podziel się z przyjacielem, Podziel się posiłkiem!" znalazła się – według rankingu Facead.pl z dnia 22.10.2010 – na 44. miejscu w rankingu najpopularniejszych polskich aplikacji. W poprzedniej edycji, dzięki użytkownikom FB, firma ufundowała dodatkowe 15 000 posiłków. Profil jest doskonałym przykładem na to, że można utrzymać zaangażowanie internautów. Obecnie ma prawie 16 500 fanów. [podsumowania projektu: www.podzielsieposilkiem.pl]

Wśród dobrze zrealizowanych projektów uwagę zwracają, opisywane przez Socialbrite.org, przykłady Tyson Foods & Hunger Relief, Haagen-Dazs „Ochrona pszczół". Wśród działań przeprowadzonych przez Tyson warto przytoczyć przykład kampanii, w ramach której firma zobowiązała się przekazać za każdy pozostawiony na swoim blogu komentarz 100 funtów mięsa z kurczaka. W dwie godziny otrzymali 658 komentarzy, które zamienili na dwie ciężarówki jedzenia.

By chronić pszczoły Haagen-Dazs edukuje i wspiera badania naukowe. W prowadzonej na Twitterze kampanii wygenerowali w ciągu zaledwie dwóch dni 643.748 twittów na #HelpHoneyBees,

Komunikacja kryzysowa. Jak to się robi w HP

W dobie Social Media kryzys może zacząć się gdziekolwiek i szybko może rozprzestrzenić się wszędzie. Co najważniejsze, nie wolno nam zapomnieć, że firma może mieć tylko jedną reputację on-line! Sytuacja dodatkowo się komplikuje, jeśli weźmiemy pod uwagę ilość możliwych do identyfikacji punktów zapalnych i fakt, że wszystko dzieje się w czasie rzeczywistym. Dlatego w komunikacji kryzysowej on-line najważniejsze jest posiadanie planu i stosownych procedur, które pozwolą na szybką identyfikację problemu i podjęcie stosownych działań naprawczych. Po pierwsze – przygotuj się. Stwórz „team kryzysowy", określ role i poziomy odpowiedzialności. Nie pomijaj działu prawnego – ich obecność w wielu przypadkach jest nieunikniona. Buduj i pielęgnuj relacje z ekspertami i wpływowymi uczestnikami procesu komunikacji. Jasno określ poziomy „szkodliwości czynów" – dostosuj do nich procedury. Ustal, kto i w jakiej sytuacji ma się zaangażować. Zabezpiecz swoją markę on-line. Podstawą będzie zapewnienie monitoringu i właściwa selekcja słów kluczowych. Kolejnym krokiem będzie rejestracja nazw profili związanych bezpośrednio z twoją marką. W wypadku identyfikacji sytuacji kryzysowej jak najszybciej aktywuj proces stosowny do opracowanych procedur. Podejmując działanie, określ cel komunikacji. Pamiętaj, że nie chodzi o to, by doprowadzić do sytuacji, w której wszyscy internauci będą się z tobą zgadzać. Twoje zadanie to zapewnienie im wiarygodnych, prawdziwych, transparentnych źródeł informacji i przedstawienie stanowiska firmy. Dlatego twórz i aktualizuj „huby informacyjne" – microsite'y, profile, kanały itp. Kieruj na nie ruch poprzez odpowiednie pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Aktualizuj strony korporacyjne. Szukaj sojuszników. Co najważniejsze, MONITORUJ, MONITORUJ i jeszcze raz MONITORUJ. HP wyróżniło trzy poziomy problemu – event (często lokalny, o niewielkiej skali, nie budzący większego zainteresowania – do rozwiązania przez team lokalny), incydent (potencjalnie negatywny wpływ na biznes, ale brak zainteresowania ze strony internautów lub przeciwnie niewielka „szkodliwość" przy ogromnym zainteresowaniu tematem przenoszące się do mediów tradycyjnych – do rozwiązania na poziomie lokalnym lub regionalnym), kryzys (duża szkodliwość, globalne skutki np. wygenerowanie ruchu na YouTube 1 mln widzów w 72 godziny, konflikt z wpływową organizacją pozarządową, plotki budzące spekulacje. Rozwiązanie wymaga ścisłej współpracy na wszystkich poziomach zarządzania firmą.) Jak poradzić sobie z kryzysem? Odpowiadajmy możliwie jak najszybciej. Twórzmy czytelne, proste i przejrzyste oświadczenia i materiały, którymi internauci mogą się dzielić. Kierujmy do wiarygodnych źródeł on-line. Odpowiadajmy w tym samym kanale, w którym wystąpiła sytuacja kryzysowa, odnosząc się wprost do źródła. Wybierajmy wiarygodnych rzeczników i reprezentantów firmy. Na koniec kilka przykładów konkretnych typów sytuacji kryzysowych on-line i reakcji na nie:

- dezinformacja – odpowiedz precyzyjną informacją, skieruj do wiarygodnych źródeł;
- stała krytyka – staraj się dotrzeć do takiej osoby bezpośrednio bez aktywacji środowiska on-line;
- otwarte pytania – otwarte odpowiedzi, skierowanie do źródeł;
- kwestie prawne – nie dyskutuj, kieruj sprawy do działu prawnego;
- zaangażowana krytyka – moderuj dyskusję, zachęcaj do dzielenia się pozytywnymi pomysłami;

(informacje dotyczące HP – na podstawie wykładu pt. „Developing&Implementing an Online Issue Response Process", wygłoszonego przez Jeroen Coenena, Social Media Managera, Office of Worlwide Digital Strategy w Hewlett-Packard podczas Online Communications Conference Berlin, która odbyła się w październiku 2010 r.)

co przełożyło się na dotację w wysokości 7 000 dolarów.

Pedigree, w zamian za każdy post opublikowany przez blogerów na temat promowanego przez markę programu adopcji, przekazywało 20-funtowy worek, a do tej pory w zamian za" like" na Facebooku miskę karmy na rzecz schroniska dla zwierząt. Publikując 375 postów blogerzy uzbierali 7500 funtów psiej karmy, podczas gdy na FB zebrano do tej pory 1 224 558 misek (www.facebook.com/Pedigree)

JPMorgan wykorzystał Facebookowy profil „Chase Community Giving" do tego, aby – dzięki wskazaniom internautów – efektywnie wydać 5 mln dolarów. Program jest częścią strategii „The Way Forward", w ramach której publicznie komunikują swój pozytywny wpływ na mały biznes. Na jednym z etapów głosowania „socjaliści" wybierali 200 lokalnych organizacji charytatywnych, które ich zdaniem zasłużyły na wparcie. Ponad 2 500 000 fanów robi wrażenie. Jednak cała inicjatywa wzbudziła wiele kontrowersji. Dyskwalifikacje uczestników, fake'owe profile głosujących i inne przejawy pomysłowości rozochoconych wysokimi nagrodami internautów rzuciły cień podejrzeń na całą ideę projektu i mechanizmu „głosuj na mnie".

Warto przyjrzeć się także General Electric, Dell, HP, Timberland (case Earthkeepers w pierwszym numerze MediaFun), Levi's „Care to Air". Pozytywne przykłady zaangażowania można mnożyć. Niestety negatywne też.

Zarządzanie reputacją wg IPSOS

Reputacja jest jednym z podstawowych aktywów, jakimi przyszło nam w dzisiejszych czasach zarządzać. Dzięki niej budujemy pozytywne relacje i lojalność klientów oraz partnerów biznesowych, podnosimy efektywność działań marketingowych (i sprzedażowych), budujemy przewagę konkurencyjną, projektujemy przyszłość marki. Co najważniejsze – redukujemy ryzyko kryzysu, a w razie jego wystąpienia minimalizujemy jego negatywny wpływ. Przeprowadzone przez IPOS MORI badanie objęło 60 senior managerów zajmujących się komunikacją w największych firmach świata – włączając Heineken, Philips, Shell, Syngenta, McDonalds, GSK, Michelin Group, Credit Suisse i Electrolux. Pod względem podejścia do mediów społecznościowych badani podzielili się na dwa obozy… Wnioski są następujące:

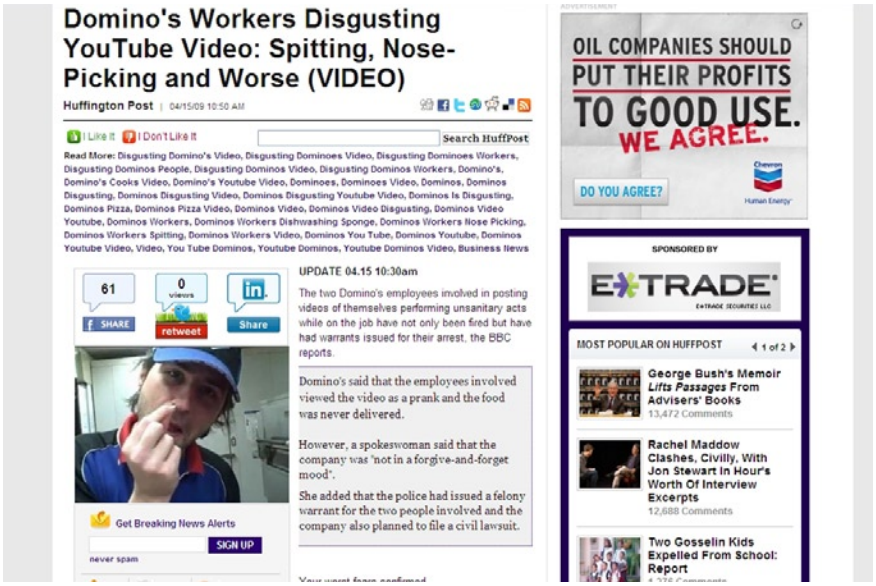
- częstotliwość i waga monitorowania social mediów jest różna w różnych firmach. Przechodzi od przypadkowej i nieregularnej do stałej i niezwykle precyzyjnej.
- wiele firm wciąż nie wie, w jaki sposób efektywnie monitorować Social Media
- niektórzy z badanych wskazują na ryzyko nadmiernej reakcji na krytykę, która odzwierciedla pewien niszowy punkt widzenia i ma ograniczony zasięg
- wiele firm wciąż nie wypracowało sposobu wdrożenia social mediów jako kanału informacji w proces zarządzania reputacją
- wiele firm dostrzega potencjał, ale głównym wyzwaniem jest filtrowanie i wyodrębnianie wartościowych treści w natłoku informacji

Jest jeszcze jeden, być może najważniejszy wniosek. Niestety, bez względu na poziom oswojenia z tematem, dyskusja w Social Mediach trwa… z naszym udziałem lub bez niego.

(informacje dotyczące IPSOS – na podstawie wykładu pt. "Reputation Management within the Social Media space", wygłoszonego przez Anderw Nelson i Janette Henderson z Ipos MORI Reputation Center podczas Online Communications Conference Berlin, która odbyła się w październiku 2010 r.)

Jeden klik od kryzysu… próby wymuszenia odpowiedzialności

W ubiegłym roku mogliśmy obserwować, w jaki sposób nieodpowiedzialne – żeby nie powiedzieć, że głupie – zachowanie pracowników franczyzowej placówki Domino's Pizza wywołało kryzys. Wrzucili oni na YouTube króciutki filmik pokazujący,



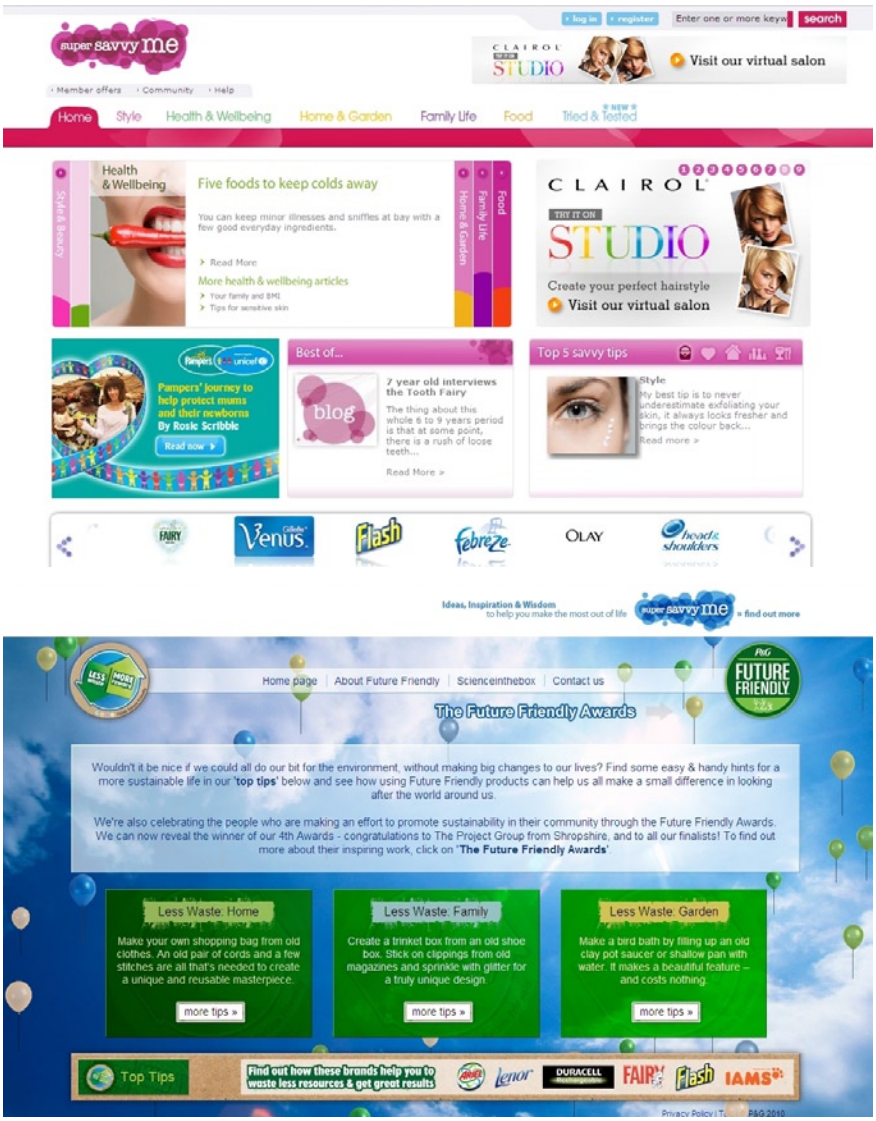
co można zrobić ze składnikami posiłku przed podaniem. Serwowanie w stylu znanym polskim widzom choćby z filmu „Chłopaki nie płaczą" zdecydowanie nie spodobało się ani konsumentom ani urzędnikom. W ciągu zaledwie trzech dni filmik zobaczyło ponad 1 mln osób. Linki do niego zdominowały wyniki wyszukiwania w Google. Temat po prostu eksplodował na Twitterze. Pracowników zwolniono, aresztowano, pozwano, pomimo tego, że wyrażali żal. Klientów przeproszono i zapewniono o najlepszych standardach obsługi. Na wszelki wypadek wyrzucono jedzenie, które było w otwartych opakowaniach. Czy te wszystkie, bardzo sprawnie zrealizowane działania, uspokoiły żołądki lojalnych klientów sieci?

Chyba niewielu jest internautów, którzy choćby przypadkiem nie natrafili na case Nestle KitKat vs Greenpeace. Viral oskarżający koncern o skupowanie surowca do produkcji batonów KitKat z terenów zamieszkiwanych kiedyś przez orangutany spowodował potężny kryzys. Co ciekawe, stworzona przez Greenpeace UK grupa „Can this orangutan get more fans than Nestlé?" zdobyła do dziś nieco ponad 2900 fanów. Więcej o przypadku możecie przeczytać choćby tutaj: www.sfantis.com. Osobiście bardziej interesują mnie odpowiedzi na pytania: czy globalna strategia CSR [www2.nestle.com/CSV/] pomogła przetrwać firmie trudny czas i czy rok 2015 jako granica czasowa, po której firma będzie pozyskiwała olej palmowy z certyfikowanych źródeł potwierdza jej wiarygodność…

Podobne wątpliwości niesie ze sobą case „Mortin Mothers", który pochodzi co prawda sprzed ponad dwóch lat, ale z uwagi na grupę, z którą przyszło się zmierzyć koncernowi Johnson & Johnson nie stracił na aktualności. O co poszło? McNeil Consumer Healthcare wypuścił viral reklamujący markę Mortin, oparty na przekazie, że noszenie dzieci w chustach to tylko moda, która w dodatku jest szkodliwa i niewygodna dla mam. Wywołuje ból pleców, szyi i ramion, ale jak możemy usłyszeć „to dobry ból, bo to ból dla mojego dziecka". Dalej dowiadujemy się, że chusta czyni kobietę „official mom", która nawet jeśli wygląda na zmęczoną i szaloną, to ludzie zrozumieją dlaczego. Spot doprowadził społeczność internetowych mam do wściekłości. Rozpoczęły bojkot marki. Doświadczony producent niechcący zadarł z jedną z najlepiej zorganizowanych społeczności – młodymi mamami. Reklamę zdjęto, a panie przeproszono. W pamięci internetu pozostały setki filmików-odpowiedzi zamieszczonych przez same obrażone i parodie reklamy. [Statystyki, wykresy, podsumowania tutaj: www.web-strategist.com/blog/2008/11/17/motrin-mothers-groundswell-by-the-numbers]

Wśród przypadków lżejszego kalibru (dla uściślenia – w social media nie wolno lekceważyć żadnych oznak kryzysu, po prostu niektóre nie kończą się katastrofą), możemy wskazać case zmienionego logotypu marki Gap, przeciwko któremu zaczęli protestować Facebookowicze; Amazona, z którego w 2009 roku w „tajemniczych okolicznościach" zniknęły rankingi sprzedażowe tytułów gejowskich – w tym wypadku bitwa rozegrała się na Twitterze (#SorryAmazon, #AmazonFail). Kiedy indziej wysokiej reputacji, odpowiedzialna społecznie, innowacyjna marka Whole Foods oberwała we wszystkich kanałach komunikacji za oświadczenie CEO, który twierdził, że nie każdy zasługuje na opiekę medyczną. Jednym zdaniem zmienił sustainability w sustainaivety, a internauci szybko zmienili nazwę sieci na „A-Hole Foods". Wytropili też prezesa-trolla, który pod nickiem Rahodeb wdrażał własną strategię komunikacyjną na przeróżnych forach internetowych.

Akcja „What colour is your bra" to kolejny nie CSR-owy (nie wiadomo, kto stoi za akcją), ale związany z odpowiedzialnością przykład, któremu warto się przyjrzeć. Chodziło o podniesienie świadomości raka piersi. Mechanizm był prosty. Do użytkowniczek FB w USA rozesłano wiadomość-łańcuszek z prośbą o publikację w statusie na swoim profilu koloru noszonego danego dnia stanika. Kobiety szybko zaczęły aktualizować statusy, jednak równie szybko powstały grupy protestujące przeciw akcji. Użytkownicy FB odebrali działanie nie tylko jako bezcelowe i nie przynoszące żadnej korzyści, to jeszcze w wielu przypadkach obraźliwe i bagatelizujące główny problem. Pojawiły się również „grupy wsparcia" nawołujące do pokazywania piersi zamiast wpisywania koloru bielizny.



To przykład zmarnowanej okazji. Viral błyskawicznie rozszedł się po sieci. Pisali o nim eksperci. Był równie chętnie wspierany i bojkotowany. A wystarczyło podpiąć się z rozsądnym CRMem albo rozpocząć komunikację choćby na temat profilaktyki. Niestety nie było chętnych…

W październiku tego roku aktywiści z The Yes Man, Rainforest Action Network and Amazon Watch „przejęli" wartą 50 mln dolarów kampanię dla Chevron „We agree" publikując własną, satyryczną wersję serwisu CSRowego, poprzedzoną rozesłaniem do mediów informacji prasowej wprowadzającej kampanię oraz udostępniając „udoskonalone" reklamy marki w wersji do druku. Strona jest obrandowana w ten sam sposób, co oryginał i została zamieszczona pod fałszywą aczkolwiek niezwykle wiarygodną domeną. Dziewięć godzin później Chevron wydał lakoniczny komunikat potępiający działanie. Szaleństwo informacyjne trwało cały dzień. Informacje rozsyłane zarówno przez Chevron jak i aktywistów były cytowane przez media (Fast Company, Energy Digital, Environmental Leader, AFP i wiele innych cieszących się ogromnym szacunkiem redakcji) w tych samych tekstach, a później korygowane. Obie stronki można zobaczyć pod adresami www.chevron.com/weagree – oryginalna i odpowiedź: www.chevron-weagree.com. YesMan.org nawołuje do wsparcia na FB (polubiło ich prawie 19.000 osób), Chevron „We agree" ma dotychczas 82 „lajki", przy tej liczbie podana na stronie 59005 „agree worldwide" wygląda nieco mało wiarygodnie. Obecnie aktywiści zachęcają do tworzenia własnych reklam Chevrona. Galerię prac możemy podziwiać tutaj: chevronthinkswerestupid.org/gallery.

Naprawdę warto!

Są jeszcze firmy, które choćby z uwagi na branże, w których działają możemy uznać za „przypadki podwyższonego ryzyka". Pochód otwiera BP i 600 000 osób, które zbojkotowały firmę na Facebooku po katastrofie ekologicznej w Zatoce Meksykańskiej. Blogerzy – aktywiści i organizacje ekologiczne atakują Nestle, Pfizer, Wal-Mart, ExxonMobil, Monsanto i wiele innych korporacji. Z socialowymi problemami boryka się Vatenfall – krytyka marki obecna na wielu blogach miksuje się z działaniami CSR-owymi podejmowanymi w sieci i realu. W chwili obecnej wśród wielu akcji prowadzonych przez Greenpeace znalazłam informacje na temat – bojkotu Facebooka i BNP Paribas. W pierwszym przypadku działanie jest odpowiedzią na uruchomienie przez portal profilu Facebook.com/Green, który ma za zadanie promować dobre praktyki w zakresie ekologii i zrównoważonego rozwoju. Obecnie 56 000 fanów. Działanie wsparto przystąpieniem do dwóch organizacji Information Technology Industry Council's Digital Energy Solution Campaign i Alliance to Save Energy. W odpowiedzi Greenpeace ogłosił „Kampanię przeciw Facebookowi" – profil Greenpeace ma prawie 683 tysiące fanów, akcję polubiło 52531 z nich (tylko, czy na pewno napędzanie ruchu na portalu może coś zmienić?). W przypadku BNP Paribas poszło o promocję nuklearnej energii. Przywołując te przykłady absolutnie nie chcę oceniać podejmowanych działań, chodzi tylko o pokazanie, w jaki sposób nowe kanały komunikacji przyczyniają

się do demokratyzacji informacji, przez co stają się szansą i zagrożeniem jednocześnie. Dzięki internetowi i Social Media informacja stała się potężnym narzędziem w rękach obywateli, aktywistów, zadowolonych i niezadowolonych klientów.

Trick or treat

Wykorzystanie Social Media jako elementu strategii CSR to poważna decyzja biznesowa, która powinna opierać się nie tyle o chęć osiągnięcia zysku w przyszłości czy modę, ale o dokładną analizę firmy, jej otoczenia, zasobów, dostawców, każdego pola działalności.

Pozwolę sobie przytoczyć pytania, które na blogu TwistImage.com opublikował w jednym z postów Mitch Joel. Jeśli dotyczy cię którakolwiek z poniższych kwestii zastanów się poważnie zanim zajrzysz na Facebooka:

- większość ludzi nie ma do powiedzenia nic dobrego na temat marki?
- customer service jest zasypany skargami i reklamacjami?
- aktualna strategia marki zakłada, że mam próbować przedstawić produkty lepszymi niż w rzeczywistości są?
- brakuje ci czasu, pasji, zaangażowania, by prowadzić komunikację w oparciu o transparentność, wiarygodność i autentyczność?
- nie troszczysz się o klientów, ale za to dbasz o sprzedaż?
- nie masz czasu i zasobów żeby prowadzić dialog poprzez Social Media?

Tymczasem zasady są proste jak w halloweenowej zabawie „Cukierek albo psikus". Internauci nie tracą czasu na mówienie o niczym. Szukają tematów, które są im bliskie. Budują sojusze i są gotowi do podejmowania wyzwań. Dodatkowo, na nieszczęście wszystkich CEO, internet ma długą pamięć…

I nie chodzi absolutnie o cyberataki, hakowanie, blokowanie serwerów, trolling, ale konsekwentne niszczenie reputacji firmy. Warto jednak zauważyć, że to nie internauci niszczą reputację firmy, ale brak efektywnej i konsekwentnej strategii komunikacji, czyli ty sam. Co na to poradzić?

Przede wszystkim, posprzątaj!

Zanim pojawisz się w Social Media, przede wszystkim posprzątaj! Sprawdź, z kim współpracujesz na wszystkich etapach łańcucha wartości. Zapamiętaj raz na zawsze. CSR to nie „gorący trend na ten rok". To nie przebój sezonu, ale strategia w pełnym tego słowa rozumieniu. Nie myl CSR z marketingiem, nie wrzucaj go do szuflady z PR-em. Teraz, kiedy wiadomości przestały być centralnie sterowane, CSR musi zostać na trwałe wbudowany w DNA twojej firmy.

CSR pomaga budować reputację i zarządzać nią. W nieoceniony sposób podnosi niematerialną wartość firmy. Chociaż potocznie odbierany jest jako działanie dyktowane potrzebą serca, to niestety musi być realizowany w oparciu o narzędzia, które przynosi rozum. Jeśli oprzemy strategię na widzimisię i kompleksie zbawcy, w Social Media czeka nas prawdziwa chłosta. Tak więc najwyższy czas porzucić wyobrażenia o natchnionych managerach, którzy po wypiciu fair trade'owej kawki odpalają kadzidełka pytając „what would Jesus do?".

Mów prawdę!

Fakt to może być najtrudniejsze. Nadeszła era totalnej transparentności. Jeśli masz coś do ukrycia, możesz być pewien, że skończyły się czasy „bezpiecznych skrytek". Uczłowieczaj swoją markę – na tyle, na ile się da. Wykorzystaj Social Media do prowadzenia efektywnego dialogu. Odpowiadaj szybko i wprost. Półprawdy nie uchronią Cię przed kryzysem. Przeprosiny wytrącają negatywne argumenty. To jedna z zalet i wad „digitalowej demokracji". Z jednej strony możesz poznawać swoich klientów i ich opinie, możesz podejmować dyskusję, ale możesz też oberwać… bo klient już wie, że może mieć wpływ na los marki. I nie zawaha się go użyć.

Motywuj do działania

Znajdź coś, co dotyczy bezpośrednio ludzi, których chcesz zaprosić do swojej społeczności. Coś, o czym będą chcieli rozmawiać – w końcu mówimy o crowdsourcingu! (case Milka Razem dla Tatr pokazuje, że dobry wybór interesariusza/partnera może przełożyć się na zaangażowanie w dyskusję przerastające nasze oczekiwania). Nie jest też tajemnicą, że łatwiej zmobilizować „socjalistów" do zaangażowania, które przekłada się na realne korzyści. Najefektywniejsze są proste (transparentne) mechanizmy – „klik za obiad" wzbudzi mniej podejrzeń niż wirtualne głosowanie. Relacja content – medium – uczestnik procesu ma w tym przypadku niezwykłe znaczenie. Jeśli chodzi o interpretację wyników, w przypadku komunikacji CSR większe znaczenie ma jakość dyskusji i zaangażowanie followersów niż ich ilość. Zasięg i ilość zyskuje na znaczeniu w przypadku bojkotów. Zresztą samo wzbudzanie dyskusji i tworzenie zainteresowania wspólnym celem lepiej sprawdza się w sytuacjach sprzeciwu. No cóż, negatywna motywacja bywa silniejsza. Co ciekawe, jak pokazują badania (choćby te przeprowadzone ostatnio przez Webhosting.pl, a opublikowane między innymi przez miesięcznik PRESS) nie ma większej korelacji pomiędzy bojkotem i wzmożoną negatywną aktywnością (negatywnością?) internautów a utratą lojalności klientów w realu. W Polsce z całą pewnością nie bez znaczenia pozostaje profil użytkownika sieci i wiarygodność organizacji koordynujących działania. Ale w społeczeństwach, gdzie LOHAS to silna grupa „pod wezwaniem"?

Raportuj

Raporty roczne i kwartalne są dla maniaków i zapaleńców. Mało kto ze zwykłych śmiertelników jest w stanie przyswoić lekturę o redukcji emisji CO2, zarządzaniu chemikaliami, których nazw nie rozumie, oszczędności energii. Tymczasem nawet najbardziej skomplikowane informacje okazują się być przyswajalne, jeśli podamy je w małych, zrozumiałych dawkach, w czasie rzeczywistym. Takie szkolne „dozowanie i streszczanie" może pomóc uczłowieczyć najbardziej rozbudowane, skomplikowane i ambitne projekty CSR, które w normalnych okolicznościach byłyby niestrawne dla internautów, choćby z uwagi na ich profil. To furtka do świata uczestników procesu komunikacji zupełnie nieświadomych naszego istnienia. Nie zapominajmy też, że nie każdego złapiemy w socialach. To bardziej pewne niż podatki.

Co najważniejsze – nie wstydź się!

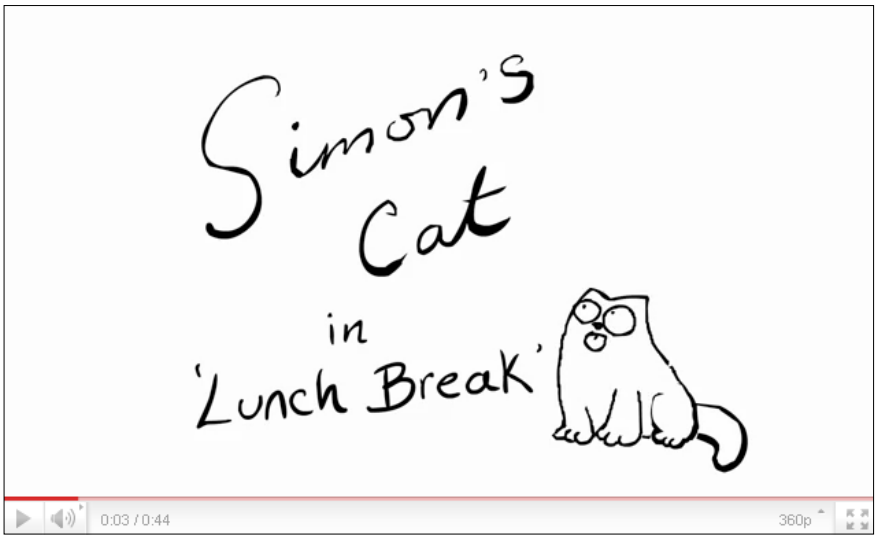
O ile wykorzystanie programów CSR jako narzędzi marketingowych czy PR-owych uważam za naganne i niedopuszczalne, o tyle dialog poprzez Social Media jest niezwykle istotny. Uznajmy go za dzielenie się dobrymi wiadomościami i dawanie pozytywnego przykładu. W końcu jeśli coś będzie nie tak, przyjdą Robin Hood, Batman, Spiderman, Janosik i… ✖

JUSTYNA **DZIEGIEĆ**

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

Co knuje kot Simona?

Kim jest kot Simona? To sympatyczna postać stworzona przez Simona Tolfielda, angielskiego rysownika, a prywatnie właściciela czterech kotów. Filmy z przygodami kota Simona zyskały ogromną popularność na całym świecie. Na YouTube obejrzano je ponad 90 000 000 razy! Po sukcesie filmików przyszła kolej na książki i kalendarze, które w Polsce wydało wydawnictwo W.A.B.



MICHAŁ **MACIEJEWSKI**

PAWEŁ **JAROSZYŃSKI**

Celem kampanii było po pierwsze wsparcie sprzedaży kalendarzy oraz książek w handlu tradycyjnym i elektronicznym, a po drugie – rozprzestrzenienie wizerunku kota Simona oraz powiększenie grona jego sympatyków. Grupę docelową stanowiły kobiety, a w szczególności wielbicielki zwierząt. Do TG należały również osoby sympatyzujące z postaciami Brand Hero oraz fani komiksów i książek.

Realizacja

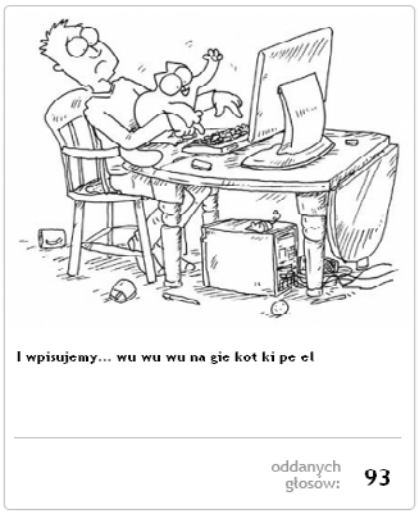
Aplikacja konkursowa

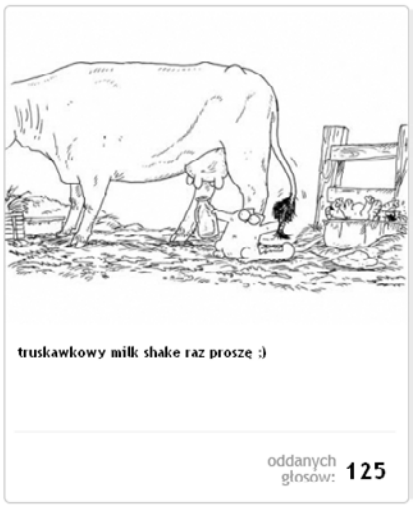
Działania skupione zostały na Facebooku, gdzie stworzona została aplikacja konkursowa „Co knuje kot Simona".

Aplikacja promowana była za pomocą reklam na Facebooku (Facebook ADS), które stargetowane były na dotarcie do grup docelowych. Uczestnik miał do wyboru kilkanaście scenek

z przygodami kota Simona, które pochodziły z książki. Jego zadaniem było opisanie, co knuje kot Simona (obrazki powyżej). Internauci głosowali na najzabawniejsze ich zdaniem prace.

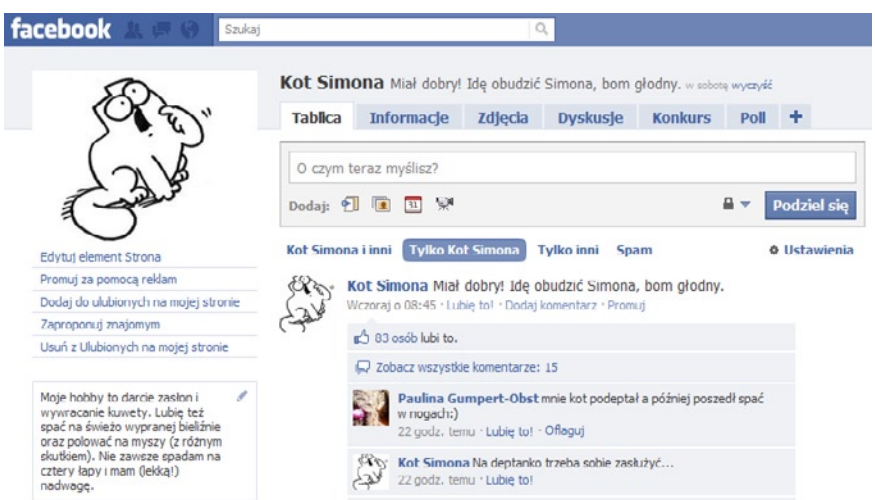
Aby zapobiec „klikaczom", czyli osobom, które chcąc wygrać głosują wielokrotnie na jedną kreację, wprowadzone zostało ograniczenie, polegające na możliwości tylko jednokrotnego głosowania na tę





samą pracę. Co tydzień wygrywały trzy osoby z największą liczbą punktów. Nagrodami były książki i kalendarze z kotem Simona. Uczestnicy konkursu wykazywali się kreatywnością i poczuciem humoru. Wygrywały prace, najzabawniejsze, oraz te, które w najtrafniejszy sposób odzwierciedlały charakter i poczynania kota Simona:

Konkurs trwał od 6 do 29 października. W tym czasie dodanych zostało 4 212 prac, na które oddano 3 700 głosów. Aplikacja „Co knuje kot Simona" wygenerowała ponad 73 000 odsłon i ponad 11 000 odwiedzin.



Fan page „Kot Simona"

Podczas trwania konkursu prowadzony był również fan page. Strona skupiająca polskich sympatyków kota Simona funkcjonuje także po zakończeniu aktywności konkursowej – www.facebook.com/kotsimona1.

Narracja na fan stronie prowadzona jest w pierwszej osobie. Narratorem jest kot Simona, który opowiada o swoim codziennym życiu. Przygody, które przeżywa inspirowane są fabułą książek. Wśród przygód kota Simona znalazły się m.in. poszukiwanie myszy grasującej po mieszkaniu, ucieczka z domu, relacje kota Simona z mieszkającym z nim psem.

Fani wciągani są w interakcję i biorą udział w przygodach kota, np.

a) Pomagają mu odnaleźć mysz,
b) Namawiają go do zrezygnowania z ucieczki i powrotu do domu,
c) Pomagają mu oswoić psa.

Fan page nie był promowany reklamami, a mimo to od 6 października do 15 listopada zgromadził ponad 5 200 fanów. 20 ostatnich wpisów kota Simona wywołało 550 komentarzy i ponad 850 „lubię to". Średnio każdy wpis kota Simona komentowany jest 27-krotnie i 43-krotnie „likowany".

MICHAŁ **MACIEJEWSKI**

Twórca agencji Pitted Cherries. Realizator kompleksowych strategii obecności marek w kanale on-line. Pasjonat niekonwencjonalnych kampanii. Autor bloga www.casebycase.pl

PAWEŁ **JAROSZYŃSKI**

Absolwent filologii polskiej i pracownik agencji Pitted Cherries. Pasjonat nowych mediów, doświadczony w realizowaniu niestandardowych kampanii w przestrzeniach on-line. Zapalony kinoman i miłośnik dobrej literatury.

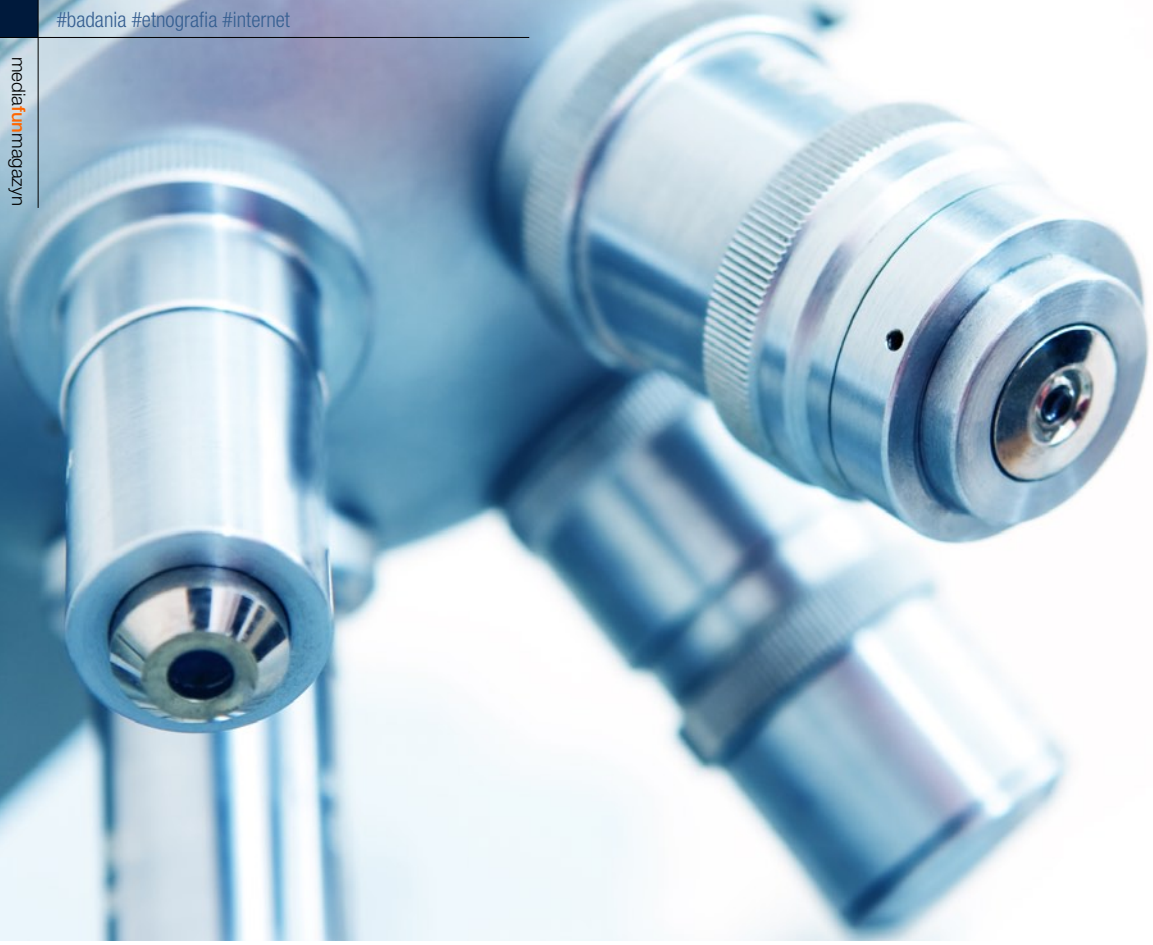


foto: © NiDerLander - Fotolia.com

Po drugiej stronie lustra, czyli dlaczego warto być wirtualnym etnografem

Dysponujemy szerokim wachlarzem technik oraz metod badawczych służących do poznania internautów. Uzyskane wyniki niejednokrotnie budzą jednak rozczarowanie – okazuje się, że wiemy niewiele więcej niż wiedzieliśmy przystępując do realizacji badań. Odpowiedzi są banalne i mało odkrywcze.

ROBERT **KOSTKA-ZAWADZKI**

Sukces kryje się w dobrych pytaniach

Arsenał badawczy jest istotny. Zdecydowanie ważniejsza jest jednak umiejętność sformułowania problemu, przed którym stoimy i postawienie istotnych pytań, na które chcemy znaleźć odpowiedzi. I tu jednak mogą kryć się pułapki. To, jakie uzyskamy odpowiedzi jest silnie uzależnione od tego, co już wiemy oraz od naszych oczekiwań względem tego, czego dowiedzieć się chcemy.

Nie zawsze jednak jesteśmy w stanie od razu tak sformułować nasz problem i tak postawić pytania, aby uzyskać zaskakujące i odkrywcze odpowiedzi. Nie sprzyja temu również fakt, że większość metod badawczych wymaga na samym

początku precyzyjnego zdefiniowania zakresu poszukiwanej wiedzy, co nieraz po zebraniu danych prowadzi do wielu rozczarowań. Czasem warto przyjrzeć się naszemu problemowi nieco szerzej lub spojrzeć na niego z zupełnie innej strony. Taką możliwość oferuje nam podejście zwane wirtualną etnografią.

Do czego przydać się może wirtualna etnografia?

Wirtualna etnografia swoje korzenie ma w długiej tradycji badań etnograficznych. Etnografia, w porównaniu do innych technik badawczych, stawia sobie za cel uchwycenie całości ludzkich doświadczeń i szerokiego ich kontekstu. Według Martyn'a Hammersley'a i Paul'a Atkinson'a, termin etnografia „odnosi się głównie do konkretnej metody albo zestawu metod. W swojej najbardziej charakterystycznej formie wymagają one od etnografa uczestniczenia, jawnego bądź ukrytego, w codziennym życiu ludzi przez dłuższy okres, obserwowania biegu zdarzeń, słuchania rozmów, zadawania pytań – jednym słowem, wymagają zbierania wszelkich dostępnych danych, które rzucą nieco światła na kwestie będące przedmiotem badań".[1]

Nasze obserwacje mogą dotyczyć dyskusji toczących się na forach, mogą polegać na zbieraniu zdjęć, awatarów, słuchaniu muzyki, która podoba się użytkownikom. Analiza może obejmować wiele różnych i z początku mało istotnych detali oraz szczegółów: kształtów, kolorów, estetyki, symboli, emotikonów, sposobów konwersacji czy też momentów milczenia. W tym przypadku zwraca się uwagę nie na poszczególne słowa, określenia, pojedyncze wypowiedzi, ale na całe opowieści, historie, toczące się dyskusje. Często bowiem sens niektórych wypowiedzi rozumiany jest zgoła odmiennie od intencji autorów. Aby uzyskać obopólne porozumienie konieczna zatem jest rozmowa.

Sposoby radzenia sobie z problemem – bezsenność w sieci

Istnieje ryzyko, że analizując tylko określenia dotyczące marek nie uchwycimy pełnego kontekstu, w jakim funkcjonują w internecie. Dobrym przykładem mogą być opinie na temat rozmaitych środków stosowanych w walce z bezsennością. Realizując projekt dla jednego z klientów, bardzo szybko byliśmy w stanie pogrupować owe środki na takie, które zyskują opinie pozytywne lub negatywne (albo inaczej: na takie, które były skuteczne lub nie), zebrać bogaty słownik określeń i skojarzeń na ich temat. Jednak po wczytaniu się w przebieg dyskusji odkryliśmy, że było to bardzo powierzchowne zadowolenie. Problem tkwił zupełnie gdzie indziej. Większość użytkowników, szczególnie tych o długim stażu w walce z bezsennością, generalnie podchodziła do każdego typu leków z wielką rezerwą i nieufnością. Nie wierzyli w ich działanie, bo nie ufali lekarzom, którzy te leki im przepisywali. Jeśli zatem poprzestalibyśmy na prostym zliczaniu opinii negatywnych lub pozytywnych nie moglibyśmy w ogóle uchwycić dominującej postawy wobec rozmaitych środków na bezsenność, jakim był duży dystans i nieufność. Każda zatem komunikacja oparta na podkreślaniu takich a nie innych zalet konkretnego środka trafiłaby w próżnię.

Nie zawsze wystarczy obserwować jedynie dyskusje toczące się na internetowych forach. Czasem więcej możemy zobaczyć przyglądając się fotografiom.

Proces podejmowania decyzji – historie rzucania palenia

W internecie ludzie zapisują to, co wydaje im się ważne w danym momencie. Niesie to ze sobą ważne konsekwencje dla bogactwa i różnorodności pozyskanych danych. Wystarczy na przykład odnaleźć początek dyskusji na wybranym forum, gdzie kilka dziewcząt postanowiło rzucić palenie papierosów. Obserwując przebieg dyskusji, nie tylko jesteśmy w stanie zobaczyć, jakie problemy pojawiają się na każdym z etapów rzucania palenia, ale także, jakie środki czy też sposoby są stosowane, aby uniknąć przykrych efektów ubocznych. Z czasem do dyskusji dołączają inni użytkownicy, inni z kolei z nich rezygnują. Widzimy zapis dynamicznie rozwijającej się sytuacji społecznej. Jesteśmy w stanie poznać zmieniające się opinie na temat tego, jak działają niektóre środki pozwalające na walkę z nałogiem i czy działają na wszystkich zawsze tak samo i dlaczego niektórzy są zadowoleni a niektórzy nie. W końcu, czy i jak można podzielić użytkowników ze względu na odmienne strategie rzucania palenia. Od czego jest to uzależnione? Czy ma znaczenie ich wiek, staż związany z paleniem, płeć, bycie w związku? Odpowiedzi można szukać na wiele jeszcze innych podobnych pytań.

Styl życia – do czego młodzież jada śledzia?

Nie zawsze wystarczy obserwować jedynie dyskusje toczące się na internetowych forach. Czasem więcej możemy zobaczyć przyglądając się fotografiom. Jeden z naszych projektów miał na celu pozyskanie informacji związanych z konsumpcją śledzia wśród młodych mieszkańców dużych miast. Chcieliśmy poznać, czy zgodnie z tradycją śledzie spożywa się jedynie przy okazji świąt lub jako zakąskę do wódki. A może są jeszcze zupełnie inne sposoby jego konsumpcji?

Nie rezygnując z lektury komentarzy na forach, naszą uwagę skupiliśmy przede wszystkim na zdjęciach

z rozmaitych imprez i spotkań domowych. Zgromadziliśmy także pokaźną grupę przepisów kulinarnych – autorstwa użytkowników – ze śledziem w roli głównej.

Uwzględniając pełen kontekst – wypowiedzi, przepisy kulinarne oraz fotografie – dostrzegliśmy, że wśród młodych ludzi dokonuje się dość wyraźna zmiana w sposobach spożywania śledzi. Zaczynały pojawiać się one w zupełnie odmiennych od tradycyjnych zestawach i podczas nieoczekiwanych przez nas na początku projektu okazjach i sytuacjach.

Nie były już to tylko uroczystości rodzinne, silnie zakrapiane wódką, ale młodzieżowe imprezy, na których na stole obok śledzi pojawiały się także słodycze i inne specjały kulinarne, a obok wódki stały inne rodzaje alkoholi.

Uwzględniając jedynie wypowiedzi na forach lub blogach widzieliśmy silną polaryzację opinii związanych ze spożywaniem śledzi. Wykorzystując inne rodzaje danych mogliśmy zobaczyć, że śledzie to już istotny element menu młodych ludzi.

foto: © Christian Delbert - Fotolia.com

Wirtualna etnografia pozwala zajrzeć na drugą stronę lustra. Pozwala dostrzec to „coś", co w języku marketingowym zwykło się określać insight'em.

Postawy wobec reklamy – analiza grupy docelowej

W internecie możemy prześledzić rozmaite reakcje użytkowników m.in. wobec reklam, zmieniającej się sytuacji gospodarczej, postępowania firm. Nie tylko możemy je poznać, ale i zrozumieć ich przyczyny. Przykładem może być badanie graczy giełdowych, którego celem było rozpoznanie reakcji na rozmaite reklamy funduszy inwestycyjnych.

Graczy giełdowych można podzielić według dwóch głównych kryteriów, jakimi są poczucie kontroli nad własnym losem oraz poziom wiedzy na temat instrumentów finansowych. Oba są ze sobą ściśle powiązane: im ktoś posiada większą wiedzę na temat giełdy, tym bardziej jest w stanie samodzielnie podejmować decyzje i w mniejszym stopniu ulega perswazji, między innymi tej obecnej w reklamie.

Stosując oba te kryteria mogliśmy utworzyć typologię graczy giełdowych, w skład której wchodziły takie grupy, jak: „Take it easy" – obejmująca graczy o dużym stażu, „Poszukiwacze mądrych rad" – grupa bardziej zaawansowana, ale nadal czująca się w wielu sytuacjach niepewnie, „Potrzebujący wsparcia" – początkujący gracze, którzy coś już wiedzą i czegoś już się nauczyli, ale nadal czują się zagubieni i oczekują pomocy oraz grupa „W oczekiwaniu na cud" – obejmująca przypadkowych użytkowników, których skusiła reklama i wiara w szybki i łatwy zarobek na giełdzie.

Każdą z grup opisaliśmy pod kątem: używanego języka, potrzeb i motywacji, procesów decyzyjnych, wykorzystywanych źródeł informacji na temat inwestowania, głównych agend wpływu itd. W efekcie okazało się, że każda z nich inaczej reaguje na reklamę. Zaawansowani gracze byli najbardziej wobec niej zdystansowani, ponieważ podejmując decyzje kierowali się przede wszystkim własnym doświadczeniem i wiedzą niż emocjami, byli też najbardziej lojalni wobec wybranych przez siebie walorów lub funduszy inwestycyjnych. W przeciwieństwie do nich przedstawiciele grupy „W oczekiwaniu na cud" silnie ulegali emocjom, a ich nastroje zmieniały się od euforii i bezgranicznej wiary w reklamę do rozczarowania, gniewu i frustracji w momencie pogarszającej się sytuacji na parkiecie. Szybko też zmieniali swoje decyzje, a ich lojalność wobec wybranego na początku funduszu była bardzo niska.

Na podstawie tak uzyskanych informacji klient lepiej mógł zrozumieć swoich obecnych i potencjalnych odbiorców, a w konsekwencji zdecydować, jakie zastosować wobec nich strategie komunikacji.

Możliwości i ograniczenia wirtualnej etnografii

Techniki wirtualnej etnografii to rodzaj puzzli – podczas analizy poszukujemy ukrytych wzorów, typologii, a przede wszystkim szerszego kontekstu. Nierzadko widzimy to, co chcemy zobaczyć, co jest jedynie lustrzanym odbiciem naszych oczekiwań

i hipotez. Wirtualna etnografia pozwala zajrzeć na drugą stronę owego lustra. Pozwala dostrzec to „coś", co w języku marketingowym zwykło się określać insight'em. A przecież każdy marketer powinien wiedzieć, że „wartościowy insight nie jest uśrednieniem statystycznej wiedzy o konsumentach (tę posiada każdy z konkurentów). Jest to pojedyncza obserwacja, zdanie, zachowanie, które nagle otwiera szerzej nasze oczy i każe spojrzeć na odbiorcę naszych działań zupełnie inaczej." [2]

Nieocenioną zaletą wirtualnej etnografii jest także to, że każdy rodzaj danych zebranych podczas realizacji projektu badawczego ma od razu postać cyfrową, która w łatwy i szybki sposób pozwala zapisać je na dysku komputera. W konsekwencji cały przebieg badania – od poszukiwania miejsc, które zamierzamy obserwować do etapów związanych ze zbieraniem, archiwizowaniem i analizą danych po raport końcowy – jest widoczny i możliwy do prześledzenia przez klienta. Dodatkowo na każdym etapie klient zlecający badanie może je zatrzymać, gdy uzna, że dowiedział się już wystarczająco dużo, zmienić jego kierunek lub zasugerować drobne poprawki.

bądź przyczyn rezygnacji z używania produktów lub usług;
- przygotować wyczerpujący i pogłębiony opis grupy docelowej, który uwzględnia przede wszystkim cechy psychograficzne i wiele rozmaitych elementów stylu życia;
- zrozumieć język użytkowników i stosowanych przez nich kategorii służących do opisu używanych produktów lub korzystania z usług. Może to stanowić bogate źródło inspiracji w pracy nad strategią komunikacji;
- w eksplorowaniu i rozpoznawaniu nowych trendów w modzie lub w zwyczajach żywieniowych, projektowaniu wnętrz, preferowanej estetyce i stylu życia.

Wykorzystanie technik etnograficznych to jeden z bardziej skutecznych sposobów na rozpoznanie intencji rozmówców i ich tożsamości – oferuje możliwość sprawdzenia, czy są to „zwykli użytkownicy", czy też agenci „marketingu szeptanego".

Wirtualna etnografia obok projektów, w których stanowi podstawowe źródło pozyskiwania danych może

Wykorzystanie technik etnograficznych to jeden z bardziej skutecznych sposobów na rozpoznanie intencji rozmówców i ich tożsamości - oferuje możliwość sprawdzenia, czy są to „zwykli użytkownicy" czy też agenci „marketingu szeptanego".

Podsumowując – techniki wirtualnej etnografii pomagają:
- zobaczyć, jak pewne opinie i zachowania ulegają zmianie i dlaczego. Co stanowi cenną pomoc w zrozumieniu, na przykład procesu podejmowania decyzji zakupowych

być uzupełnieniem innych technik badawczych. Dzięki niej lepiej możemy przygotować kwestionariusz, poszerzyć naszą wiedzę o zidentyfikowanych liderach opinii i społecznościach, uchwycić nastrój, estetykę i klimat danego miejsca.

Jednak czasem wirtualna etnografia musi zostać uzupełniona etnografią. Jak piszą autorzy raportu „Młodzi i media": „na Gadu-Gadu czytamy takie opisy: „jest mi smutno", „może się boi napisać", „ktoś mi sprawił przykrość", „komuś jest głupio"', naprzemiennie umieszczane przez Magdę i jej chłopaka. Opisy są jawne, widzi je wiele osób, ale żeby poprawnie je zinterpretować, trzeba mieć wśród znajomych ich oboje i znać kontekst sytuacji. Zjawisko… [to – od autora] pokazuje, jak wymagająca może być wirtualna etnografia. Nie wystarczy przecież zatrzymać się na poziomie dosłownego odczytania treści, do ich zrozumienia potrzebny jest kontekst daleko wykraczający poza to, co mylnie bywa nazywane „wirtualnym" światem.[3]

1 Martyn Hammersley, Paul Atkinson, Metody badań terenowych, Zysk i Ska Wydawnictwo, Poznań 2000.

2 Dorota Staniszewska, Marek Staniszewski, Portret klienta. Poznaj jego potrzeby by sprzedać więcej i drożej, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.

3 Mirosław Filiciak, Michał Danielewicz, Mateusz Halawa, Paweł Mazurek, Agata Nowotny, Młodzi i media. Nowe Media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa, 2010

ROBERT **KOSTKA-ZAWADZKI**

Socjolog, badacz rynku i trendów, bloger (trendfuture.wordpress.com). Posiada wieloletnie doświadczenie w badaniach społecznych i rynkowych. Ma na swoim koncie przeprowadzonych kilkadziesiąt analiz i badań wykorzystujących techniki wirtualnej etnografii. Autor tekstów i raportów na temat współczesnych trendów kulturowych i społecznych, zapalony obserwator codzienności i współczesnych miast. Publikował w wielu pismach branżowych, takich jak: Brief czy Media Marketing Polska. Współpracuje z Internetstandard.pl, czy futureblog.pl.

foto: © nyul - Fotolia.com

Unikaj mediów społecznościowych!?

8 mln internautów na FB, 12 mln na NK. Tam już są Twoi klienci a czy ty masz już swój profil? Rewolucja w komunikacji marketingowej! 83 ze 100 największych firm amerykańskich ma swoje profile na FB! Po co przepłacać w tradycyjnych mediach, rób za grosze fajne akcje w Social Media… Marketerzy bombardowani takimi informacjami mogą poczuć co najmniej lekki wyrzut sumienia, że jeszcze nie są obecni na FB z fanpagem.

PIOTR **MRZYGŁÓD**

Social Media zdają się być promowane jako panaceum na wszelkie bolączki marketingowca. Czy słusznie? A może nie każda firma powinna być aktywna w mediach społecznościowych? O tym, kto nie powinien wchodzić w komunikację w mediach społecznościowych jest poniższy artykuł.

Pomysł i strategia

Czy mamy wciągający, wyróżniający się pomysł na komunikację w tym bardzo wymagającym kanale, pomysł odpowiedni do danej marki, wzbogacający ją? To pierwsze pytanie, które powinniśmy sobie zadać rozważając wejście z komunikacją w Social Media. Wydaje się, że strategia „zróbmy to, co konkurencja" w tym przypadku nie zadziała – internauci są bardzo wymagający i szybko się nudzą. Także pomysł w żaden sposób nie związany z marką, nawet jeśli jest wciągający i oryginalny, nie wpłynie ani na parametry oceny kondycji marki, ani na sprzedaż. Nawet jeśli mamy ciekawy pomysł na launch naszego

profilu powstaje pytanie, co dalej? Jakie potrzeby klientów będzie zaspakajać nasz profil, w jaki sposób będziemy podtrzymywać ich zaangażowanie? Strategia i wynikający z niej unikalny pomysł na komunikację jest niezbędnym warunkiem obecności w mediach społecznościowych. Pamiętajmy, że w tym przypadku nie ma próby, nie można mieć strategii typu: „spróbujmy, zobaczmy, co z tego wyjdzie". Każdy zapis w internecie pozostaje tam na zawsze – nawet jeśli zlikwidujemy swoje konto ewentualna krytyka i niezadowolenie klientów przeniesie się na inne obszary internetu i pozostanie tam na lata. Dobrym przykładem może być próba wyczyszczenia przez Auchan filmu z wewnętrznego spotkania integracyjnego pracowników. O ile na You Tube niewygodny film został skasowany, to ciągle jest dostępny np. na Wrzuta.pl.

Kultura organizacyjna firmy

Warunkiem otwarcia się na dialog z klientem w internecie jest kultura transparentności, otwartości i zaufania. Internauci, według badania Deloitte, „A new breed of brand advocates. Social networking redefines consumer eugagent" (2010), oczekują od firm m.in. autentyczności, uczciwości, przejrzystości działań, wyraźnej osobowości, jasnego punktu widzenia. Internauci bardzo negatywnie reagują na wszelki fałsz i niespójność. Nie wszystkie organizacje chcą i zgadzają się na to, by w pewnym sensie pozwolić klientom wpływać na wizerunek marki. Jeżeli przekaz marketingowy produktu, za który odpowiadasz nie jest spójny z wizerunkiem i wartościami firmy go produkującej, społeczność internetowa natychmiast to zauważy i wytknie ci manipulację. Chęć dominacji i kontroli obecna w niektórych organizacjach może objawiać się w presji, by cenzurować, wygładzić wypowiedzi zarówno internautów, jak i osoby moderującej profil. Tymczasem język obecny w mediach społecznościowych jest zupełnie odmienny od tradycyjnego języka marketingu w mediach tradycyjnych.

Gotowość do pozytywnej reakcji na krytykę klientów

Jeśli chcesz, by cię słuchano a nie chcesz słuchać klientów unikaj sieci społecznościowych. Oczywiście każda firma deklaruje, że słucha swoich klientów. Jest jednak dość prosty test pozwalający sprawdzić, czy deklaracje pokrywają się z rzeczywistością. Czy poświęcasz czas i inne zasoby, by aktywnie monitorować w Internecie, co mówią o twojej marce, firmie? Ale sam monitoring to dopiero początek. O wiele ważniejszy jest fakt, czy jesteś w stanie reagować na ewentualne sugestie i krytykę internautów. I nie chodzi tu o wysłanie maila z oklepaną formułką „dziękujemy za informację, zajmiemy się tym tematem". Chodzi o to, czy rzeczywiście firma jest w stanie zmienić się tak jak zrobiła to Nestle pod wpływem presji internautów, zmieniając dostawcę oleju palmowego do batonu KitKat. Takie zmiany często kosztują i to nie mało.

Masz budżet na Social Media?

Każdy rodzaj marketingu wiąże się z kosztami. Mitem jest, że obecność w sieci może być działaniem bezkosztowym. Przygotowanie ciekawego pomysłu kosztuje (aplikacje, gry, strony WWW, gadżety, rabaty itd.), jego egzekucja także kosztuje (osobny etat, fee agencyjne itp.). Mówiąc o kosztach warto wspomnieć, że do dobrze prowadzonej akcji w społecznościówce potrzebny jest specjalista o unikalnych na naszym rynku umiejętnościach. Powinna to być osoba łącząca umiejętności marketingowe z komunikacją PR i jednocześnie znająca się na mechanizmach rządzących reklamą w internecie. Dobrze by był to autentyczny fan marki, którą komunikuje oraz aktywny uczestnik blogosfery. W końcu powinna to być osoba bardzo dobrze znająca specyfikę firmy, dla której pracuje i potrafiąca współpracować z tak różnymi działami jak dział sprzedaży z jednej strony i prawny z drugiej. Osobiście sceptycznie podchodzę do pomysłu zatrudniania studentów, którzy w wolnym czasie „coś napiszą".

Masz kiepski produkt lub słabą obsługę

Nawet najlepiej przeprowadzona komunikacja, najbardziej wciągający konkurs lub zabawa nie przykryje prawdziwych braków słabego produktu lub usługi. Klient przede wszystkim oczekuje od marki zaspokojenia podstawowych z nią związanych funkcji na jak najkorzystniejszym dla siebie poziomie. Dopiero po dostarczeniu podstawowych wartości marki można pokusić się o bonus w postaci zabawy, gadżetu itp. Warto przy tej okazji zastanowić się, czy zarządzasz marką czy towarem. Czy jesteś odpowiedzialny za towar o nazwie XYZ czy kształtujesz wizerunek i emocje związane z tą nazwą? Zanim rozpoczniesz komunikację na FB czy NK zrób sobie listę szans i zagrożeń. Załóż, że wszelkie potencjalne zagrożenia wcześniej czy później nastąpią. Jeśli nadal uważasz, że warto mieć swój profil firmowy przygotuj procedury kryzysowe i.... witamy na naszym profilu!

PIOTR **MRZYGŁÓD**

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

MSP w mediach społecznościowych

Czy każda firma może zaistnieć w obszarach społeczności internetowych? Oczywiście, że tak. Czy każda z nich ma realne powody do tego, by się w nich znaleźć? To już zupełnie inna historia. Jeśli podjąłeś decyzję o prowadzeniu marketingu w Social Media, musisz wiedzieć, że wchodzisz na grunt, którego nigdy do końca nie możesz być pewien.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

Wejście ze swoją marką do internetu i otwarcie się na komunikację z jego użytkownikami to inwestycja, nad którą warto pomyśleć dłużej. Pośpiech w tej kwestii może kosztować naprawdę wiele. Bez znaczenia jest fakt, czy firma jest rynkowym gigantem czy też lokalnym przedsiębiorstwem. Bariera wejścia w medium, jakim jest internet w porównaniu do np. telewizji lub reklamy w sieci kinowej jest dużo niższa, stąd mniejsze firmy często postrzegają Social Media jako tanią promocję i miejsce przedstawiania swojej oferty. Tylko, czy o to właśnie chodzi? Zamiast narażać reputację firmy nieprzemyślanymi działaniami, może warto wykupić reklamę w lokalnej gazecie, będzie łatwiej i bezpieczniej. O społecznościach internetowych trzeba wiedzieć wiele, żeby nie popełnić seppuku.

Wykorzystując media społecznościowe do działań promocyjnych trzeba pamiętać, że bez kreatywności, cierpliwości i dobrych praktyk wiele nie osiągniemy. Działania „na oślep" przeważnie nie przynoszą pożądanych efektów, a o długofalowych rezultatach można zapomnieć. Jako że marketing w sieci często prowadzony jest przez osoby bez doświadczenia, brak odpowiedniej strategii jest więc najczęstszym powodem zaprzestania jakichkolwiek działań w internecie już po kilku miesiącach od ich rozpoczęcia. Co więc zrobić, by się nie pogubić?

Po pierwsze, pomyśl

Jeśli chcesz działać w nowych mediach rozważnie, usiądź i zastanów się nad tym, co chcesz powiedzieć światu. Co unikalnego możesz wnieść do internetu pełnego takich firm jak Twoja? Jaki sposób komunikacji będzie najciekawszy dla odbiorcy? Co jest nadrzędnym celem – chęć dotarcia do dużej liczby internautów czy też działania zwiększające sprzedaż? Bez jasno sprecyzowanych celów i planu ich osiągnięcia, wszelkie działania pójdą na marne, pozostanie tylko niesmak i poczucie „niezrozumienia" internetu.

Bez jasno sprecyzowanych celów i planu ich osiągnięcia, wszelkie działania prowadzone w Social Media pójdą na marne, pozostanie tylko niesmak i poczucie „niezrozumienia" internetu.

Po drugie, Facebook to nie wszystko

Pomimo tego, że Facebook to nie jedyny portal społecznościowy, to właśnie wokół niego skupia się zarówno większość jednorazowych akcji promocyjnych, jak i długofalowych kampanii. Pamiętaj o autentyczności – fikcyjne konta nie

mają racji bytu, to samo dotyczy braku transparentności w przekazie. Oszukiwanie osób zgromadzonych wokół Twojej strony firmowej to jak bilet w jedną stronę – nigdy nie odbudujesz raz utraconego zaufania. Publikuj unikalne i wartościowe treści – takie bywają najczęściej zapamiętane przez odbiorców. Jeśli wśród użytkowników Facebooka znalazłeś swoich partnerów biznesowych lub kontrahentów – zaproś ich do grona znajomych i poleć swój firmowy fanpage. To pomoże Ci budować wizerunek intelektualnego lidera w swojej branży. Pamiętaj o innych serwisach społecznościowych. W zależności od strategii i sposobu komunikowania się z internautami możesz wykorzystać np. mocno biznesowy Linkedin lub Goldenline lub w przypadku luźniejszej Blip lub Twitter.

Po trzecie, poznaj się z RSS

Bycie na bieżąco w branży marketingu to podstawa. Oczywiście nie chodzi o śledzenie wszystkich zmian personalnych w działach marketingu korporacji lub agencji reklamowych, ale najistotniejsze informacje i wypowiedzi ze świata to rzecz bardzo istotna. Pomocą służą agregaty kanałów RSS, które w jednym miejscu gromadzą na bieżąco wszystkie artykuły zasubskrybowanych stron. Śledzenie informacji z branży powinno wiązać się także z merytorycznym ich komentowaniem, szczególnie w przypadku, gdy nasza opinia może wnieść sporo do dialogu i pokazać nas w świetle eksperta i znawcy tematu. Aktywne komentowanie buduje nasz obraz profesjonalisty i pozwala nawiązać kontakty biznesowe.

Po czwarte, publikuj multimedia

Ludzie są wzrokowcami. Oznacza to, że znacznie bardziej wolą oglądać ciekawe video zamiast analizować długie fragmenty tekstów. Nie ma lepszego miejsca na publikacje tego typu multimediów jak Youtube, na którym za darmo można stworzyć swój kanał filmowy. Do stworzenia video nie potrzebujesz studia realizującego produkcje filmowe. Wystarczy solidna kamera cyfrowa, statyw i chęć stworzenia ciekawego przekazu. To, co może okazać się interesujące to np. testimoniale osób z Twojej firmy (managerów projektów, osób zajmujących się PR-em lub marketingiem, członków zarządu), wywiady eksperckie, webinaria, video instruktażowe (np. w formie cyklicznej), nietypowe wydarzenia w Twojej firmie warte upamiętnienia. Tego typu działania mogą być wyróżnikiem Twojej firmy i skutecznym narzędziem budowania jej pozytywnego wizerunku.

Oszukiwanie osób zgromadzonych wokół Twojej strony firmowej to jak bilet w jedną stronę - nigdy nie odbudujesz raz utraconego zaufania. Publikuj unikalne i wartościowe treści – takie bywają najczęściej zapamiętane przez odbiorców.

Po piąte, nie zapomnij o swojej stronie www

Marketing w internecie to także Twoja strona firmowa. Niezależnie od tego, czy jest to kilkustronicowa wizytówka czy też duży serwis korporacyjny, warto pamiętać o jej aktualizacji. Sekcja „aktualności" z przedawnionymi informacjami i bez nowych wiadomości jest dla internauty bezwartościowa. W przypadku świadczenia usług warto prezentować klientów, dla których pracowaliśmy. Strona firmowa to także miejsce na tzw. livechat, poprzez który potencjalni klienci mogą kontaktować się z konsultantami z Twojej firmy. Strona powinna także zawierać odnośniki do profili firmowych na portalach społecznościowych, które wykorzystujesz w swoich działaniach. Będą one zwiększały ruch na nich i dostarczały większej ilości informacji na temat Twojej firmy potencjalnemu klientowi.

Marketing w społecznościach internetowych to póki co teren nowo poznawany. Wciąż za krótko trwają profesjonalne działania promocyjne w tej dziedzinie, aby stwierdzić jasno, które z narządzi jest najbardziej skuteczne. Na chwilę obecną w umysłach polskich marketerów dominuje Facebook i Youtube, na dalszych miejscach jest Nk.pl, Twitter, Blip, Linkedin i inne bardziej wyspecjalizowane portale. Aby działać skutecznie w społecznościach, pamiętać należy o tym, że jeśli nie posiadamy dobrego produktu lub nie oferujemy dobrej usługi, będzie nam bardzo trudno o dobry efekt. Sprzedaż determinuje działania marketingu, więc nie zapominajmy o tym, że celem tego drugiego jest wspieranie działań sprzedażowych. Media społecznościowe nadal warto traktować jako nowy sposób na uzupełnianie podstawowych działań marketingowych, stopniowo (wraz z pierwszymi skutecznymi kampaniami) zwiększając budżet na to narzędzie promocyjne.

ADAM **PRZEŹDZIĘK**

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

Łowienie talentów w sieci

Nauczyłeś się już sprzedawać wszystkie produkty i usługi przy użyciu mediów społecznościowych? Czas iść o krok dalej i dobrze sprzedać swoją firmę.

TOMASZ **GRUSZKA**

Employer Branding, bo o nim właśnie chciałbym powiedzieć kilka słów, do niedawna był domeną dużych marek. Działy HR inwestowały niemałe środki w standy na rozmaitych targach praktyk i staży, promocje na uczelniach oraz programy ambasadorskie. Rozwijać zaczęły się coraz bardziej zaawansowane działania „wciągnięcia" przyszłych pracowników w codzienne wyzwania firmy. Powstały wieloetapowe konkursy, takie jak TRUST by Danone, najbardziej znany i świętujący swoją 16. edycję Grasz o Staż czy Moneta Aurea firmy Deloitte. Niektóre firmy poszły jeszcze dalej. Przykładem może być firma Ernst&Young, która zawarła umowę partnerską z Szkołą Główną Handlową, tworząc unikalny tok studiów magisterskich, na którym sami opłacają prowadzących, dostarczają podręczniki i podpisują umowy z jej uczestnikami. Poza akcjami zewnętrznymi w samych strukturach firm można znaleźć coraz więcej specjalistów, którzy odpowiadają wyłącznie za kształtowanie wizerunku pracodawcy. W zależności od firmy, w jakiej pracują nazywani są Employer Brand Managerami, Talent Managerami, a liczebność tej grupy, według portalu employer-branding.pl, wzrosła o niemal 40 proc. w ciągu ostatnich trzech lat.

Po co tyle wysiłku? Na co te kreacje, kampanie, konkursy i eksperci?

Jak donosi „Dziennik Gazeta Prawna" w swoim raporcie, polskie firmy odczuwają gwałtowny spadek podaży wykwalifikowanych pracowników. Do inżynierów, wiecznie obecnych na liście zasobów deficytowych, dołączyli księgowi, informatycy, handlowcy oraz specjaliści zarządzania zasobami ludzkimi. Cała sytuacja wygląda jeszcze gorzej ze względu na rychłe otwarcie się rynku niemieckiego na polskich pracowników. Oczywiście problem rośnie wraz z wysoką pozycją stanowiska do obsadzenia, ale trudności zaczynają się coraz częściej już na poziomie tzw. entry level.

Rola osoby odpowiedzialnej w firmie za rekrutację przypomina nieco rolę wędkarza łowiącego w przeręblu i kończy się często powrotem z pustymi rękami. Skoro nawet najwięksi gracze rynkowi, o dobrze rozpoznawalnych markach i stabilnej pozycji, nie mogą kupić sobie niezbędnych umiejętności na rynku pracy, to nie trudno sobie wyobrazić, że sytuacja małych i średnich przedsiębiorstw jest daleko trudniejsza. Często wiele miesięcy poszukują oni pracowników. Publikują oferty na bardzo popularnych portalach. Bezskutecznie. Mimo że na prawie każdą nową ofertę na serwisie takim jak pracuj.pl przypada minimum kilkaset wyświetleń. Okazuje się bowiem, że choć ludzie natykają się na nie, nie chcą zwyczajnie pracować dla firmy, o której nic nie wiedzą i podejmować wysiłku rekrutacji, w jakimś „no-name'owym" przedsiębiorstwie.

Popularyzacja internetu oraz fakt, iż medium to stało się najważniejszym narzędziem wykorzystywanym do aktywnego poszukiwania pracy przez osoby z wyższym wykształceniem sprawił, że także mali gracze mogą pokusić się o wdrożenie i zarządzanie „marką pracodawcy" w ramach swojego przedsiębiorstwa. Można zrezygnować z drogiej, masowej komunikacji i skupić się bardziej „precyzyjnych strzałach".

Według danych ujawnionych w raporcie „The Employment Conversation: How Employers & Talent are meeting on the Social Web", prawie 57 proc. użytkowników mediów społecznościowych z wyższym wykształceniem szuka informacji o przyszłym pracodawcy, zadając pytanie lub przeszukując archiwalne dyskusje na jego temat. Prawie 20 proc. szuka informacji na temat firmy w mediach społecznościowych, ale tylko 40 proc. spośród nich odnajduje interesujące ich informacje.

Zarzucić wędkę

Skoro tak wielu ludzi aktywnie poszukuje informacji o firmie to wystarczy, że damy im to, czego szukają. Założenie wątku, grupy czy tak popularnego ostatnio fanpage'a jest przedsięwzięciem praktycznie bezkosztowym i szybkim w realizacji. Ustawienie przypomnień mailowych bardzo ułatwia monitoring spływających pytań. Nie zaszkodzi też zaangażować w dyskusję pracowników naszej firmy, którzy będą znacznie bardziej wiarygodni niż jej właściciel czy HR. Jedyne, co nam wtedy pozostaje to monitorowanie popularnych serwisów w poszukiwaniu wątków na nasz temat oraz regularne aktualizowanie zamieszczanych przez nas informacji.

Nie spłoszyć zdobyczy

Jeśli jest jedna zasada, o istnieniu której marketingowcy przekonali się podczas zabawy z Web 2.0 na własnej skórze, to na pewno jest nią fakt, że kłamstwo ma krótkie nogi. Jeśli chcemy efektywnie i korzystnie używać tego narzędzia nie może być mowy o konfabulacji, pustych obietnicach czy pisaniu nieprawdy. Jeśli taka kwestia wypłynie, to skutek jest dość opłakany, a planowany cel już praktycznie nie do osiągnięcia w najbliższym czasie.

Dobierz przynętę

Jeśli promujemy swój produkt to poradzimy sobie także z promocją swojej firmy. Trzeba tu jednak pamiętać, kto jest grupą docelową. Oszczędźmy więc młodym ludziom mdłych opowieści o początkach naszej firmy, o nowoczesnym wyposażeniu hal produkcyjnych etc. To, co ich interesuje to korzyści, jakie będą czerpać z pracy dla nas. Slogany takie jak „atrakcyjne wynagrodzenie" czy „młody i dynamiczny zespół" przez permanentne ich nadużywanie straciły swoje pierwotne znaczenie. Dla pracownika obecnie liczą się konkrety – kwota zarobków, świadczenia dodatkowe (prywatna opieka medyczna, kursy, szkolenia), gadżety do dyspozycji (samochód, laptop, telefon komórkowy). Niemniej ważny jest jasny opis zakresu obowiązków oraz ewentualnych szans awansu w firmie – w końcu jeśli chcemy, by młody człowiek wiązał z nami przyszłość, to musimy mu ją nakreślić.

Obserwuj spławik

Tak jak w przypadku każdej innej formy promocji, tak i wydatki przeznaczone na Employer Branding trzeba analizować, a skuteczność poszczególnych kanałów badać. Jeśli firma nie dysponuje narzędziami do jakichś bardziej szczegółowych analiz, to umieszczenie prośby o podanie źródła informacji o firmie w ramach aplikacji na stanowisko będzie dobrym pierwszym krokiem. I tak zdobywając wiedzę o tym, skąd najczęściej napływają do nas zgłoszenia, w tych punktach zaczniemy koncentrować swój wysiłek.

Zatroszcz się o swoją zdobycz

Oczywiście to prawda, że zależy nam na zdobywaniu CV, ale to tylko krok do celu. Równie ważne, jak przyjmowanie jest to, w jaki sposób mówimy „nie" – brak odpowiedzi albo nieuprzejmy ton wypowiedzi może narobić nam sporo czarnego PR-u. Rozżalony kandydat może bowiem wyładować swoje niezadowolenie publicznie stawiając nas w niekorzystnym świetle.

Rola osoby odpowiedzialnej w firmie za rekrutację przypomina nieco rolę wędkarza łowiącego w przeręblu i kończy się często powrotem z pustymi rękami. Skoro nawet najwięksi gracze rynkowi, o dobrze rozpoznawalnych markach i stabilnej pozycji, nie mogą kupić sobie niezbędnych umiejętności na rynku pracy, to nie trudno sobie wyobrazić, że sytuacja małych i średnich przedsiębiorstw jest daleko trudniejsza.

Przyjęci pracownicy również stają się swoistym „klientem", tyle że wewnętrznym – utrwalenie wizerunku firmy w ich oczach jest kluczowe dla skuteczności twojej kampanii na zewnątrz. Nie ma się co dziwić... Przecież ci ludzi wpiszą swojego obecnego pracodawcę w swoich profilach na Goldenline, Facebooku czy Gronie, a wtedy każdy, kto będzie szukał opinii o nas trafi na nich wcześniej czy później i lepiej, żeby mieli wtedy do powiedzenia coś pozytywnego.

I jeszcze jedno...

Fakt, że w internecie komunikuje się tanio, efektywnie i wygodnie nie oznacza, że koniecznie należy się ograniczyć wyłącznie do tego kanału. Bardzo korzystne jest wzmacnianie przekazu poprzez dywersyfikację naszego osobliwego „marketing-mixu" o kanały wspierające. Do takich możemy zaliczyć między innymi partnerstwa z uczelniami wyższymi lub – jeśli interesuje nas nieco mniejsze zaangażowanie finansowe – współpraca z organizacjami studenckimi, takimi jak AIESEC, NZS czy rozmaite Koła Naukowe, których pełno jest na większości uczelni w dużych miastach. Taka współpraca przy konkretnych projektach realizowanych przez studentów da nam, poza dostępem do członków danego zrzeszenia, dostęp do uczestników organizowanych przez studentów wydarzeń edukacyjnych, a przy tym pozwoli firmie pozycjonować się na eksperta w danej dziedzinie. Taka współpraca z ciałem studenckim bądź jednostkami naukowymi to również szansa na poznanie oczekiwań i opinii o pracodawcy potencjalnych kandydatów.

Rosnąca konkurencja o rząd dusz absolwentów uczelni wyższych to de facto nic innego jak niemal doskonale konkurencyjny rynek, gdzie firmy reprezentują stronę popytową i tak, jak w swojej podstawowej działalności gospodarczej, muszą pozycjonować się, wyróżniać i komunikować korzyści potencjalnym partnerom biznesowym. W przeciwnym razie firmy takie czeka droga przez mękę, kiedy będą starły się stworzyć zespół z ludzi przypadkowych i o miernych kompetencjach. Wszystkim tym firmom serdecznie polecam Art. 185-334 ustawy „Prawo upadłościowe i naprawcze" jako przydatną lekturę.

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

Co wyszukiwarka zrobi dla Twojego biznesu?

Jest takie miejsce, gdzie codziennie przychodzą klienci i pytają „kto chce mi to sprzedać?". Kiedy pokazujesz swój produkt, uważnie cię słuchają – w końcu sami pytali. Jeśli przebijesz konkurencję, kupują – w końcu przyszli tu zdecydowani wydać pieniądze. To miejsce to wyszukiwarka internetowa.

TOMASZ **FRONTCZAK**

MACIEJ **JANAS**

W innych miejscach jesteś zmuszony nagabywać klientów, łapać ich za ramię pędzących w swoją stronę, myślących o swoich sprawach. Dzięki wyszukiwarce czekasz aż sami przyjdą i powiedzą, czego potrzebują. Popyt szuka podaży. Wyszukiwarka słucha w twoim imieniu ich zapytań i odpowiada twoją reklamą, kieruje do twojej witryny. Zapośrednicza rozmowę między wami.

Oczywiście tylko część klientów jest z miejsca zdecydowana na zakupy (a jeszcze mniejsza część jest z miejsca zdecydowana na zakupy akurat u ciebie). Na szczęście dobrze przygotowana strategia obecności w wyszukiwarkach potrafi stworzyć nowego klienta nawet z internauty, który nie wie jeszcze, co chce kupić – a nawet, że chce kupić. Potrafi nie tylko odpowiedzieć na intencje internauty, ale także je wyprzedzić.

Kampanią SEM (Search Engine Marketing, marketing w wyszukiwarkach = pozycjonowanie + linki sponsorowane) można udzielić sprofilowanych, zautomatyzowanych odpowiedzi na pytania internautów znajdujących się na różnych etapach procesu zakupowego. Cały proces zaczyna się więc od intencji internauty, które mogą być mniej lub bardziej nastawione na zakupy. Intencje te internauta wyraża w postaci zapytania, a zapytanie kieruje do wyszukiwarki. Wyszukiwarka udziela odpowiedzi, przedstawiając (jeśli o to zadbamy) nasze wyniki (organiczne i/lub sponsorowane). Internauta zdradzający użytym zapytaniem brak intencji zakupowych może dostać inną reklamę, niż zdecydowany na kupno.

Załóżmy, że sprzedajemy kremy do twarzy.

Internautka może przyjść do wyszukiwarki np. ze swoim problemem z suchą skórą, licząc na wyniki w postaci porad (intencja: czysto informacyjna, niezakupowa). Swoją intencję przelewa w zapytanie do wyszukiwarki, np. „sucha skóra", „maseczki nawilżające", „pielęgnacja twarzy". Jej zapytanie wkracza zatem na nasze „terytorium", choć nie wyraża jeszcze intencji zakupowych. Odpowiadamy przykładowo linkiem kierującym do poradnikowej sekcji witryny firmowej lub serwisu niezależnego i w ten sposób łagodnie wprowadzamy klientkę w świat marki i jej produktów. Można powiedzieć, że wyprzedzamy intencje klientki: zidentyfikowała już problem, a nasza reklama pomaga jej skrystalizować pomysł na jego rozwiązanie.

Inna internautka przyjdzie z mocniej sprecyzowanymi pomysłami rozwiązania problemu suchej skóry twarzy: będzie chciała uzyskać rozeznanie w dostępnych na rynku kosmetykach i kremach pielęgnacyjnych, zorientować się w ich rodzajach, cenionych markach, zakresie cen itd. (intencja: wciąż informacyjna, niebezpośrednio zakupowa). Wyszukiwarkę zapyta w takim razie o „kosmetyki pielęgnacyjne", „kremy" czy „krem na noc". W odpowiedzi dostać może reklamę eksponującą markę SuperKrem i akcentującą jej przewagi konkurencyjne.

Ostatnia internautka słyszała już o naszym produkcie, nazwijmy go Super Krem, i chce wiedzieć więcej, sprawdzić ceny. Do wyszukiwarki wklepuje oczywiście „Super Krem", co wskazuje na wysoki poziom sprecyzowania intencji, grzechem byłoby zatem nie czaić się już w wyszukiwarce z gotową odpowiedzią. Najpierw jednak warto zadbać o podstawy, tj. o dobrą widoczność firmowej witryny – na pytanie o konkretną markę wyszukiwarka łatwo zwrócić może kłamliwe, negatywne informacje, komentarze internautów. Lepiej dostarczyć klientce także nasz punkt widzenia, zarówno bezpośrednio (witryna własna) jak i pośrednio (świadczące na naszą korzyść serwisy trzecie).

Wyszukiwarka jest często elementem procesu zakupów offline – klient chce dokonać zakupu w fizycznym sklepie, a w internecie porównuje wytypowane wstępnie produkty i ich ceny, szuka szczegółowych informacji, czyta recenzje konsumenckie itd. Tzw. efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline – w wolnym tłumaczeniu „sprawdzasz w wirtualu, kupujesz w realu") jest obecny w zachowaniach konsumentów w różnym stopniu w zależności od branży. Szczególnie mocno występuje oczywiście dla produktów kosztownych, zwyczajowo wybieranych z rozwagą, np. RTV/AGD, turystyka, produkty finansowe. Z badań, jakie przeprowadził w 2009 TNS OBOP wynika, że klienci kupujący offline usługi turystyczne w 82% korzystają wcześniej z internetu do poszukiwania informacji, a w przypadku elektroniki konsumenckiej odsetek ten wynosi 74 proc. Tak podjęte decyzje są na tyle utrwalone, że tylko co piąty konsument zmienia je pod wpływem wizyty w sklepie i rozmowy ze sprzedawcą.

Wyszukiwarka potrafi zatem nie tylko odpowiadać na intencje, ale także je wyprzedzać, a nawet wzbudzać. O wzbudzaniu intencji możemy

Płaszczyzny reputacji i wizerunku marki w wyszukiwarkach

mówić, gdy serwowana reklama nie ma bezpośredniego związku z problemem internauty wyrażonym słowami kluczowymi, ale gdy wyszukiwarka na podstawie wiedzy o internaucie potrafi oszacować, co może go zainteresować. Do takich kampanii dobrze nadaje się sieć kontekstowa, a więc sieć zewnętrznych wobec wyszukiwarki witryn internetowych publikujących centralnie zarządzane reklam. Co prawda sieć kontekstowa to nie wyszukiwarka, ale dominacja tego samego podmiotu – Google AdWords – na obu rynkach, identyczny typowy model rozliczeń („za kliknięcie") i podobieństwo zarządzania kampaniami obu typów, skłaniają do takich uproszczeń.

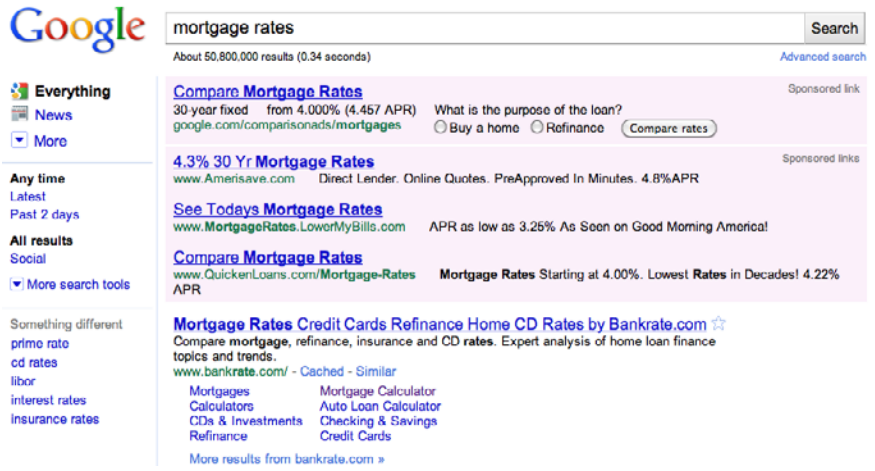
Jeszcze lepiej do celów wzbudzania intencji nadaje się Facebook; wzbudzanie intencji jest bowiem sztuką umiejętnego zbierania danych o użytkowniku i fantazjowania na ich podstawie o jego preferencjach. W zbieraniu informacji o użytkownikach Facebook jest niezrównany, udało im się tak przebudować „fizykę" interakcji użytkowników z serwisem, że ci sami przychodzą i wprost mówią co lubią. Dosłownie: poprzez przyciski „lubię to" (od kwietnia obecne nie tylko w samym serwisie, ale też rozsiane po całym internecie), poprzez zapisy na wydarzenia, do fanpejdży, grup, zapytania do wewnętrznej wyszukiwarki. Facebook nie tylko świetnie zbiera dane, ale jest też mocny „na wyjściach", nie przeszkadza mu charakterystyczny dla wyszukiwarek wymóg relewantności odpowiedzi. Użytkownik nie zadaje pytań, naturalniejszą jest zatem rada „słuchaj, a może potrzebujesz x".

Czy to znaczy, że pozycja Google jako największego medium reklamowego opartego o intencje klientów, słabnie? Firma zorientowała się w zagrożeniu ze strony Facebooka i – wszystko na to wskazuje – pracuje właśnie nad jakimś rodzajem jego odpowiednika, służącym do „wyciągania" od internautów treści, rekomendacji, wiedzy o powiązaniach społecznych. Te dane pozwolą nie tylko lepiej serwować reklamy, ale także stworzyć lepszą wyszukiwarkę. Niedocenianym, ale bardzo ważnym przyczółkiem Google jest Android, system operacyjny obsługujący urządzenia przenośne, za darmo rozdawany ich producentom. Do tej pory wyszukiwarka potrafiła odpowiadać tylko na „domowe", statyczne intencje użytkowników. Teraz zaprasza do rozmowy także klientów będących w biegu, szukających akurat restauracji, sklepu instalacyjnego

czy fryzjera. Przyzwyczaja klientów do wyszukiwarki jako uniwersalnego narzędzia podejmowania decyzji, zwiększa częstość interakcji z wyszukiwarką.

Staje się to częścią szerszego procesu wzrostu wagi wyszukiwarek. Kiedy dowodzimy ich rosnącego potencjału, opieramy się nie tylko na prostej obserwacji rosnącej liczby internautów z nich korzystających (choć owa dynamika jest rzeczywiście imponująca, badanie Megapanel za maj 2010 pokazuje 15,7 mln realnych użytkowników domeny google.pl, podczas gdy, przykładowo, 3 lata wcześniej było ich 10,9 mln). Pierwsze umowy o pracę i karty kredytowe dostają teraz członkowie licznego pokolenia wychowującego się na internecie i wyszukiwaniu. Pokolenie to, nawykłe do „googlania" wszystkiego, kanalizowania swoich aktywności (od społecznych, po konsumenckie) w internecie, właśnie zaczyna wydawać pieniądze. Wyszukiwarki będą zatem decydować o decyzjach zakupowych coraz większego grona ludzi, wypychając do SEM-świadomych sprzedawców coraz grubsze strumienie gotówki.

Wystarczy popatrzeć na rynek brytyjski, najbardziej zinternetyzowany kraj Europy, gdzie indziej traktowany jak benchmark. W Polsce jesteśmy w tej chwili tam, gdzie Brytyjczycy byli 3-4 lata temu i należy przypuszczać, że za ok. 3 lat osiągniemy ich obecny poziom wpływu internetu. Spośród 61 mln Brytyjczyków, aż 36 mln (60 proc.) używa internetu codziennie, a prawie 31 mln używa Google'a. Z grona brytyjskich internautów aż 78 proc. używa internetu do znajdowania informacji o towarach i usługach, można zatem z pewnym błędem założyć, że na taki odsetek zakupów wpływ mają informacje znalezione online. Według szacunków brytyjskiego oddziału domu mediowego ZenithOptimedia, łączne wydatki na reklamę w Wielkiej Brytanii wyniosą w 2010 roku 10,9 mld funtów, z czego aż 3,08 mld reklamodawcy wydadzą na internet, a 2 mld – na wyszukiwarki.



Linki sponsorowane w amerykańskim Google.com. U samej góry link do googlowskiej porównywarki kredytów hipotecznych

Brytyjscy reklamodawcy więcej wydają na reklamę w internecie niż w telewizji!

Żeby dopełnić obrazu wagi wyszukiwarek na świecie, wystarczy dodać, że Google codziennie obsługuje ponad miliard zapytań (!), a na każdego europejskiego użytkownika wyszukiwarek (badanie comScore, sierpień 2009) miesięcznie przypada 117 zapytań.

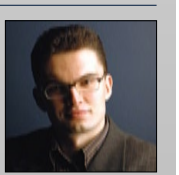
Jak to wygląda w Polsce? Według Raportu Strategicznego IAB Polska, reklama internetowa w 2009 roku warta była 1,3 mld złotych, czyli o 13 procent więcej, niż w 2008 roku. Według badania IAB AdEx, wciąż najwięcej, bo ok. 47 proc., wydaje się na reklamę display (bannery), ale już na drugim miejscu (ok. 28 proc.) są wydatki na wyszukiwarki. W rzeczywistości odsetek ten jest znacznie wyższy, IAB nie liczy bowiem wydatków na pozycjonowanie, a jedynie na linki sponsorowane. Znamienne są trendy: coraz mniej wydajemy na reklamę display (w 2008 = 52 proc., rok później = 50 proc., teraz = 47 proc.), a coraz więcej na wyszukiwarki (2008 = 23 proc., 2009 = 26 proc., dzisiaj = 28 proc.).

Co więc wyszukiwarka może zrobić dla Twojego biznesu? Sprawić ci klientów. Jeśli zlekceważysz budowę strategii SEM – sprawi klientów komuś innemu.

MACIEJ **JANAS**

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

TOMASZ **FRONTCZAK**



Zajmuje się marketingiem internetowym w praktyce od 2001 roku. Specjalizuje się w zagadnieniach reklamy w wyszukiwarkach internetowych. Odpowiada za promocję w internecie polskich i zagranicznych firm, m.in. takich branż jak turystyka, budownictwo i materiały wykończeniowe, odzyskiwanie danych, serwis komputerowy, transport, doradztwo finansowe, reklama i poligrafia. Jest współwłaścicielem firmy doradczej MaxROY.com sp. z o.o. specjalizującej się w konsultingu w obszarze marketingu w wyszukiwarkach.
www.sprawnymarketing.pl

www.imagazine.pl

Twoje pierwsze źródło informacji o iTechnologiach

- magazyn
- strona WWW
- relacje wideo
- imprezy
- podcast “Nadgryzieni”
- konkursy

Czytaj nas. Oglądaj nas. Słuchaj nas. Zapraszamy!

foto: © Stauke - Fotolia.com

Polityka Social Media w firmie. Już czas?

Polityka Social Media w firmie pozwala pracownikom zorientować się, czego potrzebują, aby skutecznie komunikować na zewnątrz przesłanie firmy oraz pozwala ocenić to, czego robić nie powinni.

ŁUKASZ **DĘBSKI**

Coraz więcej firm zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że czy to się im podoba czy nie, ludzie często rozmawiają na ich temat w internecie. W efekcie właściciele muszą zastanowić się i podjąć decyzję, czy powinni mieć w swojej firmie politykę dotyczącą Social Media, która określałaby pracownikom zasady komunikowania się z internautami w świecie on-line, czy też ta ważna kwestia powinna pozostać nieuregulowana.

Social Media bardzo szybko przekształcają się z nowej formy komunikacji w jej główny nurt. Więc tak samo jak kiedyś, gdy firmy musiały poradzić sobie z wprowadzeniem komputerów, faksów, skanerów,

maili, tak teraz muszą poradzić sobie z Facebookiem, Twitterem, blogiem czy innymi serwisami społecznościowymi.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Manpower w styczniu 2010 roku, tylko 20 proc. firm na świecie ma politykę Social Media, która określa, na jakich zasadach pracownicy mogą używać serwisów społecznościowych. Pośród firm, które mają taką politykę, 63 proc. twierdziło, że wpłynęła ona na poprawę efektywności i produktywności pracowników.

Czy pracownicy używając serwisów Social Media szkodzą firmie? Z tych samych badań wynika, że tylko 4 proc. firm na świecie odczuło taki problem, ale w Ameryce tych firm było już 8 proc. Coraz bardziej widać więc, że w przyszłości lepiej będzie mieć taką politykę i zabezpieczyć się dzięki niej przed ewentualnym kryzysem lub niepożądanym zachowaniem pracowników.

Tworzenie polityki Social Media powinno zacząć się od zrozumienia, w jaki sposób pracownicy podzielają wartości firmy, oraz na ile się do nich odnoszą. Ważne jest, żeby utożsamiali się z nimi w naturalny sposób, żeby nie czuli się zmuszani do ich przestrzegania – dzięki temu chętniej będą działać w Social Media. Jak wynika z ww. badań, polityka Social Media może wzmocnić wizerunek firmy nie tylko jako dobrego pracodawcy, ale też przyczynić się do polepszenia kondycji finansowej przedsiębiorstwa.

KOGO powinna obejmować polityka Social Media?

Aby ustalenia opisane w polityce Social Media były naprawdę skuteczne, musimy poinformować pracowników, że polityka owa jest dla wszystkich, a nie tylko dla działu marketingu czy sprzedaży. Najlepiej jest włączyć pracowników w proces tworzenia polityki Social Media. Dzięki temu będą oni twoimi wewnątrzfirmowymi adwokatami zmian. Polityka SM powinna skupiać się bardziej na tym, co MOŻNA pracownikowi, niż na tym, czego NIE MOŻNA. Należy podkreślić, że zasady tyczą się zarówno czasu, kiedy jesteśmy w pracy, jak i poza nią – po pracy nadal jesteśmy przedstawicielami firmy i powinniśmy godnie ją reprezentować

JAK promować politykę Social Media wśród pracowników?

Jeśli damy pracownikom możliwość używania serwisów społecznościowych, zachęćmy ich także do przeczytania polityki Social Media. Aby zasady zostały przez nich zinternalizowane, warto przeprowadzić szkolenie z tego, jak mogą właściwie i skutecznie używać określonych serwisów, jak mogą one pomóc w pracy i w lepszej obsłudze klienta.

KIEDY wprowadzić politykę Social Media?

Zastanów się nad jej wprowadzeniem jak najszybciej! Wiele serwisów Social Media staje się coraz bardziej popularna, coraz więcej osób się w nich loguje. Firmy widzą potencjał i zaczynają używać narzędzi Social Media, aby dzięki nim zwiększyć swoją wartość.

Jeżeli firma ma ustaloną politykę komunikacji z mediami, łatwo zauważyć, że polityka Social Media to tak naprawdę przedłużenie tych ustaleń. Trzeba pamiętać, że bardzo ważne jest opracowaniem dla pracowników wytycznych, jak należy używać serwisów Social Media, szkolić ludzi jak mają je wykorzystywać, żeby przynosić korzyść sobie i firmie oraz aktywnie promować obecność firmy w Social Media.

6 przykazań

Przeglądając polityki Social Media w największych światowych firmach da się zauważyć kilka powtarzających się ustaleń, które mogą być traktowane jako swojego rodzaju „przykazania polityki Social Media". Oto one:

- używając serwisów społecznościowych nie dodawaj treści za często
- podpisuj się imieniem i nazwiskiem, napisz gdzie pracujesz, jakie stanowisko zajmujesz – niech będzie wiadomo, że jesteś pracownikiem danej firmy
- nie wypowiadaj się o firmie, o jej aktualnej sytuacji, jeśli nie jesteś do tego upoważniony
- uważaj na to, co zamieszczasz w sieci – wpisy nie powinny zawierać żadnych poufnych informacji związanych z firmą czy klientami, z którymi współpracujemy
- nie pisz negatywnie o konkurencji, nie obrażaj
- działanie w społecznościach powinno respektować obowiązujące prawo i politykę prywatności

Jak działać w społecznościach

Poniżej przedstawiamy kilka światowych firm i ich wskazówki dla pracowników na temat tego, jak działać w społecznościach. Niektóre firmy tworzą polityki odnoszące się do ogółu serwisów społecznościowych, ale są także firmy, które regulują korzystanie tylko z jednego serwisu Social Media – czy to Twittera, Facebooka czy też blogów.

Facebook

BT

W kilku zdaniach dotyczących tego, jak pracownicy BT mogą używać Facebooka przypominane jest m.in. to, że linia biegnąca między tym, co prywatne a publiczne podczas rozmów w internecie rozmywa się. Jeżeli pracownik chce występować na Facebooku jako przedstawiciel BT musi zapewnić, że jest tym, za kogo się podaje i że nie będzie kompromitował reputacji BT.

Każdy pracownik BT może zakładać grupy związane z BT, aby rozmawiać z innymi internautami o BT oraz usługach, jakie oferuje. Trzeba tylko być pewnym, że przestrzegane są zalecenia:

- Cel powstania grupy musi być wyraźnie określony
- Jeżeli pracownik zrezygnuje z pracy w BT, odda administrowanie grupą innej osobie związanej z BT
- Logo BT musi być używane zgodne z odpowiednią do tego polityką firmy
- Członkowie grupy mogą łatwo stwierdzić, czy jest ona otwarta dla wszystkich, czy tylko dla

pracowników BT. Jeżeli pracownik decyduje się na stworzenie otwartej grupy, która umożliwia wejście osób niezwiązanych z BT, musi zapewnić, że treść, która jest tam publikowana m.in. nie kompromituje BT jako marki
- pracownik musi załączyć informację „The views expressed in this group are those of the members and do not reflect the views of BT plc"

Twitter

Microsoft

Jeżeli pracownik Microsoft chce założyć konto na mikroblogu, firma zachęca, żeby przeczytał najpierw Microsoft Blogging FAQ, oraz aby otrzymał pozwolenie szefa grupy, w której pracuje. We wskazówkach jest bardzo wiele przydatnych informacji m.in. jakie treści można dodawać, jak powinno się tagować wpisy, czy można korzystać z serwisów skracających URL, czy przed dodaniem wpisu powinno się prosić o jego akceptację „wyżej", czy można dodać jakieś tajne firmowe informacje we wpisie, czy możemy pisać na temat konkurencji, o wcześniejszym pracodawcy, czy można dodawać do wpisu zdjęcia, jak odpisywać, gdy zgłosi się do nas prasa.

BLOGI

General Motors

Polityka, jaką firma GM ma odnośnie pisania na swoim blogu:
- Będziemy pisać tylko prawdę. Zapoznamy się ze wszystkimi ewentualnymi błędami, jakie popełniliśmy i niezwłocznie je skorygujemy.
- Nie będziemy bezpodstawnie usuwać komentarzy. Chyba że będą one spamem, nie będą odnosiły się do tematu wpisu czy będą atakowały kogoś.
- Będziemy odpowiadać na komentarze internautów tak szybko, jak to będzie możliwe.
- Będziemy linkować w naszych wpisach do odniesień i oryginalnych źródeł, z których korzystaliśmy.
- Jeżeli nie będziemy zgadzać się z opiniami innych, wypowiemy to z poszanowaniem autora słów.

http://fastlane.gmblogs.com/about.html

Social Media Policy

Best Buy

Zasady, którym sklep hołduje to: „Be Smart. Be respectful. Be human."

Sklep informuje swoich pracowników, że poniższe zasady tyczą się zarówno rozmów w serwisach społecznościowych, jak i rozmów z klientami w sklepie, znajomymi, sąsiadami itp.

Na co zwracać uwagę:
- Rozmawiając na jakiś temat, doradzając komuś informuj, że jesteś związany z Best Buy.
- Uważaj, jakie dane o sobie ujawniasz w sieci.
- Nie dyskryminuj nikogo z powodu np. regionu, w którym mieszkał, wyznania, orientacji seksualnej.
- Nie możesz ujawniać poufnych informacji o strategiach, prognozach związanych z rozwojem, a także o klientach, z którymi współpracuje BB.

Co może się stać, jeśli zapomnisz o tych zasadach:
- Możesz zostać zwolniony
- Możesz spowodować, że Best Buy będzie miał proces w sądzie z klientem lub inwestorem
- Możesz sprawić, że w przyszłości trudniej będzie Best Buy przyciągnąć i utrzymać klienta

http://www.bby.com/2010/01/20/best-buy-social-media-guidelines/

Rząd Katalonii

Rząd wydał broszurę informującą o tym, jakich serwisów społecznościowych używa. Na str. 44. mamy informację, na jakim serwisie Rząd Katalonii jest obecny, a dodatkowo jego szczegółowy opis. Rząd Katalonii opisuje: blog, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Slideshare, Delicious, Twitter (podaje informacje, jak powinno tworzyć się konto dla poszczególnego departamentu, jakiego używać tła na koncie, jaki kolor powinien mieć tekst, link, jakiego języka używać w komunikacji, kogo obserwować itp.).

Broszura informuje, że Social Media to narzędzie, dzięki któremu komunikujemy się z internautami (komunikacja dwukierunkowa), do czego wykorzystuje się Social Media (szybka odpowiedź na pytania, kieruje zainteresowanych do stron WWW, gdzie można znaleźć więcej na dany temat, pomaga być bliżej mieszkańców, użytkowników Social Media).

http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_ENG.pdf

Podsumowanie

W nadchodzącym 2011 roku jedną z ważnych kwestii, nad którą będą musiały się zastanowić firmy jest problem, czy stworzyć i wprowadzić politykę Social Media. Coraz większa liczba internautów w naszym kraju i ich uwielbienie do serwisów społecznościowych (Facebook; Goldenline, Blip, blogi, fora) skłoni zapewne wielu do podjęcia tego kroku. Dzięki dokładnemu zaplanowaniu i wdrożeniu tego, co w niej ustalimy mam nadzieje, że firmy ustrzegą się kryzysu, jakiego ze swoimi pracownikami na początku roku miała pizzeria Domino's.

Miejsce, gdzie można znaleźć wiele przykładów polityki SM www.socialmediagovernance.com

ŁUKASZ **DĘBSKI**

Pracuje jako Social Media Manager w 121pr. Autor bloga www.infosocialmedia.blogspot.com, gdzie pisze na temat mediów społecznościowych oraz tego, jak można wykorzystać je do celów biznesowych i nie tylko. Autor artykułów, warsztatów oraz case studies w „Marketing w Praktyce". Strona na Facebooku: www.facebook.com/infosocialmedia.

15 grudnia, pierwszy raz w Polsce, najbardziej charyzmatyczni i doświadczeni pasjonaci marketingu pojawią się w Business Centre Club, by zarazić Cię wirusem marketingowej inspiracji.

POPAI POLAND

trade marketer

MIDEA

marketing w praktyce MIESIĘCZNIK

Brief Magazyn marketingu i sprzedaży

ptbrio Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

questus

one książkiklasybusiness

Marketing Trends

15 grudnia 2010r. Warszawa

NAJCIEKAWSZE OSOBOWOŚCI POLSKIEGO MARKETINGU

MAREK STANISZEWSKI

ARKADIUSZ WÓDKOWSKI

ROBERT KOZIELSKI

JERZY CISZEWSKI

GRZEGORZ KISZLUK

NATALIA HATALSKA

MACIEJ BUDZICH

MAREK SKAŁA

PAWEŁ TKACZYK

JACEK KOTARBIŃSKI

PEŁNY PROGRAM

www.marketingtrends.pl

Sprzedaż… ekscytująca podróż w kierunku klienta

Jeżeli jesteś zadowolony z wyników swojej firmy, klienci pchają się drzwiami i oknami, a myśl o stanie konta bankowego przywołuje błogi uśmiech na twarzy, to ten artykuł prawdopodobnie nie jest dla Ciebie. Szkoda czasu. Można poczytać bardziej interesujące rzeczy… Jeżeli jednak nie jest tak różowo, to poświęć mi chwilę. Podzielę się kilkoma obserwacjami z moich doświadczeń jako sprzedawcy, konsultanta i trenera.

ARTUR **KUĆ**

W związku ze specyfiką mojej pracy, często spotykam się z właścicielami firm, którzy mają problemy z pozyskaniem nowych klientów. Bywa, że nie wiedzą jak się za to zabrać, albo próbowali już różnych metod, które po prostu nie zadziałały. Kiedy jednak na horyzoncie pojawi się już jakiś klient, to rzucają się na niego i przysypują wiedzą, prezentacjami, super pomysłami,

foto: © Amy Walters - Fotolia.com

atrakcyjnymi ofertami. Żeby tylko sprzedać. Na koniec często okazuje się, że nic z tego nie ma. Wszyscy nabiegali się, naharowali, wtopili tonę czasu i energii. A niedoszły klient? No cóż… On to wszystko chętnie przyjął i po prostu zniknął. A miało tak być wspaniale…

Najgorsze słowo…

Sprzedaż… Właśnie użyłem słowa, które często przywołuje skojarzenia gorsze niż najstraszniejsze koszmary. Chociaż nie – myślę sobie, że jest jeszcze jedno, znacznie gorsze: sprzedawca. Wiele osób słysząc te słowa reaguje niemal alergicznie. Co tu dużo gadać – nie lubimy sprzedawców. Brzydzimy się sprzedawaniem i akwizytorstwem. Gdybym poprosił Was teraz o wypisanie haseł, które jako pierwsze przychodzą do głowy na myśl o sprzedawcy, to założę się, że w większości przypadków pojawiłyby się rzeczy typu: manipuluje, naciąga, natręt, chce sprzedać za wszelką cenę, wyjdzie drzwiami – wejdzie oknem, ściemniacz, bajerant, wszyscy są tacy sami itd. To tylko skromna próbka. Gwarantuję, że można dużo więcej.

Z jednej strony nie lubimy sprzedawców, a z drugiej sami nimi jesteśmy. Wszyscy. Postawcie przede mną człowieka, a po krótkiej rozmowie powiem, co sprzedaje. Nie zgadzasz się ze mną? Hmmm… To udowodnij mi, że jest inaczej. Pamiętaj jednak – jeżeli tylko podejmiesz próbę, to staniesz się w tym momencie sprzedawcą. Sprzedawcą swoich poglądów. Jeśli uda Ci się, to zapłatą będzie satysfakcja, że dałem się przekonać. Jeśli jednak nie, to odejdziesz z kwitkiem, jak wielu handlowców każdego dnia, którym nie udało się domknąć kontraktu.

Do czego jednak dążę? Duża część firm i freelancerów, z którymi miałem okazję rozmawiać, twierdzi, że są wysokiej klasy specjalistami, świadczą kompleksowe usługi i tworzą innowacyjne rozwiązania, dopasowane do potrzeb klienta. Bywają też artystami, konsultantami, doradcami, grafikami i programistami. Mają swoje firmy, startupy, pracownie, atelier lub studia. Mało kto jednak ma odwagę przyznać wprost, że coś sprzedaje. To przecież obciach powiedzieć o sobie sprzedawca. Jeżeli jednak rozmawiasz z ludźmi, których nazywasz „klientami" i otrzymujesz od nich coś, co nazywasz „zapłatą", to sprzedajesz. Koniec. Kropka.

Obserwacja nr 1

Wiele osób, które zgłaszało się do mnie z problemami lub trudnościami sprzedażowymi, miało tendencję do mówienia o sobie: Wiesz, my nie jesteśmy sprzedawcami…Nie chodzi oczywiście o to, żeby biegać po ulicy i w kółko powtarzać jestem sprzedawcą, jestem sprzedawcą, jestem sprzedawcą… Proponuję jednak uczciwie powiedzieć sobie, że sprzedaż jest częścią Twojej pracy. Każdy sprzedaje – niezależnie od tego, czy jest startupem, dojrzałą firmą czy wolnym strzelcem. Uświadomienie sobie tego i akceptacja jest pierwszym krokiem ku wprowadzeniu zmian na lepsze. Brzmi trochę psychoterapeutycznie, ale tak po prostu jest.

Co dalej? Kiedy siadam z kimś do rozmów, to praktycznie zawsze z mojej strony, pada pytanie: Jak do tej pory sprzedawaliście? Zauważyłem, że pojawiają się przeważnie dwa rodzaje odpowiedzi. Pierwsza, kiedy mój rozmówca zaczyna wymieniać bardzo konkretne aktywności sprzedażowe, które podjął on sam lub jego firma. Opowiada, co zadziałało oraz z czym musiał się zmierzyć. Jakie problemy i trudności spotkał. To bardzo cenne informacje, gdyż mamy już jakąś bazę. Pewne doświadczenia, na podstawie których można budować plan naprawczy. Do tego wiem, że mam przed sobą zaangażowaną osobę, pełną energii do działania.

Obserwacja nr 2

Jest też druga grupa, stanowiąca większość, w której odpowiedź na moje pytanie z reguły wygląda zawsze tak samo. Powiela się pewien schemat nieskutecznych działań:

1. Stworzyliśmy stronę internetową (poczekaliśmy)
2. Uruchomiliśmy kampanię w Google AdWords (poczekaliśmy)
3. Zamówiliśmy pozycjonowanie (poczekaliśmy)
4. Wykupiliśmy reklamę w piśmie lub portalu branżowym (poczekaliśmy)
5. Pojechaliśmy na targi, imprezę dla startupów (poczekaliśmy)

W niektórych przypadkach kolejność kroków może być inna, albo też pojawiają się dodatkowe działania typu fanpage na Facebooku, wrzucenie informacji na wszystkie możliwe fora dyskusyjne,

przeczytanie dostępnych e-booków o sprzedaży oraz promocji itd.

Żeby było jasne. Nie jestem przeciwnikiem żadnego z powyższych – wręcz przeciwnie. Działania te pomagają w sprzedaży, budowaniu wizerunku, pozyskiwaniu ruchu czy też stanowią swego rodzaju wizytówkę. Najczęściej jednak okazuje się, że to za mało. Potencjalni klienci, którzy przypadkowo trafiają z takich źródeł, rzadko kiedy zostają rzeczywistymi klientami.

Chcę jeszcze zwrócić uwagę na powtarzający się element „czekania". Często ktoś mi mówi, że zrobiliśmy to i tamto, a potem czekaliśmy na efekty. Kiedy pytam: A jakich efektów spodziewaliście się? Jak mierzyliście rezultaty? To zazwyczaj dostaję odpowiedź w stylu: Hmmm… No w sumie żadnych konkretnych efektów nie mieliśmy na myśli. Po prostu chcieliśmy coś uruchomić, zaczekać i zobaczyć co się stanie…Pamiętaj. Pasywność w sprzedaży to brak wyników. Zapomnij o biernym czekaniu.

Zrezygnuj z techniki JTB

To, co należy w takim razie zrobić? Skupić się na działaniach aktywnych. Ułożyć plan i z cholerną konsekwencją zacząć go realizować. Zastanowić się nad strategią oraz odpowiedzieć sobie, bardzo szczegółowo, na kilka pytań:

- Kto jest moim klientem?
- Gdzie mogę go znaleźć?
- Jak do niego dotrzeć i pozyskać zainteresowanie?
- Jakie jego problemy, trudności, dyskomforty może rozwiązać mój produkt lub usługa?
- Jak mogę go szybko skwalifikować – określić, czy jest w stanie zostać moim klientem?

Zauważyłem, że wiele firm nie przykłada szczególnej uwagi do planowania sprzedaży. Podchodzą do tego tematu ad hoc i stosują technikę JTB (jakoś to będzie). Jest takie powiedzenie, że najlepszy spontaniczny żart, to taki, który wcześniej został zaplanowany i przećwiczony. Dokładnie tak samo jest ze sprzedażą. Trzeba zbudować strategię i po prostu ją wdrożyć. Z konsekwencją i determinacją.

Sprzedaż to przede wszystkim aktywność. Wyjdź więc z ukrycia. Zacznij aktywnie docierać do swoich klientów. Rozmawiaj z nimi – osobiście lub poprzez jakieś media. Pamiętaj jednak, że rozmowa to nie monolog na temat produktów czy usług. To komunikacja w dwóch kierunkach. Spraw, aby to klient mówił o sobie, nie przysypuj nadmiarem informacji o funkcjonalności, cechach, zaletach i korzyściach, które oferujesz. Miej odwagę pytać i rozmawiać na trudne tematy. Jeżeli trzeba przyznaj się do błędu.

Wiem, że to, co piszę w tej chwili jest na poziomie dość ogólnych haseł. Wierzcie mi jednak, że gdybym, próbował rozwinąć każde z nich, to napisałbym książkę, a nie artykuł. Potraktujcie, więc to proszę, jako pewną inspirację i punkt wyjścia do dalszych przemyśleń.

Obserwacja nr 3

W tym momencie wiele osób mówi: Ojej z tą sprzedażą to mnóstwo roboty. Widzę, jednak że jest ważna, więc spróbujemy coś w tym obszarze zmienić. I takie podejście jest jak najbardziej OK. To dobry znak. Pamiętajcie tylko, że wychodzicie ze swojej strefy komfortu i wkraczacie na nieznany teren. Są dwa sposoby, żeby się nie zgubić i dotrzeć do celu. Pierwszy to wziąć przewodnika, który wprawdzie kosztuje, ale może zapewnić bezpieczniejsze podróżowanie. Powie, gdzie się zatrzymać, gdzie przyspieszyć, a od których ścieżek trzymać się z daleka.

Druga opcja to wyprawa na własny rachunek. Wystarczy dobra mapa, kompas i odrobina determinacji. Mapą niech będzie przygotowany wcześniej plan działania – tak szczegółowy jak się tylko da. Kompasem – analiza kroków, które wykonujesz oraz refleksja nad tym, dokąd Cię zaprowadziły. Tak zdobywa się doświadczenie. Determinacja przyda się w momencie, kiedy zgubisz drogę. Łatwo wtedy odpuścić i powiedzieć: Nie idę dalej. To nie dla mnie. Wróć w takim momencie do ostatniego znanego punktu. Spójrz na mapę, potem na kompas i zastanów się, co dalej. Nie odpuszczaj za szybko. Daj sobie komfort popełniania błędów.

No i na koniec jedna z najważniejszych rzeczy. Nie tylko w sprzedaży, ale w każdej praktycznie dziedzinie. Czerp przyjemność z podróżowania i odkrywania nowych terytoriów. Włącz ciekawość i kolekcjonuj doświadczenia. Nie wkładaj na siebie presji, że do celu musisz dotrzeć od razu pierwszego dnia. Niech sam fakt bycia w drodze będzie źródłem satysfakcji. Przez bycie w drodze rozumiem poszukiwanie i pozyskiwanie klientów. Poznawanie ich problemów, budowanie relacji oraz pozycji Twojej firmy. Jeżeli teraz spojrzysz na sprzedaż z perspektywy pewnej podróży, to przestaje ona być taka straszna jak wydawało się na początku. Prawda? Kto wie, może nawet okaże się całkiem ekscytująca…

ARTUR **KUĆ**

Jestem sprzedawcą. Znam się na tym co robię. Sprzedaję swoje usługi, wiedzę i doświadczenie. Pracuję też jako konsultant, trener i coach. Najczęściej moimi klientami są firmy lub osoby, które borykają się z różnymi trudnościami w sprzedaży i zarządzaniu sprzedażą. Nie wiedzą jak się za to zabrać, jak poradzić sobie z trudnymi klientami lub po prostu nie cierpią sprzedawać. Pierwsze doświadczenia związane ze sprzedażą i zarządzaniem zdobyłem w polskim oddziale Microsoft. Uwielbiam jazdę motocyklem i pisanie - szczególnie o sprzedaży. Efekty można znaleźć na moim blogu: salesguru.pl.

Nowy film dokumentalny o polskich blogerach

PREMIERA WKRÓTCE!

blogersi.com.pl

Producent: Unipublica Jarek Rybus Koproducent: GlockFilm s.c.

User Generated Content poza siecią…

Naprawdę nie lubię określenia „dziennikarstwo obywatelskie”. Na żadnym etapie swojej edukacji nie zdobywałem wykształcenia w zakresie dziennikarstwa, ale dotąd ludzie zajmujący się tą profesją zawsze (przynajmniej w teorii) kojarzyli mi się z pełnieniem misji i służeniem społeczeństwu. W tym znaczeniu – dziennikarz z definicji musi być obywatelski – dziennikarstwo obywatelskie zmienia się w pusto brzmiący slogan.

MAREK **MILLER**

Na zjawisko „dziennikarstwa obywatelskiego” można spojrzeć z punktu widzenia biznesowego – w oczach wielu, dziennikarz obywatelski to taki, który nie pobiera pensji za swoją pracę. W takiej sytuacji wolę zdecydowanie określenie UGC (user generated content), oznaczające treści produkowane przez użytkowników. Na tym modelu opiera się kilka polskich serwisów (Wiadomości24.pl, Mmmojemiasto.pl), inne implementują UGC tak, by stanowił on istotny element serwisu (Alert24 Agory, Kontakt24 TVN). Tak czy owak, user generated content to ciekawy sposób na budowanie zasięgu i generowanie zysków przez wydawców.

Prasa społecznościowa

Przez jakiś czas zastanawiałem się, jak wyglądałoby przeniesienie UGC na grunt czysto prasowy. Okazało się, że nie tylko ja – takie próby były już podejmowane. I rzeczywiście – w USA wydawano gazetę „BostonNOW”, która drukowana była wyłącznie z materiałów pochodzących

foto: © pressmaster - Fotolia.com

User generated content – czyli treści produkowane przez użytkowników – to ciekawy sposób na budowanie zasięgu i generowanie zysków przez wydawców.

od użytkowników, ukazujących się również w internecie. Gazeta przestała wychodzić w niecały rok po starcie projektu. Innym przykładem wykorzystania UGC w druku mógł być „The Printed Blog" – drukowany tygodnik agregujący najlepsze treści z blogów. Mógł być, ale niestety zamknięto go po pół roku. Na naszym rynku, Media Regionalne – jeden z dwóch największych wydawców prasy regionalnej w Polsce – także podejmuje te próby drukując w niektórych miastach Polski darmowe tygodniki zawierające treści ze swoich serwisów MM. W tym przypadku jest to jednak typowy model bezpłatnej gazety, która przynosi przychody wyłącznie ze sprzedaży reklam, ma jednak ograniczone koszty w postaci właśnie opłacania dziennikarzy profesjonalnych. Czy oznacza to, że treści tworzone przez użytkowników nie mają racji bytu na papierze? Przeciwnie.

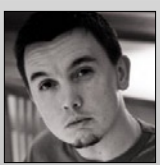
Z ciekawością przyglądam się danym dotyczącym miesięcznika „Przyślij przepis", którego model biznesowy jest niezwykle interesujący. Po pierwsze, content tego tytułu stanowią przepisy nadsyłane przez czytelników (koszty redakcji zmniejszone do minimum). Po drugie, gazeta rozchodzi się w ok. 1 mln egzemplarzy miesięcznie (przykładowa sprzedaż z marca 2010 – 1.001.584 egz. wg ZKDP) – przy cenie 99 groszy łatwo jest policzyć jak znaczny strumień przychodu stanowi sama sprzedaż egzemplarzowa. Jeżeli doliczyć do tego przychody z reklamy, wygląda na to, że prasa drukowana nie ma się aż tak źle, jak niektórzy wieszczą.

Prasa społecznościowa, taka jak wspomniany powyżej „Przyślij przepis", to w dobie popularności serwisów społecznościowych bardzo ciekawa formuła, pozwalająca wydawcom na minimalizację kosztów produkcji treści. Segment ten spotyka się jednak z zarzutami, że pisma tego typu nie zawierają niczego nowego, czego nie da się znaleźć w internecie. To prawda, ale biorąc pod uwagę penetrację internetu w Polsce oraz to, jak wiele osób tego dostępu jeszcze nie posiada, kluczem jest odpowiedni dobór targetu czytelniczego. Przykładowy „Przyślij przepis" kierowany jest przede wszystkim do gospodyń domowych z mniejszych miejscowości, które najprawdopodobniej nie mają dostępu do internetu, bądź nie mają na niego czasu. Negatywnym przykładem pisma społecznościowego jest zamknięty na początku tego roku magazyn „Enter – Najlepsze Programy". Ukazywał się przez pół roku i był wydawany przez tego samego wydawcę, co „Przyślij Przepis", ale tu zdecydowanie zadziałała zasada złego doboru grupy czytelniczej – praktycznie nie ma osoby korzystającej z programów komputerowych, nie posiadającej dostępu do internetu.

Segment pism społecznościowych oferuje coś więcej niż typowe magazyny – a mianowicie swoisty rodzaj interaktywności.

Podobnie jak w przypadku roli serwisu nk.pl w dobie rosnącej popularności Facebooka, tak samo trudno spekulować na temat przyszłości segmentu pism społecznościowych na rynku prasowym. Śmierć nk.pl wieszczona jest już długi czas, a jednak nadal serwis cieszy się bardzo dużą popularnością, w szczególności w mniejszych miejscowościach. Podobnie będzie z segmentem pism społecznościowych – oferują one w końcu coś więcej niż typowe magazyny, a mianowicie swoisty rodzaj interaktywności. I mimo że wiele prób stworzenia takich pism skończyło się klęską, wszystko wydaje się sprowadzać do umiejętnego doboru targetu czytelniczego takich tytułów.

MAREK **MILLER**



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

A Ty, ile przepisów łamiesz sprzedając w sieci?

Świadomi użytkownicy internetu dzielą się na dwie grupy. Na tych, którzy już kupują w sieci oraz na tych, którzy wcześniej czy później będą kupować. Sprzedaż w sieci z roku na rok wzrasta bardzo dynamicznie, stąd wielu przedsiębiorców skuszonych zwiększeniem zysków próbuje swoich sił w nowym dla nich medium.

PRZEMYSŁAW **ŻYŁA**

Zakupy na ekranie monitora z pozoru nie różnią się od tych w markecie. W obu przypadkach musi powstać zapotrzebowanie u klienta, następnie zapada decyzja o zapoznaniu się z ofertą rynkową, w kolejnym etapie występuje poszukiwanie sprzedawcy. Później już z górki. Wybór artykułu lub usługi, czasem negocjacja i zapłata. Jednak na tym podobieństwa się kończą. Używając komputera klient nie ma możliwości dotknięcia rzeczy, którą kupuje. Również nie może sprawdzić innych fizycznych cech artykułu, a ocena zależy tylko i wyłącznie od opisu dołączonego do przedmiotu. Dodatkowo, klient zwykle kontaktuje się ze sprzedawcą poprzez email, chat lub czasem telefonicznie. Nie może skorzystać z kilku zmysłów, które w sprzedaży na żywo pomagają w podjęciu decyzji. Ustawodawca zagwarantował więc kupującemu (jako stronie teoretycznie słabszej) zdalnie (poprzez internet, telefon, etc) kilka praw, których nie ma w zwykłym sklepie za rogiem.

To, co jest prawem konsumenta zwykle jest obowiązkiem sprzedawcy

Dodatkowo na sprzedającym lub usługodawcy ciążą przepisy (uwaga – będzie sporo) kodeksu cywilnego, ustawy o sprzedaży konsumenckiej, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, umowa o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawa o cenach, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawa o ochronie roszczeń w postępowaniu grupowym, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości, dotyczące polubownego rozwiązywania sporów przed sądami konsumenckimi. Jakby tego było mało, przedsiębiorcę mogą kontrolować wszystkie urzędy związane z powyższymi przepisami (np.: urząd skarbowy), ale i ZUS, SANEPID (gdy prowadzona jest działalność związana ze sprzedażą żywności), a w przypadku większych firm (na przykład dystrybutorów) nawet ABW. Mało? To dodamy jeszcze Rzecznika Praw Konsumentów oraz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Wszystkie wcześniej wymienione przepisy dotyczą sprzedaży konsumenckiej, czyli takiej, w której jedną stroną jest przedsiębiorca prowadzący działalność usługową lub handlową, zaś drugą osoba fizyczna (z definicji: dokonująca czynności prawnej – zakupu – niezwiązanego z działalnością gospodarczą lub zawodową wykonywaną przez tą osobę). Uzupełnieniem definicji jest to, że osoby poniżej trzynastego roku życia nie mają zdolności prawnych, zaś pomiędzy trzynastym a osiemnastym rokiem życia umowa kupna-sprzedaży może być zawarta bez zgody rodziców tylko w sytuacji, gdy transakcja dotyczy drobnych, bieżących spraw życia codziennego.

W dobie mediów społecznościowych informacje o nierzetelnych sprzedawcach rozchodzą się z prędkością błyskawicy i taka negatywna opinia może przynieść duże straty finansowe.

Podstawa? Rzetelne informowanie

Przedsiębiorca działający w internecie musi uwzględniać wiele różnych czynników we współpracy z klientami. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów jest jednym z podstawowych ich praw. Towary i usługi powinny być należycie opisane, z możliwym dokładnym odwzorowaniem (jeśli dotyczy produktu). Również kwestie zabezpieczenia się przed nieuprawnionymi zakupami przez dzieci (np.: produktów cyfrowych: zdjęć, muzyki) trzeba dokładnie opisać w regulaminie korzystania z platformy sprzedażowej. Zapytanie bezpośrednio (w formie oświadczenia) lub prośba przy rejestracji profilu o nr PESEL (do uzyskania wieku) to podstawowe metody takich działań. W ramach obowiązku informacyjnego przedsiębiorca zobowiązany jest do utrzymania stałej ceny po zawarciu transakcji oraz ewentualnej sprzedaży produktu w cenie prezentowanej (np.: w sytuacji pomyłki i zaniżenia ceny w ofercie). Także gdy zachodzi sprzedaż zdalna sprzedawca powinien poinformować klienta o jego prawach, a w szczególności o możliwości zwrotu towaru bez podania przyczyny w ciągu 10 dni. Towar zwracany musi być w stanie idealnym, nieużywanym i umożliwiającym dalszą odsprzedaż. Wyklucza to możliwość kupienia i użytkowania przez kilka dni dowolnego produktu, a następnie jego zwrot. Konsument powinien wiedzieć (choć warto o tym napisać w regulaminie), że na przykład uruchomienie komputera i dokończenie instalacji systemu operacyjnego nie pozwoli mu zwrócić sprzętu.

Jednocześnie sprzedawca przy zawieraniu umowy na odległość (sprzedaży towarów lub usług poprzez sieć internet lub inne medium zdalne) ma obowiązek poinformowania kupującego precyzyjnie o nazwie swojej firmy, miejscu prowadzenia działalności gospodarczej czy też instytucji, która zarejestrowała przedsiębiorcę.

Rzetelne informowanie, to również przeciwdziałanie wprowadzaniu w błąd. Sprzedawca musi pilnować się (o czym była mowa powyżej) z odpowiednim oznaczeniem produktu/usługi na każdym kroku. Wprowadzenie w błąd, to podanie błędnej lokalizacji produkcji, sposobu i materiałów wykonania, dostępności towaru lub usługi, praw konsumenta (dotyczących zwrotu, naprawy, wymiany bądź też uzyskania rabatu) oraz oznaczenia samego przedsiębiorcy (ukrywania prawdziwej nazwy firmy, jej lokalizacji, zakresu działalności lub zobowiązań wobec praw własności przemysłowej i intelektualnej producenta sprzedawanego towaru).

Przedsiębiorca działający w internecie musi uwzględniać wiele różnych czynników we współpracy z klientami. Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów jest jednym z podstawowych ich praw.

Bardzo często przedsiębiorcy próbują wprowadzać w błąd konsumenta poprzez ukrywanie opłat dodatkowych, np.: informując, że całkowity koszt zakupu towaru wynosi X (a później doliczają koszt transportu czy obsługi logistycznej) lub tego, że usługa kosztuje Y (ale ukrywają, że to tylko kilkumiesięczna promocja i później w ramach umowy konsument będzie musiał płacić więcej). Również praktyką nieetyczną i niezgodną z prawem jest prezentowanie cen netto przy sprzedaży konsumenckiej. Klient widząc cenę produktu.usługi ma prawo przyjąć, że jest to jego cena końcowa uwzględniająca wszystkie opłaty dodatkowe. Oczywiście w przypadku wysyłki wskazane jest dodanie informacji o kosztach transportu, tak żeby klient miał jasność zasad ich naliczania.

Informowanie konsumenta o jego prawach to również wskazanie instytucji, w której może dochodzić swoich praw. Może to być Rzecznik Praw Konsumenta, Prezes UOKiK, Inspekcja Handlowa, Sąd Powszechny oraz Polubowny Sąd Konsumencki.

Zwykle – w przypadku konfliktu z klientem – im szybciej problem się rozwiąże i mniejszą liczbę urzędów oraz instytucji w to zaangażuje, tym mniejsze koszty takiego postępowania z tego wynikną. Warto zwrócić uwagę, że poza kosztami administracyjnymi wystąpią koszty własnej pracy i działalności oraz koszty ewentualnej odbudowy wizerunku firmy. W dobie mediów społecznościowych informacje o nierzetelnych sprzedawcach rozchodzą się z prędkością błyskawicy i taka negatywna opinia może przynieść duże straty finansowe.

×××

W artykule tym zawarto tylko podstawowe informacje dotyczące prawa obowiązującego przedsiębiorcę i konsumenta we wspólnych relacjach, zaś Autor ma nadzieję na zaciekawienie stron i zachęcenie do głębszej lektury dotyczącej w/w regulacji. Niewątpliwie znajomość praw i obowiązków może się przydać przy wspólnych kontaktach oraz pozwoli uniknąć nieprzyjemnych lub kosztownych sytuacji.

Ogromną bazę wiedzy na ten temat można znaleźć na witrynie UOKiKu. ×

PRZEMYSŁAW **ŻYŁA**

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

Sześć błędów biznesowych, które widać na pierwszy rzut oka i... Sześć narzędzi, które mogą pomóc tych błędów uniknąć

Nawet jeżeli jesteś specjalistą w swojej dziedzinie i masz opracowany idealny plan, twój projekt może się nie powieść z powodu szeroko rozumianego czynnika ludzkiego.

BARBARA **JAKUBEK**

Kierowanie projektem polega na podejmowaniu trudnych decyzji i wybieraniu spośród niedoskonałych opcji. Poniżej przedstawiamy kilka narzędzi, które mogą pomóc uniknąć podstawowych problemów lub znaleźć metodę, by te problemy rozwiązywać.

Błąd pierwszy: narzucanie sobie zbyt dużej presji

Narzędzie: zarządzanie stresem

Planując projekt możemy wskazać pewne tygodnie czy miesiące i stwierdzić – „o, tu będzie naprawdę ciężko". Zwykle na tym kończy się nasze zarządzanie stresem i powracamy do niego dopiero wtedy, gdy stres nie pozwala nam już pracować. Musimy mieć świadomość, że gdy nałożymy sobie zbyt dużą presję, zaczniemy popełniać błędy, które mogą nas kosztować nawet utratę kontroli nad projektem. Możemy się przeliczyć, jak sportowiec, który doznaje kontuzji, gdy przesadzi z treningiem. Tymczasem da się przecież z wyprzedzeniem ocenić ryzyko wystąpienia problemów na danym etapie, ryzyko dużego obciążenia pracą czy też wystąpienia sprzeczności w projekcie (gdy np. musimy współpracować z ludźmi, których interesy są sprzeczne z naszymi) – i tym samym oszacować prawdopodobne natężenie stresu w tym czasie.

Widząc potencjalne przeciążenia, możemy zastanowić się nad tym, na które punkty chcemy wydać swój „kapitał stresu", wiedząc, że nasze możliwości są ograniczone. Zawsze na jakimś etapie musimy dać z siebie wszystko. Trzeba mieć jednak świadomość, że nie da się tego robić cały czas. Dlatego trzeba szukać metod, by – tam, gdzie to możliwe – odsunąć od siebie te najtrudniejsze momenty, umieć wycofać się z danego elementu projektu lub starać się zmniejszyć jego negatywne oddziaływanie. Jednym słowem, traktować stres jako wymierne ryzyko i zarządzać nim. Dopiero, gdy to wszystko nie wystarczy – zajrzeć do poradników o relaksacji.

Widząc potencjalne przeciążenia, możemy zastanowić się nad tym, na które punkty chcemy wydać swój „kapitał stresu", wiedząc, że nasze możliwości są ograniczone.

Błąd drugi: okłamywanie samego siebie

Narzędzie: lista błędów poznawczych

Analizując popełnione błędy możemy czasami zobaczyć, że podejmowaliśmy decyzje wewnętrznie spójne, ale oparte na całkowicie błędnych założeniach. Bardzo często popełniamy błędy ignorując rachunek prawdopodobieństwa, nie dopuszczając do siebie pewnych faktów czy ulegając presji otoczenia. Krótko mówiąc, dokonujemy nieracjonalnej oceny rzeczywistości, co fachowo określa się jako "błąd poznawczy". Prześledzenie pełnej listy błędów poznawczych może mocno wpłynąć na nasze postrzeganie własnych decyzji.

Poniżej prezentujemy kilka przykładów takich błędów:

- uleganie presji otoczenia – Podejmujemy pewne działania tylko dlatego, że inni też to robią.
- wiara w dobrą passę – Wierzymy, że jeśli jedno losowe zdarzenie przyniosło nam korzyść, to kolejne mają większą szansę też przynieść pozytywny skutek.
- wiara w sprawiedliwość – Wierzymy, że osiągniemy sukces tylko dlatego, że włożyliśmy w projekt dużo pracy

– niezależnie od tego, czy zrobiliśmy to mądrze.
- efekt potwierdzenia – Szukamy faktów potwierdzających nasze przekonania, ignorując te, które im zaprzeczają.

Powodzenie projektu zależy od tego, na ile podejmowane decyzje są oparte na obiektywnej ocenie sytuacji. Dlatego warto upewnić się, czy wzięliśmy pod uwagę wszystkie istotne fakty i sprawdziliśmy, czy nie popełniamy jednego z krytycznych błędów. Może warto nawet wydrukować sobie tę listę i zawiesić nad biurkiem, by zerknąć na nią przed podjęciem ważnej decyzji.

Błąd trzeci: brak panowania nad projektem jako całością
Narzędzie: zarządzanie projektami
Zarządzanie ekstremalne nie jest dla każdego. Projekty planowane jedynie na kartce papieru lub w głowie czasem odnoszą sukces. Zastosowanie odpowiedniej metodologii mogłoby jednak znacznie zwiększyć ich potencjał. Zdecydowanie łatwiej i lepiej jest mieć na każdym etapie projektu wizję jego całości.

Jest wiele standardów zarządzania projektami, jak standardy PMI czy PRINCE2. Można wybrać ten, który aktualnie jest najbardziej przydatny w danym przedsięwzięciu lub konstruować własne sposoby zarządzania. Ważne jest jednak przyjęcie określonej metodologii i jej doskonalenie – wszystko po to, aby nie działać chaotycznie, narażając tym samym projekt na poważne straty.

Abstrahując od całej dziedziny sztuki zarządzania, warto wspomnieć o istnieniu szeregu narzędzi, które mogą nam ułatwić spojrzenie na projekt jako na całość. Szukając odpowiedniego dla siebie programu do zarządzania, możemy wypróbować Assembla czy też Basecamp. Więcej przykładów najpopularniejszych programów znajdziemy chociażby w Tripwire Magazine czy Smashing Magazine.

Usprawniając pracę ludzi współpracujących przy projekcie, warto pomyśleć o prostym narzędziu do zarządzania relacjami z klientem (CRM), które pozwala na planowanie działań w tym obszarze – od najprostszych jak Gist, poprzez Zoho, po całkiem złożone jak SugarCRM.

Nie chodzi tu tylko o koordynowanie prac, panowanie nad czasem i zasobami. Chodzi też o to, by widząc całość projektu, mając cały plan rozłożony w czasie, wychwycić pewne prawidłowości w myśleniu i zobaczyć potencjalne ryzyko. Być może okaże się, że wybierając pomysł na projekt korzystamy ze złych źródeł informacji... Może w zły sposób przeprowadzamy proces planowania... Może źle dobieramy ludzi. Takie rzeczy widać, gdy spojrzy się na całość z dystansu.

Błąd czwarty: brak zarządzania ryzykiem (i zrzucanie niepowodzeń na pecha)
Narzędzie: zarządzanie ryzykiem projektu
Jednym z kluczowych elementów prowadzenia projektu jest zarządzanie ryzykiem. Okazuje się, że mało kto sięga po tego rodzaju wiedzę, a przecież na każdym etapie rozwoju można z niej korzystać – czy to w małych projektach (jak własny wyjazd na wakacje) czy też w tych wielkich. Często spotykam się z nieracjonalnym optymizmem lub też pesymizmem w sytuacjach, które da się ocenić za pomocą zwykłego rachunku prawdopodobieństwa.

W standardzie zarządzania ryzykiem znajduje się identyfikacja kluczowych graczy, rozpoznanie ryzyka – a także prawdopodobieństwa jego wystąpienia i zakresu jego wpływu – oraz opracowanie sposobów radzenia sobie z potencjalnym ryzykiem, takich jak:
- unikanie ryzyka
- podzielenie (poprzez znalezienie odpowiedniego partnera lub ubezpieczyciela)
- zmniejszenie
- absorbowanie (czyli przygotowanie odpowiednich rezerw, by móc przetrwać skutki jego działania)

Moim zdaniem, zarządzanie ryzykiem powinno opierać się na trzech założeniach. Po pierwsze, możemy i powinniśmy starać się przewidywać przyszłość (i poszukiwać danych pozwalających lepiej ją prognozować). Po drugie, gdy wyliczymy, że ryzyko w danym projekcie jest zbyt duże w stosunku do potencjalnych zysków, musimy umieć projekt porzucić i wybrać inną drogę. Po trzecie, trzeba mieć arsenał środków zaradczych służących zmniejszaniu ryzyka lub zmniejszaniu skutków jego oddziaływania.

Błąd piąty: brak wiedzy o tym, co się dzieje w branży
Narzędzie: dobrze zarządzany RSS
Informacje można porównać do jedzenia. Stosunek ilości wartościowych składników do masy powinien być wyznacznikiem tego, co dla siebie wybieramy. Tyle teorii. W praktyce zwykle chwytamy wszystko jak leci – to, co jest nam podane, a nie to, co akurat jest nam potrzebne. Skutki niedoboru wiedzy mogą okazać się bolesne – gdy okazuje się, że nie znamy swojej konkurencji i jej poczynań, lub nie przeczuwamy pojawienia się na rynku nowego gracza.

Nie twierdzę, że trzeba cały czas oglądać się na konkurencję i chaotycznie wprowadzać zmiany we własnym projekcie. Trzeba jednak tak skonstruować dla siebie strumień informacji, by być wystarczająco oczytanym – żeby zdawać sobie sprawę z różnych sposobów podchodzenia do projektu, by rozumieć tempo postępujących zmian. Przykład? Nie brać się za projekt, którego nie mamy szansy skończyć zanim zniknie dla niego nisza.

Trzeba przyjąć założenie, że informacja, która do nas dociera, kształtuje nas i wpływa na kolejne decyzje. A więc wybierając sposób, w którym pobieramy dane, w pewnym stopniu projektujemy siebie samych. Warto więc poświęcić chwilę, by dobrze wybrać sposób, w jaki chcemy pobierać informacje ze świata. Rozpoczynamy od wyboru odpowiedniego czytnika RSS. Możemy zainstalować taki czytnik w swoim systemie, użyć

odpowiedniej aplikacji pozwalającej czytać RSS z poziomu przeglądarki lub założyć konto na serwisie oferującym taką usługę – jak GoogleReader czy Netvibes. W ten sposób mamy znacznie większą kontrolę nad tym, jakie informacje do nas docierają – nie przeoczymy tego, co istotne, znacznie łatwiej odfiltrujemy całą resztę.

Drugim krokiem jest nauczenie się tym czytnikiem zarządzać. Kluczowe jest to, by go używać jako narzędzia poszerzającego pole widzenia. Warto regularnie wyrzucać ze swojego czytnika te źródła, które nie przynoszą ciekawych wieści i stale poszukiwać nowych. Przykładowo, jeśli czytamy na codzień techcrunch.com, money.pl i mashable.com, może zaciekawi nas także któryś z najpopularniejszych blogów biznesowych z listy Top 50 Business Blogs 2009 (Strategist News) lub The 50 Best Business Blogs of 2009 (Technology.am)

Warto także raz na jakiś czas zajrzeć do jednego z agregatorów wiadomości, takich jak popurls.com. Działając podobnie jak nasz polski Wykop, popurls daje nam wykaz linków do najpopularniejszych artykułów z kilkudziesięciu najczęściej używanych anglojęzycznych stron. Warto też wpisać swoje nazwisko lub nazwę swojej firmy do jednego z narzędzi do monitorowania mediów – choćby najprostszego GoogleAlert – po to, by dostać mailowo zawiadomienie za każdym razem, gdy ktoś o nas pisze w sieci.

Błąd szósty: bierne podejście do networkingu

Narzędzie: networking proaktywny

Networking jest niezbędny do zdobywania kontaktów biznesowych. Warto jednak dodać, że jest także kluczowym "narzędziem" do zdobywania bieżących informacji. To, co mówi się w kuluarach w większości nigdy nie wycieka do blogów czy też do prasy. Pojawiając się w otoczeniu ludzi ze swojej branży, zorientujemy się jak nasz projekt pozycjonuje się wśród innych. Ważne jest więc, by być w odpowiednim miejscu i czasie, a przede wszystkim, by umieć słuchać. O tym, co się dzieje możemy dowiedzieć się chociażby z kalendarium na Goldenline, na stronie do organizacji wydarzeń Evenea czy w kalendarzu na blogu Mediafun.

Jeśli nic się nie dzieje w naszym mieście, zorganizujmy coś lub wsiądźmy w pociąg i pojedźmy na camp do najbliższego miasta. Z cyklicznych spotkań różnych branż mamy już foodcamp, shopcamp, aulapolska, transparencycamp i wiele innych – jest więc z czego wybierać. Warto czasem pójść na konferencję z innej branży lub na zupełnie interdyscyplinarną, jak chociażby TEDx, by zobaczyć jak inni widzą naszą branżę z zewnątrz. Niezrozumiałym zachowaniem wśród przedsiębiorców jest ignorowanie tego rodzaju wydarzeń, patrzenie na nie tylko przez pryzmat prelekcji lub przyjmowanie założenia, że jeśli nie ma się talentu do nawiązywania kontaktów, to nie warto próbować. Bywanie na campach, konferencjach, targach to przede wszystkim poznawanie ludzi i wymiana doświadczeń. Nie jest to coś, co jest wrodzone, każdy musi się tego cały czas uczyć.

✖✖✖

To tylko kilka przykładowych narzędzi, które mogą wiele zmienić w naszych projektach. Być może pomogą one zbliżyć się do stanu, w którym widzimy to, co jest a nie to, co nam się wydaje. ✖

BARBARA **JAKUBEK**

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

WSPIERAMY PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ TECHNOLOGICZNĄ

proseed

SUBSKRYBUJE NAS JUŻ

TWOICH KLIENTÓW

INWESTORÓW
I PRZEDSIĘBIORCÓW
TECHNOLOGICZNYCH

DOTRZYJ DO NICH:

www.proseedmag.pl

abc GTD

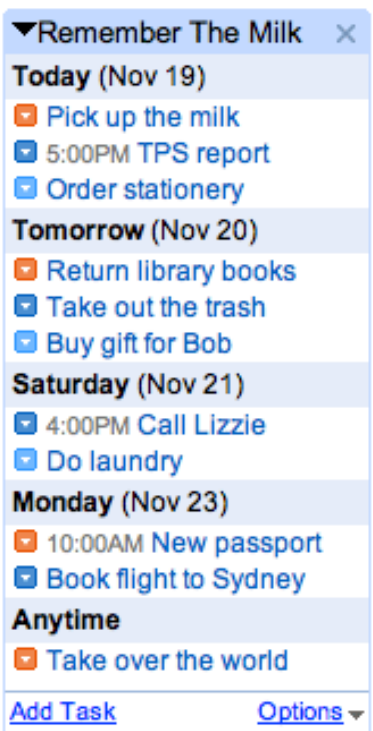
Jeśli z powyższego tytułu zrozumiałeś tylko pierwszą połowę, to ten tekst jest dla Ciebie. Czytając dalej dowiesz się, dlaczego miliony ludzi na świecie opiera swoją organizację pracy na książce napisanej przez byłego magika i nauczyciela karate. I dlaczego Ty też powinieneś zacząć tak robić.

ŁUKASZ **KLUJ**

Czym jest osławione GTD a właściwie „Getting Things Done", bo tak brzmi tytuł popularnej książki Davida Allena wydanej w 2002 roku, która od lat nie schodzi z najwyższych pozycji kategorii „Produktywność" w księgarni Amazon? Mówiąc najbardziej ogólnie – jest to system zarządzania osobistymi zadaniami. Mówiąc bardziej precyzyjnie – jest to zebrany w książkę zbiór reguł tworzących pewną filozofię podejścia do zadań oraz planowania. Na bazie tej filozofii osoba, która chce usprawnić swoją organizację pracy, może wdrażać konkretny system „oparty o GTD". Brzmi to skomplikowanie, ale w praktyce sprowadza się do tego, że po przeczytaniu książki „Getting Things Done" i zapoznaniu się z koncepcjami Allena, chcąc wdrożyć je w czyn, musimy jeszcze dokonać wyboru narzędzia. Zacznijmy jednak od książki i jej kluczowych koncepcji.

Diagnoza Allena

Współczesny pracownik biurowy uskarża się na wiele problemów, ale jednym z nich jest zawsze za długa, niekończącą się wręcz lista zadań. Zadania wynikające z zakresu obowiązków, emaile, prośby współpracowników, różnorodne projekty, zapytania klientów, oferty – każdy, kto tego zakosztował wie, że jednoczesne żonglowanie długą listą czynności w trakcie doby, która ma tylko 24 godziny, może okazać się ponad ludzkie siły. Skutkiem takiego stanu rzeczy jest olbrzymi stres, w którym pozostaje większość z nas. Właśnie z problemem stresu obiecuje zmierzyć się Allen nadając swojej książce podtytuł „The art of stress-free productivity". Punktem wyjścia jest dla niego stan ludzkiego umysłu w pracy, w momencie, gdy jest on zderzony z rosnącą listą różnorodnych zadań. Allen celnie zauważa, że nasza pamięć, jakkolwiek nie byłaby dobra, sama w sobie nie pomaga nam w rozwiązywaniu długich list zadań – podaje przykłady, kiedy sprawy do załatwienia pojawiają się w naszym umyśle w najdziwniejszych momentach, zazwyczaj takich, w których coś nam się skojarzyło, ale w których praktycznie nic nie możemy wykonać dla zrealizowania zadania. Czyli np. widząc teściową przypomina nam się, że chcieliśmy przed spotkaniem kupić jej kwiaty, a widząc kuwetę naszego kota do naszej pamięci dociera impuls „O rety, miałem kupić opakowanie żwiru...". Ceną, którą płacimy za taką konstrukcję umysłu jest stres i poczucie czasami dosłownego topienia się pod stertami spraw i zadań do załatwienia. Od tego już tylko krok



Remeber The Milk

do wypalenia zawodowego, wiecznego poczucia winy, zawalonych terminów i wypełnionych pracą weekendów.

Branie byka za rogi

Aby zmierzyć się z problemem, autor „Getting Things Done" proponuje podejście oparte na kilku prostych krokach, które w książce zostają szczegółowo omówione, a czytelnik przeprowadzony przez nie wręcz za rękę. Trzeba dodać, że w dużej mierze są to zasady znane tym, którzy specjalizują się w innych systemach organizacji pracy. Jednym z głównych konceptów Allena jest pozbycie się wszystkiego, co nosimy w swoim mózgu i zdeponowanie całości spraw oraz zadań (Allen określa je zbiorczo „otwartymi pętlami") w jednym miejscu, które nazywa Inboxem. Za takim podejściem stoi założenie, że tylko wtedy, jeśli będziemy pewni, że do systemu trafiają wszystkie zadania, że jest on „szczelny" i nic nie pozostaje na zewnątrz, nasz umysł oraz podświadomość będą mogły przestać czuć się zestresowane i obciążone. Jeśli już zbierzemy wszystkie zadania i sprawy z zakamarków naszego umysłu w jednym miejscu, to następnym krokiem jest ich właściwe posortowanie w zależności od typu zadania, pilności i, co bardzo ważne, kontekstu, z którym się one wiążą. Allen podaje szczegółowe instrukcje jak sortować zadania, do jakich „folderów", jak często przeglądać zgromadzone w nich sprawy itd. Warto

Popularne narzędzia do Getting Things Done (subiektywny przegląd):

Things (culturedcode.com/things) – Jedno z dwóch najpopularniejszych narzędzi do GTD na platformę OS X. Największe zalety to doskonały lekki i super-estetyczny interfejs. Dostępna jest też wersja na iPhone'a, iPada i synchronizacja między nimi po Wi-Fi (aczkolwiek brak synchronizacji „w chmurze", ale jest to problem powszechny wynikający z polityki Apple względem „obcych" aplikacji). Cena: 50 USD za wersję desktopową.

OmniFocus (www.omnigroup.com/products/omnifocus) – Drugie najpopularniejsze narzędzie do GTD na OS X. Bardziej skomplikowane, ale też bogatsze w funkcje niż Things (posiada dodatkowe tryby wyświetlania zadań oraz ich zagnieżdżania). Również dostępne na iPhone'a. Cena: 79 USD za wersję desktopową.

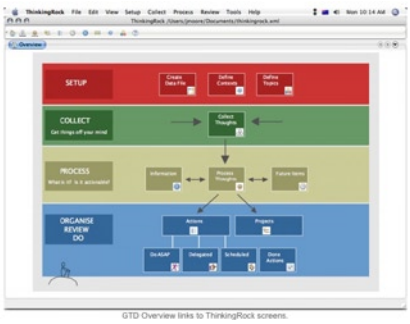
TaskPaper (www.hogbaysoftware.com/products/taskpaper) – Prościutkie i eleganckie narzędzie na OS X dla fanów plików TXT. Nakłada na zwykłe pliki meta filtr, który zamienia je w elegancko wyglądające listy zadań. Dostępne też na iPhone'a. Cena: 29 USD za wersję desktopową.

Remeber The Milk (www.rememberthemilk.com) – Webowe narzędzie, oryginalnie wywodzące się od kalendarza on-line, słynące do doskonałej integracji z usługami Google (Gmail, Kalendarz). Nie jest to narzędzie do GTD jako takie, ale bywa do niego z powodzeniem stosowane. Większość funkcji dostępna jest w darmowej wersji, ale jest też wersja PRO (25 USD za rok), która ma ich jeszcze więcej. Posiada mobilne wersje na iPhone'a, Androida i BlackBerry.

ThinkingRock (www.trgtd.com.au) – Kolejne narzędzie z gatunku „potężnych" i dedykowanych do GTD (podobnie jak OmniFocus). Jedno z najpopularniejszych na platformie Windows. Za darmo udostępniana jest wersja 2.2 a wersja 3 kosztuje 40 USD za pierwszy rok użytkowania i 10 USD rocznie za kolejne lata.

Nozbe (www.nozbe.com) – Wysoko oceniane polskie narzędzie online do GTD autorstwa Michała Śliwińskiego. Dostępne też na iPhone'a i na iPada. Cena: za rok korzystania 179 PLN, dostępne są też licencje grupowe.

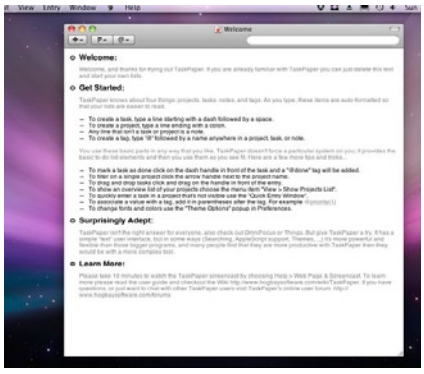
NirvanaHQ (www.nirvanahq.com) – Nowy gracz wśród online-owych narzędzi GTD. Doskonały interfejs mocno wzorowany nieco na Things. Na razie darmowy w wersji beta.



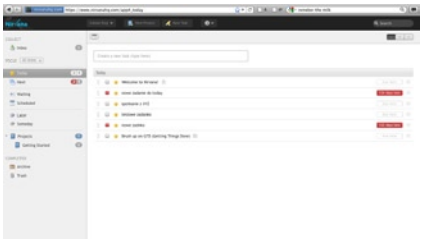
GTD Overview links to ThinkingRock screens.

ThinkingRock

Nozbe



TaskPaper

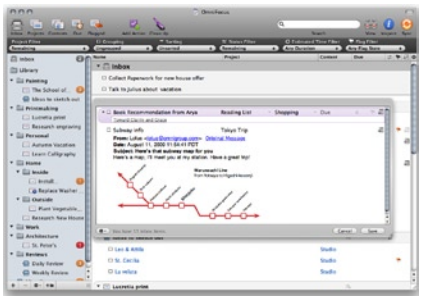


NirvanaHQ

w tym miejscu powiedzieć, że siłą porad zwartych w „Getting Things Done" jest ich prostota, logika oraz podejście typu „good enough". David Allen nie próbuje tworzyć nowego dekalogu postępowania, a raczej propaguje znane od lat zasady planowania pracy w połączeniu z własnymi, przetestowanymi na sobie trikami. W efekcie książka i porady w niej zawarte są zrozumiałe i przydatne zarówno dla studenta, jak i dla menedżera kierującego dużą firmą.

Siła i słabość GTD

Jak napisałem powyżej, siłą „Getting Things Done" jako książki i systemu organizacji jest prostota i przystępność. Książkę czyta się swobodnie w dwa popołudnia i nie wymaga ona od czytelnika żadnej szczególnej wiedzy, aby mógł on przyswoić i w wykorzystać główne idee. Z drugiej jednak strony każdy system tego typu jest tak dobry, jak silna jest determinacja konkretnej osoby, żeby go wdrożyć. Najczęstszym komentarzem na stronach dotyczących tej tematyki są wpisy od osób, które „próbowały wszystkiego, ale niczego nie udało im się wdrożyć na dłużej". Ten problem nieobcy jest GTD, ponieważ warunkiem działania systemu jest wspomniana wcześniej „szczelność", czyli codzienne systematyczne wpisywanie WSZYSTKIEGO (no dobrze, prawie wszystkiego – Allen zaleca, żeby zadania, które zajmują mniej niż 2 minuty po prostu zrobić od razu) do naszego systemu. Jeśli przestajemy być wierni tej zasadzie, to w myśl poglądów Allena, nasz mózg automatycznie traci zaufanie



OmniFocus

do systemu i rośnie poziom stresu. Tak więc chodzi w istocie o wyrobienie w sobie nawyku przetwarzania zadań i spraw do załatwienia. Osoby, które skarżą się, że GTD je zawiodło zazwyczaj skarżą się raczej na to, że nie były w stanie wytworzyć u siebie takiej codziennej praktyki. Siłą „Getting Things Done" jest też z pewnością jego popularność i bogactwo dziesiątek płatnych oraz darmowych narzędzi do jego implementacji (patrz ramka). Ta popularność pomaga również w uzyskaniu fachowych porad od osób stosujących metodologię GTD i sprawia, że na każdym kroku nie zabraknie nam kompetentnych porad. Powstały dziesiątki wariacji na temat GTD i poradników jak aplikować ten system i jak dostosować go do indywidualnych potrzeb. Mamy więc samodzielne programy GTD, aplikacje webowe, ich hybrydy, aplikacje mobilne, GTD dla Outlooka oraz dziesiątki innych wariacji, w tym warianty GTD w oparciu o papierowe kalendarze lub specjalnie robione samemu papierowe „foldery".

David Allen – guru i mistrz

Autor książki, o której mówimy od czasu jej wydania cieszy się pozycją autorytetu od zagadnień produktywności, zwłaszcza wśród osób, które sięgnęły po jego bestseller. Korzystając z niezwykłego sukcesu księgarskiego Allen założył firmę doradczo-szkoleniową, oficjalny blog i wydał jeszcze dwie kolejne książki zatytułowane „Ready for Anything" i „Making it All Work". Zanim stał się człowiekiem sukcesu, David Allen, z wykształcenia historyk po Berkeley,

Things

imał się różnych zadań między innymi pracował jako kelner, magik, nauczyciel karate, menedżer stacji benzynowej. Jak sam mówi, wykonywał w życiu ponad 30 zawodów. Pewne jest, że najlepiej odnalazł się w roli charyzmatycznego mistrza zarządzania czasem.

Czy warto?

Dla większości z nas odpowiedź jest krótka i brzmi: warto. Cokolwiek myślimy o „amerykańskich poradnikach", książka „Getting Things Done" i pomysły Allena wykraczają poza prymitywny stereotyp literatury motywacyjnej. W tym wypadku nie ma ani słowa o szukaniu „wewnętrznej siły" czy tym podobnych hasłach. GTD dostarcza tego rodzaju wiedzy, która być może powinna być serwowana każdemu studentowi pierwszego roku razem z kursem bibliotecznym – wiedzy o tym, jak przetrwać w skomplikowanym współczesnym świecie i nie oszaleć od natłoku spraw i obowiązków.

ŁUKASZ **KLUJ**

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

mediafun magazyn

Podobało się?

Następny numer już w styczniu 2011.

www.mediafunmagazyn.pl