

SEKRETY

pomiarów w mediach społecznościowych

WYKORZYSTAJ POTENCJAŁ DRZEMIĄCY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH!

John Lovett

- Jak nie dać się zasypać lawinie danych
- Jak przekształcić dane w informacje
- Jak wdrożyć proces ciągłej optymalizacji
- Jak śledzić zwrot z inwestycji w mediach społecznościowych

Tytuł oryginału: Social Media Metrics Secrets

Tłumaczenie: Tomasz Walczak

ISBN: 978-83-246-4351-6

Copyright © 2011 by John Lovett

Published by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2012 by Helion S.A.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, without either the prior written permission of the Publisher.

Wiley, the Wiley logo, and Secrets are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners. Wiley Publishing, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in this book.

Cover Image: © Chad Baker / Lifesize / Getty Images

Cover Designer: Ryan Sneed

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/sepome>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

	O autorze	7
	O redaktorze technicznym	9
	Podziękowania	11
	Przedmowa	13
	Zacznij od tego	15
CZĘŚĆ I	DYLEMATY DOTYCZĄCE DANYCH Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH	23
Rozdział 1.	Profesjonalne podejście do mediów społecznościowych	25
	Miary w mediach społecznościowych — bez tajemnic	27
	Poza etap prób i błędów	34
	Poza miary oparte na zliczaniu	46
	Podsumowanie	51
Rozdział 2.	Na fali danych z mediów społecznościowych	
	— przekształcanie danych w informacje	53
	Jak poradzić sobie z lawiną danych?	54
	Szeroka perspektywa	72
	Przedstawianie informacji jako wiedzy	79
	Tworzenie wirtualnego operacyjnego centrum sieciowego	93
	Podsumowanie	100
Rozdział 3.	Aktywowanie biznesu w mediach społecznościowych	101
	Brać udział i skupiać się na ludziach	102
	Organizowanie biznesu pod kątem mediów społecznościowych	127
	Uspołecznianie firmy	139
	Szybkie wprowadzenie do miar w mediach społecznościowych	141
	Podsumowanie	151
CZĘŚĆ II	ZARZĄDZANIE MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI	
	NA PODSTAWIE ANALIZ	153
Rozdział 4.	Wprowadzanie analityki społecznej	155
	Wprowadzenie do analityki społecznej	156
	Dostosowywanie celów w mediach społecznościowych	
	do celów korporacji	171

	Identyfikowanie wspólnych celów biznesowych w obszarze mediów społecznościowych	176
	Tworzenie kluczowych wskaźników efektywności	187
	Podsumowanie	191
Rozdział 5.	Stosowanie systemu analityki społecznej	193
	Przejście od strategii do wykonania	194
	Wzory na wskaźniki KPI	204
	Prezentowanie wyników	222
	Podsumowanie	228
Rozdział 6.	Wdrażanie procesu ciągłej optymalizacji	231
	Optymalizowanie strategii pomiarów w mediach społecznościowych	232
	Nieoficjalne reguły optymalizacji mediów społecznościowych	237
	Zmiana kanałów w celu optymalizacji działań w mediach społecznościowych	252
	Usprawnianie przez optymalny projekt	258
	Podsumowanie	261
CZĘŚĆ III	WIELKIE ZYSKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	263
Rozdział 7.	Śledzenie ulotnego zwrotu z inwestycji w mediach społecznościowych	265
	Pokazywanie efektów w złotówkach i zdrowy rozsądek	266
	Wyrzucić lejek sprzedaży	287
	Dostrzeganie zwrotu z inwestycji w danych	298
	Podsumowanie	303
Rozdział 8.	W świecie korporacji	305
	Spektrum technologii społecznościowych	306
	Wybór dostawcy usług z zakresu analityki społecznej	319
	Ocena własnej gotowości do wdrożenia pomiarów w mediach społecznościowych	334
	Za wszelką cenę chronić prywatność	338
	Podsumowanie	351
Rozdział 9.	Planowanie pod kątem społecznościowej przyszłości	353
	Budowanie kultury opartej na pomiarach	354
	Ważne trendy przyszłości	367
	Pomiar najważniejszej miary — oddziaływania	385
	Podsumowanie	389
	Skorowidz	391

ROZDZIAŁ 9.

Planowanie pod kątem społecznościowej przyszłości

ZAWARTOŚĆ ROZDZIAŁU:

- ▶ Budowanie kultury opartej na pomiarach.
- ▶ Dopracowywanie strategii pomiarów w mediach społecznościowych.
- ▶ Zdobywanie przewagi przez przewidywanie trendów społecznościowych.
- ▶ Pomiar tego, co jest naprawdę ważne — oddziaływania.

W książce podzieliłem się licznymi sekretami dotyczącymi pomiarów w mediach społecznościowych i miar potrzebnych, gdy realizujesz to poważne zadanie. Jednak kiedy planujesz społecznościową przyszłość i myślisz o niej, powinieneś pamiętać o kilku kluczowych aspektach skutecznych miar mediów społecznościowych. Pierwszym z nich jest poziom przygotowania. Wyznacza go wiedza o tym, z czym wiąże się angażowanie w kontakt z klientami w mediach społecznościowych. W tym obszarze niezbędne jest edukowanie organizacji z zakresu tego, co ją czeka. Ważne jest też założenie, że zmiana w mediach społecznościowych jest czymś stałym, a skuteczne dziś programy, inicjatywy lub miary sukcesu jutro mogą okazać się nieprzydatne. Dlatego specjaliści od pomiarów w mediach społecznościowych i osoby niestrudzenie realizujące kampanie oraz programy mogą mieć wrażenie, że gonią za nieuchwytnym celem. Jednak przy zachowaniu staranności, pragmatyzmu i dobrej strategii pomiarów możesz osiągnąć ten cel.

Z tego ostatniego rozdziału dowiesz się, jak zbudować w firmie kulturę opartą na pomiarach. Zajrzysz też w przyszłość i zobaczysz, które trendy mają szansę według mnie niedługo się pojawić. W końcowej części rozdziału przedstawiam kluczowe pytania, które warto sobie zadać w czasie opracowywania miar. Odpowiedzi na te pytania pozwalają zdefiniować strategię pomiarów w mediach społecznościowych.

BUDOWANIE KULTURY OPARTEJ NA POMIARACH

W mojej codziennej pracy i w ramach konsultacji regularnie zalecam firmom budowanie kultury opartej na pomiarach. W większości sytuacji zaczynam w ten sam sposób — od podkreślenia, że zbudowanie kultury wymaga czasu. Jest to prawdą zwłaszcza w kontekście pomiarów cyfrowych i mediów społecznościowych, gdzie od początku pojawiają się sprzeczności. Jak pogodzić olbrzymią prędkość interakcji w mediach społecznościowych z dostojną powolnością wprowadzania zmian w korporacjach? Rozwiązaniem jest zanurzenie się w nowej kulturze. Zanurz siebie i inne osoby w nastawieniu specyficznym dla mediów społecznościowych przez zaangażowanie się w nie na poziomie zarówno korporacyjnym, jak i osobistym.

Naleganie na uczestnictwo

Na szczęście dla specjalistów od pomiarów media społecznościowe powinny być znane wielu osobom w firmie — od szeregowych pracowników po kadrę zarządzającą. Pierwsze zadanie osoby promującej media społecznościowe polega na upewnieniu się, że wszyscy w firmie znają takie media i wiedzą, jak z nich korzystać (jeszcze lepiej jest, kiedy lubią to robić). Konieczna może się okazać pomoc w założeniu profili na Twitterze wyższej kadrze zarządzającej, aby menedżerowie mogli śledzić rozmowy na temat marki. Możesz też pokazać rodzaje rozmów prowadzonych na firmowych stronach na Facebooku, a nawet przeszkolić najważniejszych członków zespołu z trudnej sztuki pisania korporacyjnych blogów. Uczestniczenie jest najszybszą drogą do zrozumienia mediów społecznościowych. Przez zachęcenie pracowników firmy do korzystania z aplikacji, sieci społecznościowych i urządzeń przenośnych możesz przyczynić się do lepszego zrozumienia tych rozwiązań.

► *Jeśli organizacja dopiero wkracza w świat mediów społecznościowych lub kadra zarządzająca jest ogólnie niechętna nowym mediom cyfrowym, możesz przyjąć rolę wewnętrznego promotora, pomóc pracownikom założyć osobiste konta i pokazać, jak korzystać z mediów społecznościowych.*

Dobra wiadomość jest taka, że w wielu sytuacjach wkroczenie w świat mediów społecznościowych jest ciekawe. Choć często wymaga nauczania się czegoś nowego, firma może w ten sposób wzmacniać więzi między pracownikami. Niektóre organizacje poważnie traktują to podejście i nie tylko udostępniają aplikacje społecznościowe, ale też zapewniają pracownikom potrzebne do korzystania z nich urządzenia, np. iPady i/lub smartfony. Według firmy Apple iPady zostały przetestowane lub

wdrożone w 80% firm z listy Fortune 100. Jest to dowód na to, że media społecznościowe zyskują w przedsiębiorstwach na znaczeniu.

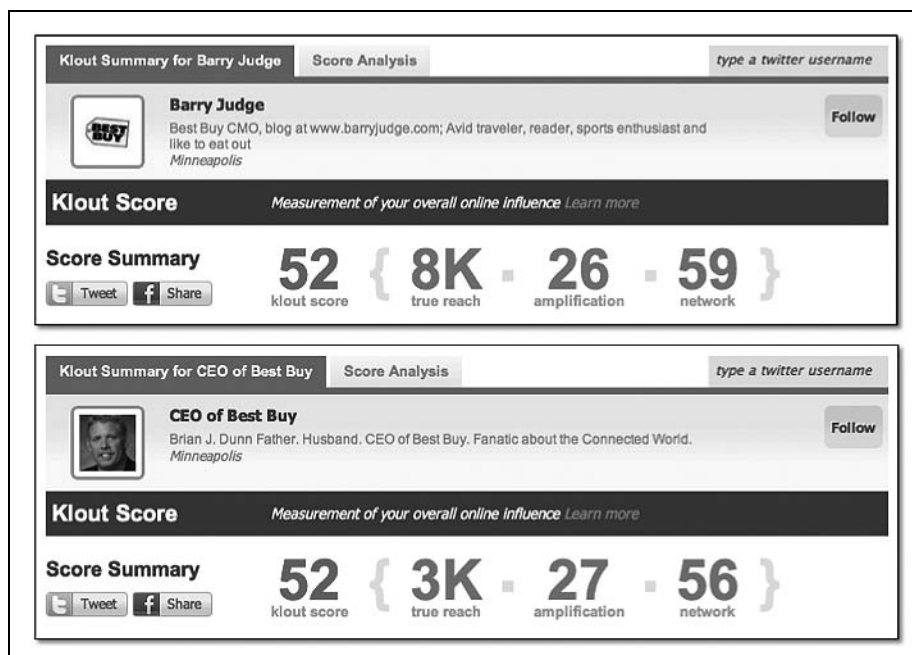
Jeśli spojrzeć na ten trend z bardzo ogólnej perspektywy, można zauważyć, że przedsiębiorstwa i znane marki wykorzystują iPady oraz inne urządzenia przenośne do ulepszania doświadczeń klientów. Jednym z przykładów jest Mercedes Benz. Firma ta wkroczyła w świat mediów cyfrowych, udostępniając sprzedawcom urządzenia przenośne i aplikacje społecznościowe, co pozwala „zanieść” współczesne technologie klientom. Sprzedawcy znajdujący się na sali sprzedaży korzystają z iPadów z firmowym oprogramowaniem finansowym do sprawdzania zdolności kredytowej i wyszukiwania promocji (www.macstories.net/ipad/mercedes-benz-dealers-will-use-the-ipad-as-a-sales-tool/). Choć wspomniane aplikacje nie są społecznościowe w ścisłym tego słowa znaczeniu, umożliwiają firmie interakcję z klientami w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem technologii. Jest to niezwykle udogodnienie dla klientów, a także przydatne narzędzie dla pracowników, umożliwiające wchodzenie z interakcje z zainteresowanymi osobami i angażowanie się w kontakt z nimi w szczyry oraz znaczący sposób.

Także inne firmy i instytucje w pomysłowy sposób korzystają z urządzeń przenośnych w rodzaju iPadów. Szkoły biznesu i uniwersytety rozdają obecnie iPady z cyfrowymi podręcznikami na dany semestr, co obniża koszty zakupu książek (i wagę toreb). Firma SAP podobno rozdała 17 000 iPadów pracownikom z całego świata, a JPMorgan rozdaje iPady partnerom z działu globalnej bankowości inwestycyjnej. Te i inne firmy są pionierami cyfrowej transformacji. Choć w opisanych organizacjach pierwszym krokiem są urządzenia, firmy prawdopodobnie wkrótce zaczną udostępniać pracownikom aplikacje społecznościowe, które staną się niezbędne w codziennej pracy. Z e-maila otrzymanego z serwisu Bloomberg News dowiedziałem się, że kadra zarządzająca firmy JPMorgan wyjaśniła rozdawanie iPadów partnerów w następujący sposób: „Wierzimy, że w naszym środowisku pracy urządzenia te przyniosą konkretne korzyści. W pakiecie otrzymamy też wyższą produktywność i przyjemność z pracy” (www.bloomberg.com/news/2010-11-30/jpmorgan-gives-its-investment-bankers-ipads-in-challenge-to-rim-blackberry.html). Myślę, że można bezpiecznie przyjąć, iż technologie społecznościowe także przyczynią się do wspomnianego zwiększenia produktywności.

JAK ZACHĘCIĆ FIRMĘ DO UCZESTNICZENIA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

W Best Buy dwóch członków kadry zarządzającej, Barry Judge (dyrektor ds. marketingu) i Brian Dunn (dyrektor wykonawczy), biorą podobno udział w przyjacielskim pojedynku. Rywalizują o to, który z nich przyciągnie więcej obserwatorów na Twitterze. Obecnie Dunn (@BBYCEO) ma sporą stratę, ponieważ

zdołał tylko 8565 obserwatorów. Judge (@BestBuyCMO) jest o wiele lepszy i ma 17 049 obserwatorów. Jednak, jak widać na rysunku 9.1, wskaźnik Klout Score obu dyrektorów jest równy 52, dlatego w tym kontekście wpływ Dunna nie pozostał niezauważony. Przedstawiłem ten przykład nie dlatego, że przypisuję duże znaczenie liczbie obserwatorów (działania żadnego z panów nie są częścią strategii zarabiania pieniędzy dla Best Buy) lub uważam wskaźnik Klout za wyznacznik wpływu. Ważniejsze jest to, że obaj dyrektorzy korzystają z mediów społecznościowych. Nie są tylko biernymi konsumentami — angażują się w kontakt z odbiorcami i zanurzają w cyfrowy świat. W Best Buy dostrzeżono, że wielu klientów kontaktuje się z firmą poprzez media społecznościowe, i zareagowano na to osobistym zaangażowaniem. Choć nie każdy członek zarządu zdecyduje się na osobisty udział w kanałach społecznościowych, ci, którzy to zrobią, bez wątpienia lepiej zrozumieją omawiane media i ich możliwości.



RYSUNEK 9.1. Dyrektorzy z Best Buy są zwolennikami mediów społecznościowych i uczestniczą w nich

Jednak nie tylko dyrektorzy firmy powinni być aktywni w mediach społecznościowych — dotyczy to wszystkich pracowników. Niedługo organizacje zaczną tworzyć na Twitterze standardowe konta pracowników zgodne ze standardami korporacyjnymi. Z kont tych będzie można korzystać na firmowych laptopach i urządzeniach przenośnych. Wyobrażam sobie, że w niedalekiej przyszłości dostęp do mediów społecznościowych i znajomość obowiązujących w nich reguł

będą wymagane od kandydatów do pracy w korporacjach z całego świata. Już dziś menedżerowie działu kadr przed przedłożeniem oferty pracy sprawdzają konta przyszłych pracowników na Facebooku i wiadomości publikowane przez te osoby na Twitterze. Wkrótce korzystanie z takich platform społecznościowych stanie się częścią codziennej pracy. Jednak ponieważ wszyscy pracownicy reprezentują organizację w medium, które powstało głównie do osobistych interakcji ze znajomymi i współpracownikami, warto wprowadzić pewien nadzór. Dlatego zachęcam wszystkie firmy do tego, aby opracowały i wdrożyły politykę zachowań w mediach społecznościowych.

WPROWADZANIE KORPORACYJNEJ POLITYKI ZACHOWAŃ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wszystkie organizacje, duże i małe, powinny zainwestować czas w opracowanie polityki zachowań w mediach społecznościowych. W ten sposób duże firmy mogą chronić się przed pozwami, a małe — wpajać zdroworozsądkowe zasady pracownikom i przypominać o odpowiedzialności. Ford Motor Company daje pracownikom dobre rady dotyczące korzystania z mediów społecznościowych (www.scribd.com/doc/36127480/Ford-Social-Media-Guidelines). Polityka społecznościowa Forda obejmuje następujące wytyczne:

1. Szczere informowanie o swojej tożsamości.
2. Jednoznaczne określanie, że dana osoba przedstawia swoje opinie.
3. Szacunek i skromność we wszystkich kontaktach.
4. Umiejętność oceny informacji i udostępnianie tylko tych, które są publiczne.
5. Świadomość, że to, co piszesz, jest trwałe.

Te kluczowe punkty powinny być dla wszystkich lekcją na temat tego, jak postępować w mediach społecznościowych.

► *Jeśli chcesz, aby pracownicy czytali politykę postępowania w mediach społecznościowych i stosowali się do niej, napisz ją w zwykłym języku, a nie żargonem prawniczym. Wytyczne Forda z zakresu mediów społecznościowych są doskonałym przykładem, jak powinna wyglądać taka polityka.*

Chris Boudreaux jest członkiem zarządu w firmie Converseon i autorem witryny socialmediagovernance.com, która wśród wielu cennych zasobów obejmuje listę 164 polityk dotyczących mediów społecznościowych. Na liście znajdują się odnośniki do polityk postępowania w mediach społecznościowych takich organizacji, jak

np.: Amerykański Czerwony Krzyż, Best Buy, Coca-Cola i siły zbrojne Stanów Zjednoczonych (np. marynarka wojenna i straż przybrzeżna). Polityki te są tak różne, jak organizacje, w których je opracowano, jednak można w nich znaleźć pewne wspólne zasady. Większość tych zasad jest oparta na zdrowym rozsądku i uwzględniają specyfikę firmy. Poświęciłem nieco czasu na przejrzanie podanych na liście polityk postępowania w mediach społecznościowych i opracowałem wybór fragmentów (tabela 9.1), który odzwierciedla moje przekonania na temat tego, co polityka postępowania w mediach powinna obejmować. Jeśli szukasz pomysłów i/lub porad na temat tworzenia własnej polityki, zachęcam do zapoznania się z listą Chrisa. Zobaczysz, co wymyślili Twoi koledzy po fachu i konkurenci. Pełna lista jest dostępna pod adresem: <http://socialmediagovernance.com/policies.php>.

Każdy przykład z tabeli 9.1 to tylko fragment większej polityki społecznościowej poszczególnych organizacji. W politykach tych dokładnie wyjaśniono, że żyjemy w zmieniającym się świecie, a pracownicy są jego częścią, niezależnie od tego, jaką rolę akurat odgrywają (pracownik firmy czy osoba prywatna). Kodeks postępowania, polityki społecznościowe i wytyczne dotyczące nowych mediów mają informować i edukować organizacje oraz pracowników w obszarze potencjalnych korzyści oraz chronić przed pułapkami związanymi z angażowaniem się w media społecznościowe.

DEMONSTROWANIE ZNACZENIA POWIĄZAŃ

Sprawdzonym sposobem na zanurzenie firmy w mediach społecznościowych jest wprowadzenie korporacyjnych narzędzi do zarządzania produktywnością, działających podobnie do aplikacji z mediów społecznościowych. Myślę tu o technologiach takich jak Yammer, Salesforce Chatter lub wielu innych narzędzi z technologii społecznościowych z kategorii zarządzanie. Technologie te umożliwiają zwykle pracownikom tworzenie profili, uzyskiwanie dostępu do informacji, komunikowanie się między sobą i ogólnie wykonywanie zadań w zamkniętej, bezpiecznej platformie społecznościowej korporacji.

Według badań przeprowadzonych przez firmę Yammer na 10 000 użytkowników jej produktu korzystanie z technologii społecznościowych dla przedsiębiorstw przynosi liczne korzyści. Warto pamiętać, że badania przeprowadziła sama firma Yammer na potrzeby marketingu. Na rysunku 9.2 przedstawiono wyniki badań, a poniżej przedstawiam kilka kluczowych korzyści zapewnianych przez wewnętrzne platformy społecznościowe:

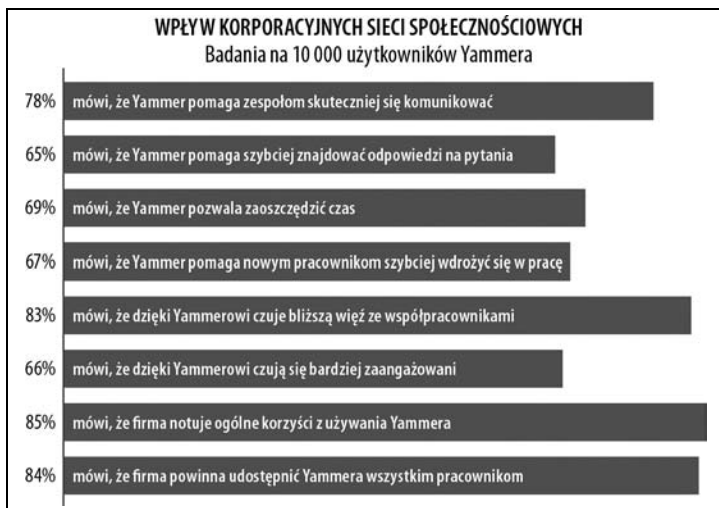
- ▶ bardziej otwarta komunikacja,
- ▶ lepsze wprowadzanie nowych pracowników,
- ▶ lepsze więzi między pracownikami,
- ▶ wyższa produktywność i mniejsza liczba odejść.

TABELA 9.1. Fragmenty korporacyjnych polityk postępowania w mediach społecznościowych

ORGANIZACJA	FRAGMENT ZAMIESZCZONEJ POLITYKI
Best Buy	„Wytyczne dotyczące funkcjonowania w świecie elektronicznym są spójne z wartościami, zasadami i polityką zachowania poufności, do których pracownicy powinni stosować się w codziennym życiu — niezależnie od tego, czy piszą wiadomość na Twitterze, rozmawiają z klientem czy plotkują z sąsiadem”.
Capgemini	„To, co piszesz, świadczy o Tobie, dlatego zachowaj spójność z tym, jak chcesz być postrzegany przez znajomych, rodzinę, współpracowników i klientów”.
IBM	„Pamiętaj, że opublikowane informacje są dostępne przez długi czas. Chroń prywatność i poznaj zasady korzystania z witryny”.
Thompson Reuters	„W internecie podział na życie prywatne i zawodowe mocno się zaciera. Należy założyć, że niezależnie od tego, jak bardzo będziesz starał się oddzielić aktywność zawodową od osobistej w mediach społecznościowych, nie zdołasz tego zrobić”.
U.S. Air Force	„Odpowiadaj na błędy faktami, a nie kłótnią. Kiedy znajdziesz w mediach społecznościowych błędne informacje na temat sił lotniczych, oczywiście możesz je sprostować na własnym blogu, na blogu z pomyłką lub w innym miejscu. Zawsze rób to z szacunkiem i na podstawie faktów”.
Uniwersytet Stanu Michigan	„Jeśli dołączasz do sieci społecznościowej, twórz wartościowe materiały. Nie dominuj rozmów i nie zmieniaj ich kierunku przez zamieszczanie informacji promujących siebie lub określoną organizację”.
Cisco	„Ponieważ jesteś prawnie odpowiedzialny za swoje wpisy, możesz zostać pociągnięty do odpowiedzialności, jeśli zamieszczasz w nich oszczerzce lub agresywne treści albo w inny sposób naruszasz obowiązujące prawo”.
National Public Radio	„Pamiętaj, że społeczności w mediach społecznościowych mają określone normy, kulturę i etykietę. Stosuj się do nich”.
Intel	„Jeśli zamierzasz coś opublikować i odczuwasz choćby najmniejsze wątpliwości, nie pozbywaj się ich i nie klikaj przycisku „Wyślij”. Poświęć chwilę na przejrzenie wytycznych i spróbuj ustalić, co cię martwi, a następnie to popraw”.
Stan Karolina Północna	„Pracownicy powinni mieć świadomość, że niewłaściwe korzystanie z mediów społecznościowych może być podstawą do wyciągnięcia konsekwencji dyscyplinarnych”.

Źródła:

<http://www.bby.com/2010/01/20/best-buy-social-media-guidelines/><http://www.capgemini.com/terms/socialmedia/><http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines<http://www.af.mil/shared/media/document/AFD-090406-036.pdf><http://voices.umich.edu/docs/Social-Media-Guidelines.pdf>http://blogs.cisco.com/news/ciscos_internet_postings_policy/http://www.npr.org/about/aboutnpr/ethics/social_media_guidelines.htmlhttp://www.intel.com/sites/sitewide/en_US/social-media.htmhttp://www.records.ncdcr.gov/guides/best_practices_socialmedia_usage_20091217.pdf



RYSUNEK 9.2. Korzyści z używania korporacyjnej sieci społecznościowej Yammer

► *Wewnętrzne platformy społecznościowe, takie jak Yammer lub Salesforce Chatter, mogą pełnić funkcję „podpórki” dla osób, które nie mają doświadczeń z serwisami społecznościowymi.*

Oczywiście, podobne efekty można uzyskać także na inne sposoby, jednak używanie narzędzi w rodzaju Yammera lub Chattera może przyspieszyć osiągnięcie wewnętrznych korzyści. Co ważniejsze, użytkownicy Yammera i podobnych rozwiązań uczestniczą w sieci społecznościowej. Przez śledzenie poczynąń współpracowników, tworzenie grup, dołączanie do nich i wymianę informacji w korporacyjnej platformie społecznościowej przyzwyczajają się do mediów społecznościowych. Choć Czytelnikom doświadczonym w korzystaniu z mediów społecznościowych może się to wydawać śmieszne, pomyśl o pracownikach, którzy nie radzą sobie z komputerem i mają trudności z wysłaniem e-maila bez kliknięcia przycisku „odpowiedz wszystkim”. **Niedoświadczone osoby uczą się czegoś za każdym razem, kiedy logują się do wewnętrznej platformy społecznościowej.**

Tworzenie skalowalnej strategii pomiarów

„Jakkolwiek wspaniała jest strategia, czasem należy przyjrzeć się efektom”.

— Winston Churchill

Ta mądrość Winstona Churchilla okazała się prorocza w wielu obszarach. Rozwijanie strategii, z której możesz być dumny i która porywa Twoich towarzyszy, jest możliwe tylko wtedy, kiedy osiągasz pozytywne efekty. A prawie nigdy nie można

zidentyfikować sukcesu lub porażki do czasu wdrożenia programu. Dlatego niezwykle istotne jest, aby opracować strategię pomiarów w mediach społecznościowych obejmującą miary, które pozwolą ocenić postępy w realizacji wielkich, śmiałych celów korporacyjnych, a także drobne szczegóły pomagające pracować nad efektywnością działań. Choć wielokrotnie zalecałem, aby używać tylko kilku miar do informowania kadry zarządzającej o postępach, na początku warto opracować więcej takich narzędzi.

LISTA ZADAŃ ZWIĄZANYCH Z TWORZENIEM STRATEGICZNEGO PLANU POMIARÓW

Jeśli tworzysz program od podstaw lub nawet próbujesz ożywić realizowaną już inicjatywę, poniższe sekrety z dziedziny pomiarów pomogą Ci podążać we właściwym kierunku i zapewnią dobry początek programu pomiarów w mediach społecznościowych. Oto one:

- ▶ **Zadbaj o to, aby programów nie można było odrzucić.** Dobrze się przygotuj i upewnij, że sugerowane strategie pomiarów cyfrowych nie tylko są wykonalne i zgodne z celami korporacyjnymi, ale też nie są ryzykowne dla firmy. Na tym etapie zgodność z celami korporacyjnymi ma bardzo duże znaczenie, ponieważ pozwala zademonstrować przełożonym, w jaki sposób nowe działania w mediach społecznościowych przyczynią się do realizacji ważnych celów z obszaru dochodów, satysfakcji i obsługi klienta. Przez precyzyjne określenie tego, w jaki sposób miary wiążą się z ogólnymi celami, możesz zminimalizować zastrzeżenia. Ponadto powinieneś wiedzieć, gdzie mogą wystąpić problemy, i przygotować odpowiedzi na potencjalne obiekcje. Jeśli np. wiesz, że firma nie ma budżetu na narzędzia do śledzenia mediów społecznościowych, zaproponuj bezpłatne rozwiązania, które pozwolą zainicjować program pomiarów. Jeśli program okaże się skuteczny, możesz wystąpić o fundusze na dalsze projekty.

▶ *Kiedy uruchamiasz nową lub nieprzetestowaną inicjatywę w mediach społecznościowych, zacznij od zakrojonego na małą skalę programu pilotażowego służącego zweryfikowaniu koncepcji. Minimalizuje to ryzyko i umożliwia uzyskanie pierwszych wyników.*

- ▶ **Zapewnij sobie poparcie przynajmniej jednego menedżera wyższego stopnia.** Promowanie inicjatywy w rodzaju pomiarów w mediach społecznościowych może być trudne, jeśli nikt nie rozumie Twoich zamiarów i nie jest gotów okazać Ci poparcia. Dlatego niezwykle ważne jest **znalezienie w organizacji menedżera wyższego stopnia, który będzie działał na rzecz Twojej sprawy.**

W wielu sytuacjach będzie to bezpośredni menedżer lub szef, jednak nie jest to konieczne. Widziałem nawet, jak początkujący analityk od pomiarów cyfrowych przekonał do sprawy menedżera z innego działu. Menedżer ten w dużym stopniu przyczynił się do realizacji całkowicie nowego programu pomiarów. Jeśli znajdziesz osoby, które mogą skorzystać na programach pomiarów, i zapewnisz sobie ich wsparcie przez poproszenie o wskazówki, włączenie w proces planowania i przyjęcie roli protegowanego, możesz naprawdę dużo osiągnąć.

► *Znajdź możliwych promotorów programów pomiarów i zacznij budować z nimi relacje przez wzbudzenie w nich zainteresowania lub pomaganie im w ich projektach. Kiedy się do nich zbliżysz, możesz poprosić o wsparcie w zakresie pomysłów dotyczących pomiarów w mediach społecznościowych.*

- **Nie daj pominąć Twojego programu w natłoku spraw.** Pamiętaj, że prawie wszyscy w firmie są zajęci swoimi zadaniami, projektami i obowiązkami. Twoje pomysły są tylko jednym z trybów wielkiej maszyny. Choć mierzone programy w mediach społecznościowych często są bacznie obserwowane (zwłaszcza jeśli są nowe i nieprzetestowane), czasem Twoje działania pozostaną niezauważone. Upewnij się, że Twój program nie zostanie pominięty w natłoku spraw. W tym celu informuj wszystkie zainteresowane strony o postępach w programie pomiarów. Nie chcę przez to powiedzieć, że powinieneś zamęczać zainteresowane osoby e-mailami. Zamiast tego informuj ich przez udostępnianie ciekawych odkryć lub historii opartych na analizach wyników. Najlepiej jest od początku regularnie generować raporty, tak aby współpracownicy wiedzieli, że będziesz ich informował. Wzbogacenie raportów o kluczowe wnioski, ciekawe odkrycia i własne przemyślenia przynosi znakomite efekty.
- **Informuj o swoich sukcesach i porażkach.** Informowanie o swoich sukcesach jest oczywiście jedną z korzyści związanych z wykonywanym przez Ciebie zadaniem, jednak czasem trzeba pogodzić się z mniej przyjemnymi faktami. Choć nikt nie lubi przynosić złych wieści, do obowiązków specjalisty od pomiarów w mediach społecznościowych należy informowanie zarówno o sukcesach, jak i o porażkach. Odkryłem, że często najlepiej jest od razu przekazywać złe wiadomości, aby móc ograniczyć wagę późniejszych problemów lub natychmiast podjąć działania naprawcze. Mimo to nie przekazuj niekorzystnych informacji bez wcześniejszego zrozumienia, co się zdarzyło, i opracowania planu lub kilku możliwości zaradzenia

sytuacji. To prawda, nie zawsze można znaleźć skuteczne rozwiązanie, postaraj się jednak zrozumieć, dlaczego coś poszło nie tak i jak uniknąć problemów w przyszłości. W ten sposób pokazujesz, że zasłużyłeś na miano specjalisty od pomiarów wszelkich cyfrowych informacji.

► *Czasem szybkie przekazanie złych wiadomości daje najlepsze efekty ze względu na rozwiązywanie problemu. Nie uciekaj przed nieuniknionym. Informuj o dobrych i złych wynikach, a przy tym przedstawiaj zalecenia pozwalające na poprawę sytuacji.*

- **Pokazuj, że z czasem poprawiasz wyniki.** Każda dobra inicjatywa w mediach społecznościowych ma lepsze i gorsze okresy. Dotyczy to kampanii, pomysłów, a także programów w mediach społecznościowych. Przez rejestrowanie działań w mediach społecznościowych i realizowanych programów z czasem możesz uzyskać punkty odniesienia. Pozwalają one stwierdzić, kiedy inicjatywa funkcjonuje zgodnie z oczekiwaniami lub kiedy pomysł okazał się wiralnym hitem. Wykorzystaj dane historyczne do wyjaśnienia, co działa dobrze, a co się nie sprawdza. W ten sposób staniesz się autorytetem. Zbyt często widzę, jak firmy subiektywnie wypowiadają się na temat skuteczności kampanii, choć w rzeczywistości nie mają jej z czym porównać. Przez opracowanie skalowalnego programu pomiarów w mediach społecznościowych będziesz mógł określić, co działa, a co nie, a także pokazać poprawę wyników w czasie.

Po zdobyciu wewnętrznego poparcia dla programów pomiarów w mediach społecznościowych zauważysz, że zainteresowane osoby będą polegać na Tobie w kwestii tego, co mierzyć i jak wdrażać nowe pomysły. Często specjaliści od pomiarów w mediach cyfrowych mają duże możliwości, ponieważ znają wnioski z dawnych działań i mogą doradzać współpracownikom na temat tego, co prawdopodobnie się sprawdzi, a co nie zadziała. Rozmowy na ten temat wymagają taktu i wyrafinowania, jednak marketingowcy, którzy rozumieją skuteczność kampanii w mediach cyfrowych i przyczyny ich powodzenia, są zwykle dobrymi partnerami przy próbach powtórzenia sukcesu.

► *Dla niektórych specjalistów od pomiarów w mediach społecznościowych rola wewnętrznego konsultanta dla najważniejszych zainteresowanych osób jest doskonałym sposobem na upewnienie się, że pomiary zostaną uwzględnione na etapie planowania kampanii społecznościowych.*

POMIAR SUKCESÓW I PORAŹEK

W mediach społecznościowych czasem trudno jest ustalić poziom odniesienia. Nie można znaleźć w wyszukiwarce Google danych historycznych, które pozwolą oceniać stan inicjatywy lub mierzyć postępy w porównaniu z podobnymi firmami. W większości sytuacji trzeba z czasem budować miary sukcesu, ponieważ są one specyficzne dla firmy. Kiedy klienci naciskają mnie, prosząc o określenie strategicznych punktów odniesienia, zapewniam ich, że je dostanę — dokładnie wtedy, kiedy uzyskają jednoznaczne wyniki, z którymi można porównywać późniejsze efekty. Punkt odniesienia to tak naprawdę tylko linia na piasku, która umożliwia porównywanie skuteczności jednego działania, kanału lub konkurenta z innym.

Punkty odniesienia, podobnie jak inne aspekty programów w mediach społecznościowych, trzeba z czasem modyfikować. Choć można przeprowadzać porównania po zarejestrowaniu pierwszych danych, zachęcam do zebrania informacji z kilku miesięcy, co daje czas na ustabilizowanie się programu i używanego medium. Pozwala to odróżnić trendy od anomalii. Zalecam tworzenie punktów odniesienia dla procesów operacyjnych, kluczowych miar sukcesu i wyników. W tej perspektywie pomiary w mediach społecznościowych prowadzą do uzyskania danych pozwalających zbadać konkurencyjność działań. Ponieważ media społecznościowe są często publicznie dostępne, istnieją sposoby na pomiar wyników innych firm i porównywanie się z konkurencją.

STANDARYZACJA POJĘĆ I TECHNIK

Jednym z istotnych aspektów każdej strategii pomiarów w mediach społecznościowych jest upewnienie się, że wszyscy w organizacji wiedzą, o czym mówisz, kiedy opowiadasz o miarach i pomiarach. Jest to klasyczny problem tradycyjnej analizy danych internetowych. Wielokrotnie widziałem, jak analityk danych internetowych zaczynał używać pojęć w rodzaju „unikatowi odwiedzający”, „współczynnik odrzuceń” i „głębokość strony”. Dla specjalistów od pomiarów jest to ciekawe, jednak większość osób traci wątek w reakcji na pierwsze wyrażenia z żargonu analitycznego. Unikaj tego kosztownego błędu. Upewnij się, że miary i używane do ich opisu pojęcia są zrozumiałe. Nie chcę przez to powiedzieć, że nie możesz stosować ważnych określeń, takich jak zasięg lub wpływ. Przygotuj się jednak, tak abyś mógł jasno i zwięźle odpowiedzieć na pytanie, co te pojęcia oznaczają. Mój znajomy Bob Page zwykł mówić: „Jeśli musisz coś wyjaśniać, oznacza to porażkę”. Jeśli to możliwe, dbaj o prostotę.

Natura miar i pomiarów cyfrowych sprawia, że czasem trzeba zastosować skomplikowane pojęcia i wzory do wyjaśnienia lub obliczenia, co się dzieje. Jednak praca analityków opiera się głównie na logice liczb, które można precyzyjnie

wyjaśniać i replikować. Najlepszy sposób wyjaśniania polega na opracowaniu słownika danych. *Słownik danych* jest tym, na co wskazuje nazwa — słownikiem z definicjami pojęć, wzorów, obliczeń i innych rzeczy, które powinny być rozumiane w taki sam sposób przez grupę ludzi. Takie wygodne źródło informacji jest cennym aspektem korporacyjnej wiedzy. Upewnij się, że można do niego dotrzeć w wewnętrznej platformie społecznościowej. Nie obawiaj się też na bieżąco poprawiać słownika danych i dodawać do niego informacji. Cały czas powstają nowe pojęcia, a specjalista od pomiarów w mediach społecznościowych powinien dbać o to, aby wszyscy w firmie w ten sam sposób rozumieli, co mierzysz i co oznaczają wyniki.

Wprowadzanie rozliczalności

Każdy program pomiarów cyfrowych powinien wiązać się z pewnym poziomem rozliczalności. Jeśli jest inaczej, dane są zbierane bez celu. Rozliczalność nie musi oznaczać walki o utrzymanie posady, ale dane zebrane w ramach pomiarów w mediach społecznościowych powinny mieć na tyle dużą wartość, aby pozwalały wykrywać źle funkcjonujące programy i identyfikować inicjatywy, za które autorom należy się pochwała za wkład w pracę organizacji. Wymaga to dużego zaufania do danych i powszechnej zgody co do tego, czym jest sukces.

Ze względu na opisane wcześniej kwestie pomiary w mediach społecznościowych powinny być prowadzone wewnątrz organizacji, a nie zlecane agencji lub innej firmie zajmującej się realizacją programów społecznościowych. Powierzenie pomiarów tej samej jednostce, która prowadzi programy, przypomina prośenie lisa o doglądanie kurnika. Zamiast tego ściśle współpracuj z zewnętrznymi firmami, aby uzgodnić miary sukcesu i miary mediów społecznościowych ważne dla organizacji. Firmy zewnętrzne chętnie przyjmą pomoc w tym obszarze, ponieważ miary używane do oceny inicjatyw społecznościowych ostatecznie służą do określenia skuteczności partnerów. Wystrzegaj się firm zewnętrznych, które nie chcą zrezygnować z kontroli miar mediów społecznościowych na rzecz wewnętrznych specjalistów od pomiarów z Twojej organizacji. Pamiętaj, że istnieją sposoby na zapewnienie współpracy i rozliczalności w ramach programów w mediach społecznościowych. Zadbaj o to, zanim obie strony wrócą do swoich zadań. Warto przyjrzeć się możliwościom z tego obszaru.

WSPÓŁPRACA W CELU OSIĄGNIĘCIA SUKCESU BIZNESOWEGO

► *Wykorzystaj wewnętrzne platformy społecznościowe do informowania o procedurach prowadzenia pomiarów.*

Niezależnie od tego, czy działania w mediach społecznościowych są prowadzone w całości w firmie czy z pomocą wielu partnerów, kluczem do sukcesu jest współpraca. Przez współpracę rozumiem tu rozmowy, spotkania i czasem dyskusje z zainteresowanymi osobami. Ma to prowadzić do zrozumienia celów stawianych każdej inicjatywie, a także ustalenia warunków sukcesu i sposobów jego pomiaru. Kiedy pracujesz nad zbudowaniem w firmie kultury, w której pomiary cyfrowe odgrywają pierwszoplanową rolę, musisz nieustannie starać się wprowadzać miary do inicjatyw w mediach społecznościowych. Jednak, co widziałem już w licznych organizacjach, na pewnym etapie firmy przestają traktować miary jak mało istotny dodatek i konsultują się ze specjalistą od pomiarów przed uruchomieniem inicjatyw. Wymaga to jednak powszechnej świadomości programu oraz znajomości standardowych procedur wdrażania miar i pomiarów.

Warto wiedzieć, że niektóre działania w mediach społecznościowych mają status eksperymentu. Nie powinno to jednak powstrzymywać Cię przed tworzeniem miar na potrzeby oceny każdego aspektu takich inicjatyw. Co więcej — w czasie eksperymentów pomiary są jeszcze bardziej uzasadnione. Jest to prawdą zwłaszcza wtedy, kiedy współpracujesz z agencjami zewnętrznymi i płacisz im za działania w mediach społecznościowych. Przez rozmowy na temat docelowych skutków prowadzone z marketingowcami, programistami i strategami możesz opracować akceptowane przez wszystkich miary, które pozwolą ocenić, czy osiągnięto sukces. Nie da się zrobić tego w próżni, dlatego współpraca jest konieczna.

MOBILIZOWANIE WSPÓŁPRACOWNIKÓW

Po ustaleniu miar sukcesu i zdefiniowaniu tego, jak będziesz mierzył marketing w mediach społecznościowych, upewnij się, że wszystkie osoby zaangażowane w inicjatywę są regularnie informowane o jej stanie. Na tym etapie inicjatywa nie powinna być tajemnicą. We wcześniejszych rozdziałach wiele napisałem już na temat wyznaczania oczekiwań i informowania o wynikach. Przez wprowadzenie rozliczalności możesz sprawdzić, czy pracownicy realizują zobowiązania z obszaru mediów społecznościowych i czy potrafią osiągać zapowiadane wyniki. Jak już wiesz, media społecznościowe obecnie nie są tylko ciekawostką. Firmy wydają na nie dużo pieniędzy. Dlatego w każdym programie niezwykle ważny jest solidny plan pomiarów z jasno zdefiniowanymi i powszechnie rozumianymi miarami sukcesu.

Od pewnego wyższego stopniem menedżera z firmy z listy Fortune 100 dowiedziałem się, że analitykę przeniesiono u nich z działu marketingu do działu finansów, ponieważ podstawowe zadania z obszaru analityki i finansów były tak podobne. Menedżer opisał proces zbierania danych, analizowania wyników i wykorzystywania informacji do podejmowania decyzji biznesowych oraz wskazał analogie między danymi cyfrowymi i finansowymi. Dla niego procesy te w dużym

stopniu były takie same, a przeniesienie zespołu ds. analiz danych cyfrowych nie tylko miało sens, ale też zwiększyło poziom rozliczalności. Było to wyjątkowo ważne, ponieważ firma zachęcała pracowników do wielu testów i eksperymentów. Każdą nową próbną inicjatywę analizowano, aby ustalić skuteczność działań. Od wyników zależało, czy pomysł realizowano, czy porzucano w załączku.

► *Niektóre firmy zaczynają prowadzić analizy w działach finansów, aby wykorzystać podobne procesy dotyczące danych finansowych i zwiększyć rozliczalność.*

Obecnie, kiedy pracownicy na wszystkich poziomach organizacji tworzą raporty z informacjami, oczekuje się, że będą w nich uwzględniane dowody oparte na danych. Choć wymagało to zmiany kulturowej, pracownicy zaczynają traktować to jako standardowe podejście. Wspomniany wcześniej menedżer musiał jednak w tym celu surowo potraktować kilku pracowników, którzy eksperymentowali z kampaniami i nie wdrożyli miar sukcesu, przez co (brak potrzebnych danych) nie można było ocenić prawdziwej skuteczności pomysłu. Po kilku sytuacjach tego rodzaju pracownicy w organizacji obecnie lepiej wykorzystują dane oraz używają ich do dowodzenia przydatności pomysłów i hipotez. Na tym polega rozliczalność!

WAŻNE TRENDY PRZYSZŁOŚCI

Przyglądanie się możliwościom, jakie dają media społecznościowe, przypomina wpatrywanie się w słońce. Siła takich mediów będzie przyczyną rozwoju, innowacji, budowania więzi i powstawania nowych rozwiązań, których obecnie nikt sobie jeszcze nie wyobraża. Media społecznościowe, podobnie jak telefon w XIX wieku, poważnie zmienią nasze życie.

Jednak zamiast uszkadzać siatkówki w poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o to, co przyniesie przyszłość, warto przyjrzeć się rozwijającym się dziedzinom. Ja dostrzegam błyskawiczny przyrost ilości danych i tonące w nich firmy. Te, które potrafią wypłynąć na powierzchnię, znajdą sposoby na dostrzeżenie znaczenia w danych i wykorzystanie ich razem z pomysłami do dokonania wielkich nowych odkryć. Wizualizacje (takie jak przedstawione w rozdziale 2.) pomogą szybko zrozumieć bogate nowe dane, a pracami kierować będzie nowe pokolenie artystów od danych.

Ponadto powszechność urządzeń przenośnych pozwoli uwolnić się od ograniczeń specyficznych dla obecnych przestarzałych rozwiązań oraz wkroczyć w świat mobilności i więzi społecznościowych. Powstaną wyzwajające społecznościowe

usługi oparte na lokalizacji, które pozwolą na nieograniczone interakcje między współpracownikami, znajomymi i obcymi sobie ludźmi. Wraz z tymi usługami pojawią się środki ochrony prywatności, które zapewnią użytkownikom kontrolę nad dotyczącymi ich danymi.

Uwaga Choć korporacje i firmy nadal będą potrzebować informacji na temat klientów oraz będą je przechowywać, to dane osobowe, preferencje, postawy i doświadczenia staną się nową walutą, którą użytkownicy będą wymieniać w mediach cyfrowych.

Nie sposób nie wspomnieć o jednym z najbardziej obiecujących trendów, który moim zdaniem rozwinie się w najbliższej przyszłości. Choć większość firm aktywnie stara się generować wpływy przez działania w mediach społecznościowych i zwiększać satysfakcję klientów, poziom obsługi oraz dochody, inne organizacje (czasem równolegle) pracują nad mniej egocentrycznymi celami. Mam tu na myśli dobro publiczne. Nigdy wcześniej nie można było docierać do użytkowników, informować ich i angażować na skalę, na jaką jest to możliwe w mediach społecznościowych. Osoby i organizacje korzystające z tych mediów w celach dobroczynnych wytyczają nową drogę i wywierają prawdziwy wpływ w różnych miejscach świata. Niektóre firmy starają się o nowych znajomych i obserwatorów dla zysków finansowych, spodziewam się jednak, że świadome społecznie organizacje ograniczą swoje kapitalistyczne dążenia na rzecz pracy dla dobra publicznego.

W tym podrozdziale opisuję modne trendy z obszaru mediów społecznościowych — mashupy, aktywności społecznościowe oparte na lokalizacji i działania na rzecz dobra społecznego. Jednak zanim zacznę, chcę przedstawić rozmowę, którą odbyłem z pewnym ambitnym studentem ostatniego roku. Student ten chciał wykorzystać sekrety ekspertów w funduszu inwestycyjnym, w którym odbywał praktykę.

Przyszłość łączenia danych

Jednym ze wspaniałych aspektów życia w świecie Wielkich Danych powiązanych sieciami społecznościowymi jest to, że istnieje wiele możliwości mieszania, łączenia i kombinowania zbiorów danych w ciekawy sposób. Często połączone dane pozwalają zrozumieć firmy, klientów i całe społeczeństwo. Choć techniki integrowania danych są dostępne od długiego czasu, pojawienie się danych społecznościowych otwiera nowe możliwości przed firmami, naukowcami i zwykłymi klientami, ponieważ pozwala uczyć się na podstawie bogatych danych cyfrowych i je eksplorować.

WYWIAD POŚWIĘCONY ANALITYCE SPOŁECZNEJ

Ludzie często proszą mnie, abym zajrzał w szklaną kulę i przewidział, jak technologie pomiarów rozwiną się w przyszłości. Niedawno skontaktował się ze mną student szukający „jasnowidza”. Przez zdobycie wiedzy dostępnej tylko nielicznym chciał zrobić wrażenie na montrealskim funduszu inwestycyjnym, w którym odbywał praktykę. Przedstawiłem mojemu rozmówcy pewne przemyślenia, które warto przytoczyć także w tej książce.

Odpowiedź Johna Lovetta (JL) do Antoine’a Meuniera, studenta ostatniego roku Szkoły Biznesu HEC Montreal.

P: Według badań dyrektorzy ds. marketingu przywiązują coraz większą wagę do mediów społecznościowych. Czy na podstawie doświadczeń na stanowisku konsultanta może pan powiedzieć, jakiego rodzaju informacje najbardziej interesują dyrektorów ds. marketingu (lub analityków)? Jakie są ich oczekiwania?

JL: Zgadzam się, że dyrektorzy ds. marketingu coraz bardziej wierzą w wartość mediów społecznościowych. Nie wynika to z tego, że wewnętrzni marketingowcy przekonują organizacje do inwestycji w media społecznościowe — to klienci coraz częściej przemawiają w kanałach społecznościowych. Rozmowy w mediach społecznościowych powodują duży hałas i firmy muszą go usłyszeć. Dla marketingowców najważniejsze są informacje pozwalające zrozumieć zachowania klientów zarówno w nowych, jak i istniejących kanałach, a także odszyfrować potrzeby klientów w wielokanałowym i międzynarodowym kontekście.

Według badań przeprowadzonych w 2009 r. przez serwis www.thecmosurvey.com 88% dyrektorów ds. marketingu zamierza w najbliższych pięciu latach skoncentrować się na zbliżeniu do klientów. Zbliżenie to wymaga kontaktowania się z klientami w kanałach, z których korzystają. Dzieje się tak coraz częściej — w serwisach nienależących do firm i w sieciach społecznościowych. Problemem dla dyrektorów ds. marketingu jest zrozumienie zachowań klientów na poziomie poszczególnych osób w różnych kanałach, co pozwoli dotrzeć do użytkowników w najbardziej sensowny sposób. Dlatego dyrektorzy ds. marketingu oczekują, że technologie używane do zbierania i analizowania danych na temat klientów będą potrafiły ująć w profilach poszczególnych klientów pełny obraz ich interakcji w różnych kanałach. Powstaje w ten sposób coś, co nazywam kompletnym obrazem prawdziwego profilu klienta. Ponadto uważam, że dyrektorzy ds. marketingu oczekują, iż technologie do automatyzacji marketingu będą potrafiły zapewnić dostęp do prawdziwych profili unikatowych klientów na potrzeby kierowania przekazu marketingowego w różnych punktach kontaktu z użytkownikami, w tym w kanałach społecznościowych.

P: Czy Pana zdaniem oczekiwania dyrektorów ds. marketingu są w pełni zaspokajane przez produkty dostępne na rynku? A może czegoś brakuje?

JL: Nadal dużo brakuje do uzyskania zintegrowanych danych na temat klientów i ujednoliconych prawdziwych profili poszczególnych osób. Potrzebne do tego narzędzia jeszcze się nie pojawiły. Obecnie żadna technologia nie radzi sobie z płynną integracją danych i identyfikacją klientów. Firmy, które z powodzeniem realizują cele z tego obszaru, korzystają z zestawów różnych technologii i opracowują niestandardowe narzędzia.

P: Jak odróżniłby Pan innowacyjną platformę do analizy mediów społecznościowych (potencjalnie interesującą dla funduszu inwestycyjnego) od narzędzia, które nie wnosi do branży nic nowego?

JL: Wartościowe platformy dla mediów społecznościowych to te, które umożliwiają firmom dostosowanie metod zbierania danych do ich wyjątkowych wymagań biznesowych. Ponadto ze względu na wyciąganie wniosków z analityki społecznej niezwykle ważna jest możliwość przeprowadzania doraźnych analiz na elastycznej bazie danych. Wartościowe narzędzie powinno też umożliwiać zbieranie danych z serwisów należących i nienależących do firmy. Dane mogą być zapisywane w bazie danych i udostępniane wraz z obliczanymi miarami, np. ze wskaźnikami KPI określającymi postępy na drodze do pożądaných skutków. System może też obejmować mechanizmy zarządzania procesami pracy i alerty służące do delegowania zadań do konkretnych osób oraz wymagające podjęcia działań w reakcji na konkretne zdarzenia.

System powinien funkcjonować jak narzędzie do przeprowadzania analiz, generowania raportów i podejmowania działań dostępne dla różnych zespołów z firmy. Potrzebne funkcje mogą pojawić się w hybrydowym narzędziu do śledzenia mediów społecznościowych i analizy danych internetowych. Jednak według mnie do tej pory nie opracowano żadnego systemu, który miałby wszystkie opisane przeze mnie możliwości.

P: Które z obecnych technologii uważa Pan za przydatne i niezawodne?

JL: Technologie firm Radian6, Visible Technologies, Twitalyzer, Klout, Kontagent i innych udostępniają opisane przeze mnie funkcje. Każda z tych technologii obejmuje fantastyczne rozwiązania. Bez wątpienia istnieją też inne dobre narzędzia, których jeszcze nie poznałem.

P: Jaki będzie Pana zdaniem następny krok w branży technologii do analizy mediów społecznościowych?

JL: Oprócz wymienionych wcześniej funkcji zarządzanie mediami społecznościowymi wymaga czegoś, co nazywam wirtualnym centrum operacji sieciowych. To centrum dowodzenia pełni funkcję punktu do nasłuchu wszystkich toczących się w internecie rozmów o marce lub na istotne dla firmy tematy. Jest też „rozdzielnią” do delegowania zadań, agregatorem danych do prawdziwych profili unikatowych klientów i centrum zarządzania kampanią w zakresie automatycznych operacji.

Tego rodzaju wirtualne centrum operacji sieciowych umożliwia firmie komunikowanie się z klientami za pomocą narzędzi do marketingu typu inbound i outbound w skoordynowany, spójny i wysoce spersonalizowany sposób. Dane z wirtualnego centrum operacji sieciowych są też dostępne dla analityków, którzy używają tych informacji do modelowania tendencji, oceny prawdopodobieństwa i testowania hipotez. Niezbędny jest nadzór nad omawianym centrum, jednak generowane w nim dane są bardzo wartościowe i przydatne w zakresie wspomagania interakcji z klientami.

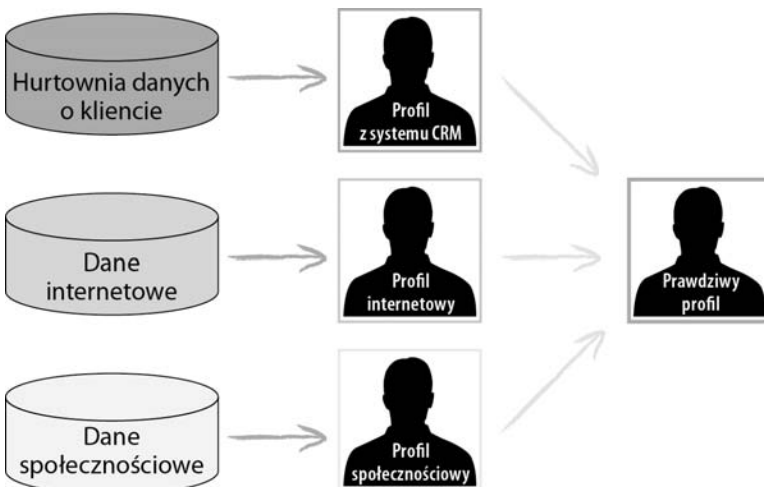
INTEGROWANIE DANYCH DO PROFILU KLIENTA

Jeden z problemów, o który klienci często mnie pytają, dotyczy możliwości udostępniania danych na temat użytkownika w różnych działach firmy. Organizacje często mają duże ilości danych pochodzących z jednego kanału. Firmy te mogą przechowywać bogate zbiory danych w bazach z systemów do zarządzania relacjami z klientem (CRM), gdzie znajdują się informacje o historii zakupów, profilu kredytowym, skłonnościach do zakupów i do wybierania określonych produktów, a także wiele innych szczegółów związanych z interakcjami z organizacją.

Zwykle jednak dane te są zamknięte w „silosie” systemu CRM, który ujawnia tylko jedną stronę zachowań klienta. Często informacje nie są powiązane z danymi internetowymi, a internet może być głównym źródłem, w którym klient szuka informacji, analizuje produkty i zastanawia się nad nowymi usługami. Firmy, które potrafią połączyć strumienie danych z różnych źródeł, często poznają odkrywcze szczegóły na temat preferencji, zainteresowań i intencji klientów, a wszystko to na podstawie działań użytkowników w świecie cyfrowym.

Można pójść o krok dalej — organizacje, które integrują profile klientów z mediów społecznościowych ze swoimi zbiorami danych, mogą na podstawie wypowiedzi użytkownika i jego kontaktów w sieciach społecznościowych zdobyć jeszcze lepsze informacje na temat tego, co dana osoba lubi, czego nie lubi i jakie są jej naturalne preferencje. Jeśli brzmi to nieco przerażająco, nie martw się. Zintegrowanym profilem klienta należy zarządzać według ścisłych protokołów przestrzegania prywatności, aby się upewnić, że kompletny obraz działań danej osoby w różnych kanałach powstaje za jej zgodą i jest wykorzystywany zgodnie z tym, jak klient chce, żeby się z nim kontaktowano. Ten krótki opis jest podstawą czegoś, co nazywam prawdziwym profilem.

Prawdziwy profil to połączenie dotyczących klienta danych z systemu CRM, witryny, mediów społecznościowych i innych źródeł, tworzących jeden zunifikowany profil danej osoby. Prawdziwy profil przedstawiono na rysunku 9.3.



RYSUNEK 9.3. Prawdziwy profil klienta

► Prawdziwy profil klienta obejmuje dane z wielu źródeł, co zapewnia organizacji bardziej adekwatny i przydatny obraz danej osoby.

Sztuka tworzenia profili klientów na potrzeby nawiązywania bardziej adekwatnej komunikacji jest praktykowana w marketingu od wielu lat. Niezależnie od tego, czy stosowana technika to ocena kupca przez sprzedawcę używanych samochodów na parkingu czy zbieranie danych o wieloletnich klientach na podstawie licznych interakcji, cel jest taki sam — zrozumieć potrzeby, zachcianki i pragnienia danej osoby, aby móc je zaspokoić przez zaoferowanie odpowiednich produktów lub usług. Jednak ponieważ klienci coraz częściej kontaktują się z firmą przez internet i inne kanały cyfrowe, sztuka profilowania stała się niezwykle skomplikowana. Dlatego prawdziwy profil jest rozwiązaniem, które pozwala w nowoczesny sposób zrozumieć klientów przez zarządzanie danymi z interakcji w wielu kanałach (np.: lokalizacjach fizycznych, centrach telefonicznych, witrynach, urządzeniach przenośnych czy sieciach społecznościowych) w ramach zunifikowanego profilu.

Prawdziwe profile można tworzyć za pomocą różnych technik. Podstawowa metoda obejmuje trzy kluczowe składniki:

- **Rejestrowanie danych na temat klientów.** Podstawą prawdziwego profilu są dane o kliencie, takich informacji większość firm ma aż w nadmiarze. Źródła tych danych to np.: tradycyjne bazy z systemów CRM, automatycznie generowane rekordy na temat sprzedaży, informacje o transakcjach finansowych, informacje z analizy danych internetowych i wzmianki z mediów społecznościowych. Jednak większość organizacji przechowuje dane o interakcjach klientów w różnych kanałach w izolowanych „silosach”, które odśladają tylko część prawdziwych zachowań klientów.

► *Prawdziwe profile pozwalają rozbić „silosy” danych przez zintegrowanie w scentralizowanym rekordzie informacji o sprzedaży, marketingu i zachowaniach.*

- **Analizowanie zachowań klientów.** Po zagregowaniu danych w prawdziwym profilu wewnętrzne zespoły ds. marketingu zorientowanego na klienta lub analizy danych internetowych mogą uzyskać dostęp do rekordów, aby zrozumieć, jak dane osoby kontaktują się z firmą w różnych kanałach. Analizy mogą np. wykazać, że klienci przynoszący firmie duże zyski zwykle najpierw analizują produkty i usługi w internecie, a następnie dokonują transakcji przez telefon, rozmawiając z agentami w centrum telefonicznym. Możliwe też, że klienci używający produktu, który lata świetności ma już za sobą, dziesięć razy częściej reagują na e-mail, klikając odnośniki do nowszych wersji danego sprzętu. Te spostrzeżenia można wykorzystać do opracowania wysoce adekwatnych kampanii reklamowych i metod docierania do klientów, które z dużym prawdopodobieństwem przyczynią się do wzrostu dochodów.

- **Odszyfrowywanie zamiarów klientów.** Kluczowym aspektem prawdziwych profili jest możliwość zebrania wiedzy na temat pośrednich i bezpośrednich zachowań klientów w celu odszyfrowania zamiarów poszczególnych osób. Intencje klientów oczywiście zmieniają się wraz z upływem czasu, a nawet z każdą nową interakcją, jednak możliwość poznania preferencji (zarówno ujawnionych, jak i wywnioskowanych) poszczególnych osób pozwala marketingowcom nawiązać z nimi bliższe relacje. Można np. uszanować wybór klienta przez zaproponowanie mu kilku metod komunikacji, takich jak telefon, chat lub e-mail, i korzystanie z preferowanego kanału. Jednak odszyfrowanie zamiarów wymaga inteligentnych interakcji z klientami, opartych na znajomości potrzeb użytkowników i przekazu, na który prawdopodobnie zareagują. Umiejętność wykorzystania tej wiedzy w kontakcie z klientem za pomocą prawdziwych profili pozwala przenieść marketing na wyższy poziom zaawansowania.

ZDERZANIE DANYCH Z MYŚLĄ O WIELKIM WYBUCHU IDEI

Choć w bliskiej przyszłości z pewnością nastąpi łączenie zbiorów danych z różnych kanałów, wierzę też, że z danych tych będzie można korzystać w technologiach społecznościowych w kontekście interakcji z klientem.

Siri to jedna z firm, które rewolucjonizują dostęp klientów do mashupów. Po fazie inkubacji w Instytucie Badawczym Stamforda oraz wydaniu 200 mln dolarów na wczesne badania i rozwój ta nowa firma jeszcze dwukrotnie przeprowadzała krótkie akcje pozyskiwania funduszy, co wzbogaciło jej środki na rozwój o dodatkowe 24 mln dolarów. Choć Siri nadal dopiero nabiera rozpędu, opracowania w niej technologia przykuła uwagę fachowców z branży, m.in. Roberta Scoble'a, który stwierdził: „To przyszłość sieci WWW”. Po otrzymaniu tego typu pochwał firma szybko (w kwietniu 2010 r.) została przejęta przez Apple'a (APPL). Mówi się, że kosztowała około 200 mln dolarów (<http://blog.programmableweb.com/2010/04/28/apple-buys-siri-largest-mashup-acquisition-ever/>).

Usługa Siri, jak widać na rysunku 9.4, jest obecnie dostępna jako aplikacja w formie osobistego asystenta, który interpretuje polecenia głosowe i w czasie rzeczywistym wyszukuje informacje. Możesz powiedzieć: „Gdzie w okolicy jest najlepsza restauracja?” lub „Zarezerwuj mi lot do Warszawy”, a aplikacja postara się odpowiedzieć na pytanie lub zrealizować prośbę. Aplikacja opiera się na oprogramowaniu do rozpoznawania mowy opracowanym przez firmę Nuance i kieruje pytania do otwartych interfejsów API, takich jak: Yelp, OpenTable, MovieTickets.com i Rotten Tomatoes. Usługa nie tylko potrafi znajdować obiekty, ale też sprawdzać oceny, przez co może polecić najlepsze rozwiązanie na podstawie recenzji użytkowników. Kiedy potrzebne są dodatkowe informacje, aplikacja zadaje

pytania. Ciekawe jest to, że Siri, podobnie jak asystent, który jest człowiekiem, z czasem zaczyna poznawać Twoje preferencje. Użytkownicy mogą też ustawiać alerty i przypomnienia dotyczące codziennych wydarzeń.



RYSUNEK 9.4. Osobisty asystent Siri łączy dane z otwartych interfejsów API

Ta oryginalna aplikacja umożliwia użytkownikom wkroczenie w całkiem nowy świat łączenia danych i możliwości dostępnych w społecznościowym świecie. Przynajmniej w teorii. „Uczę” moją aplikację już jakiś czas i muszę powiedzieć, że w najlepszym razie osiągnęła poziom praktykanta. Dobrze sprawdza się jako źródło rekomendacji restauracji i pozwala zarezerwować stolik w miejscowej jadalni za pomocą kilku kliknięć w iPhone’ie, natomiast wciąż nie radzi sobie ze skomplikowanymi, wieloaspektowymi pytaniami.

W przeprowadzonym przez Scoble’a wywiadzie twórcy Siri stwierdzili, że obecnie „macki” internetu nie są powiązane, co utrudnia wymianę informacji w kontekście społecznościowym. Kiedy źródła informacji będą wiązane i syntetyzowane w czasie rzeczywistym, będzie mogło powstać urządzenie, które rozumie polecenia i potrafi porządkować informacje oraz wydarzenia. Warto będzie zwrócić uwagę na takie rozwiązanie, a potrzebna do jego opracowania technologia z pewnością doprowadzi do powstania także innych narzędzi. Mam nadzieję, że udoskonalone rozwiązanie będzie funkcjonować z elegancją specyficzną dla produktów Apple’a.

Uwaga Jeśli interesują Cię mashupy i dostęp do interfejsów API, zajrzyj do witryny: *Programmableweb*.



Marketing społecznościowy w urządzeniach przenośnych

Jednym z obszarów mediów społecznościowych, w którym z pewnością nastąpi błyskawiczny rozwój, jest wykorzystanie usług opartych na lokalizowaniu (ang. *location-based services* — LBS). Tego typu rozwiązania społecznościowe oferowane przez firmy w rodzaju Foursquare i Gowalla umożliwiają użytkownikom meldowanie się w określonych miejscach na całym świecie. Urządzenia przenośne podają dokładne współrzędne każdej osoby, a użytkownicy zwykle są w ten lub inny sposób nagradzani za meldowanie się. Nagrody są bardzo różne — od odznak przyznawanych w serwisie Foursquare po rabaty w sklepach i restauracjach. Choć dla większości pierwszych usług LBS charakterystyczne były dziwaczne pomysły i grywalizacja, to branża ta szybko staje się wielkim biznesem.

SENSOWNE WYKORZYSTANIE USŁUG LBS

Jeśli się zgodzimy, że media społecznościowe ogólnie są dopiero rozwijającą się dziedziną, to usługi LBS można traktować jak niemowlaka, który dopiero co przyszedł na świat. Najbardziej znane firmy w tej branży, Gowalla i Foursquare, działają na rynku dopiero od 2007 i 2009 r. Technologie związane z usługami LBS po raz pierwszy pojawiły się w 1999 r. w urządzeniach Palm, w których dostępne były pierwsze aplikacje serwisu *weather.com* oraz narzędzie *Traffic Touch*, określające miejsce pobytu na podstawie kodu pocztowego. W ostatnim dziesięcioleciu usługi LBS stały się powszechne w osobistych urządzeniach GPS, a od niedawna trafiają do aplikacji i usług społecznościowych.

Specyficzne dla mediów społecznościowych usługi LBS są powiązane z witrynami, które umożliwiają użytkownikom informowanie innych o swoim położeniu. Wyobraź sobie osoby, które rejestrują swoją pozycję za pomocą urządzeń przenośnych, aby poinformować innych: „Hej, jestem w Starbucksie!” albo „Jestem w parku Południowym”. W czasie powstawania tej książki najpopularniejszymi usługami LBS były Foursquare, Gowalla i Facebook Places. Możesz się zastanawiać, dlaczego ktokolwiek miałby chcieć korzystać z takich usług i ujawniać przed wszystkimi, gdzie się znajduje. No cóż, nie Ty jeden masz takie wątpliwości. Wiele osób kwestionuje wartość tego typu podobnych do gier aplikacji, jednak — podobnie jak w przypadku wielu innych nowych technologii — olbrzymi potencjał w obszarze marketingu z wykorzystaniem lokalizowania (zaakceptowanego przez użytkowników) oznacza dla firm wielkie możliwości.

Pamiętaj, że wartość całego rynku społecznościowych usług LBS szacuje się na 20 mld dolarów, mimo że popularność takich usług wciąż jest bardzo mała. W badaniach przeprowadzonych przez organizację Pew Internet ustalono, że w 2010 r. tylko 4% dorosłych Amerykanów korzystało z usług LBS (www.pewinternet.org/

Reports/2010/Location-based-services.aspx). Jednak według moich szacunków obecnie jest około 40 mln aktywnych użytkowników społecznościowych usług LBS, przy czym liczba ta obejmuje osoby korzystające z serwisu Facebook Places (stanowią one dokładnie połowę wszystkich aktywnych użytkowników). W tabeli 9.2 przedstawiono liczbę aktywnych użytkowników w różnych sieciach i środki wydane na najbardziej popularne społecznościowe rozwiązania LBS.

TABELA 9.2. Społecznościowe usługi LBS

	ROK ZAŁOŻENIA	WYDATKI DO DNIA OBECNEGO*	SZACUNKOWA LICZBA UŻYTKOWNIKÓW**
Facebook Places	2010	Brak danych	30 mln
Google Latitude	2009	Brak danych	10 mln
Foursquare	2009	21,4 mln dolarów	7 mln
Loopt	2005	17 mln dolarów	4 mln
MyTown	2008	29,5 mln dolarów	3,1 mln
Where.com	2004	18,5 mln dolarów	3 mln
BrightKite	2009	1,42 mln dolarów	2 mln
SCVNGR	2008	19,8 mln dolarów	1 mln
Gowalla	2007	10,4 mln dolarów	1 mln

* Według serwisu CrunchBase

** Źródła:

<http://siliconangle.com/blog/2010/09/27/where-com-acquires-localginger-marking-the-shift-to-location-based-flash-sales/>

<http://techcrunch.com/2010/07/09/loopt-4-million/>

<http://www.engagedigital.com/2011/02/10/gowalla-nears-1m-users/>

<http://mashable.com/2011/02/22/scvng-1-million/>

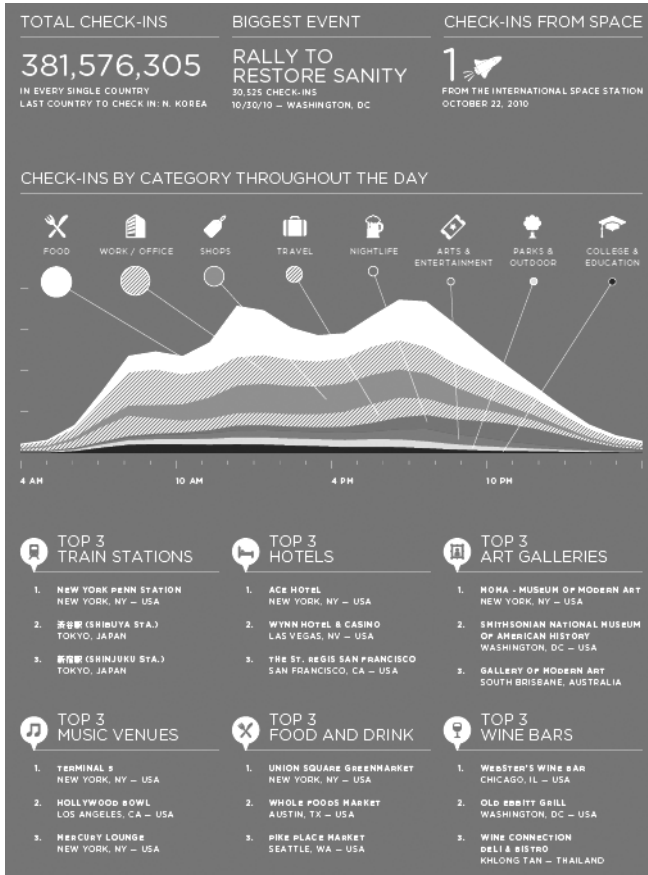
<http://techcrunch.com/2011/02/21/foursquare-closing-in-on-7-million-users/>

http://www.readwriteweb.com/archives/brightkite_universal_check-in_foursquare_gowalla.php

<http://networkeffect.allthingsd.com/20110201/google-latitude-adds-check-ins-how-2009/>

<http://www.businessinsider.com/facebook-places-may-have-30-million-users-but-none-of-them-use-it-very-much-2010-10>

Jeśli pominąć olbrzymia, jakim jest Facebook, Foursquare jest obecnie najszybciej zyskującym popularność społecznościowym serwisem LBS. Według raportu przedstawionego przez firmę na początku 2011 r. liczba użytkowników serwisu wzrosła w 2010 r. o 3400%. Nie widać też oznak tego, aby szybkość rozwoju serwisu miała spaść. Na rysunku 9.5 pokazano, że w 2010 r. użytkownicy z wszystkich państw świata meldowali się w serwisie 381 mln razy. Odnotowano też jedno zameldowanie się z przestrzeni kosmicznej. Podział zameldowań według czasu i kategorii pozwala stwierdzić, że użytkownicy najczęściej informują o swoim miejscu pobytu w restauracjach, biurach i sklepach.



RYSUNEK 9.5. Statystyki dotyczące serwisu Foursquare (z 2010 r.)

Jeśli szaleństwo na punkcie społecznościowych usług LBS nadal Cię zastanawia, nie jesteś w tym odosobniony. Wielu osobom trudno jest zrozumieć fascynację podawaniem swojego położenia i ujawnianiem osobistych informacji przy niewielkich — obok „sławy” lub fikcyjnych odznak — korzyściach. Jednak firmy prowadzące marketing oparty na lokalizacji powinny mierzyć swoje wyniki. Ostatecznym celem marketingowców (od właścicieli lokali chcących zarobić na modzie na usługi LBS po firmy śledzące miejsce pobytu użytkowników) powinno być liczbowe ujęcie tego, w jakim stopniu usługi LBS przyczyniają się do realizacji celów korporacyjnych. Choć w rozdziale 1. przedstawiłem już pewne miary, które można wykorzystać do śledzenia społecznościowych usług LBS, powinieneś się zastanowić, w jaki sposób mierzyć działania w sieciach mobilnych w kontekście celów biznesowych. Większość serwisów udostępnia interfejsy API zapewniające użytkownikom dostęp do historycznych danych na temat meldowania się. Marketingowcy powinni

starać się także agregować dane tego typu. Oto kilka odnośników do witryn dla programistów, gdzie znajdziesz szczegółowe informacje na temat dostępu do interfejsów API usług LBS:

- ▶ **Foursquare:** <http://developer.foursquare.com/docs/users/checkins.html>,
- ▶ **Gowalla:** <http://gowalla.com/api/docs>,
- ▶ **Facebook:** <http://developers.facebook.com/docs/reference/api/>.

WYMIANA KORZYŚCI NA RYNKACH LOKALNYCH

Większość znanych mi marketingowców pragnie danych — często tak bardzo, że są gotowi za nie zapłacić, aby móc zbliżyć się do klientów. Jednak trafność zbieranych danych często jest problematyczna, dlatego najlepszym rozwiązaniem jest przekonanie użytkowników do bezpośredniego podawania informacji na temat: miejsca pobytu, preferencji, lubianych i nienubianych rzeczy oraz sfer wpływu społecznego. Jak to zrobić? Zaproponować im dobry interes. Ludzi tak bardzo kuszą dobre interesy, że często są gotowi wydać więcej i kupować częściej, kiedy produkty, promocje i usługi przedstawić im właśnie w ten sposób.

Dowodem na to jest pojawienie się serwisów Groupon i LivingSocial, których właściciele w 2010 r. wydali naprawdę duże pieniądze na marketing i reklamę. Reklama Groupona z mezu Super Bowl nie okazała się wielkim sukcesem, jednak mimo to firma w ciągu tylko dwóch lat uzyskała dochody na poziomie dwóch mld dolarów. Ponieważ coraz więcej osób korzysta z mediów społecznościowych, będąc w drodze, używając smartfonów i tabletów, marketingowcy znajdują sposoby na zdobycie ich uwagi i portfeli.

SPOJRZENIE W PRZYSZŁOŚĆ USŁUG LBS

Wierzę, że usługi LBS staną się powszechne, kiedy firmy wprowadzą technologie do komunikacji bliskiego zasięgu przekazujące sygnał bezprzewodowy, co otworzy wiele nowych możliwości. Kiedy firmy wdrożą potrzebne rozwiązania, płacenie za zakupy w sklepie spożywczym przez zeskanowanie rachunku telefonem lub meldowanie się w hotelu przez kliknięcie przycisku w urządzeniu przenośnym stanie się czymś zwyczajnym. Jednak możliwości komunikacji bliskiego zasięgu wykraczają poza usługi LBS i pozwalają próbować przekształcić użytkownika w lojalnego klientów. Dla odbiorców korzyścią jest wygoda, a dla firm — zdobycie większej ilości danych na temat klientów.

Niektórzy, np. autorzy pracy *Loyalty in 4D* (www.a-g.com/4Dloyalty/Loyalty_in_4D_White_Paper.pdf), przewidują zderzenie się kilku strumieni danych — dotyczących dyskusji (aktualizacje statusu), położenia (meldowanie

się w serwisach LBS) i zakupów (informacje oparte na coraz popularniejszych rozwiązaniach w rodzaju serwisów Blippy i Swipely). W raporcie można przeczytać: „Strumień dyskusji pozwala opracować profil nastawienia klienta i uzyskać inne informacje. Nie tylko poznajemy zainteresowania i zawód danej osoby, ale też jej znajomych, wpływających na nią ludzi i firmy, z jakimi chce się kontaktować. Strumień lokalizacji określa, jakie miejsca użytkownik odwiedza. W ten sposób poznajemy przywiązanie do firm i lojalność względem miejsc. Strumień zakupów informuje o tym, produkty których firm klient kupuje oraz czy jest lojalny względem marek i podatny na specjalne oferty. Pozwala też ustalić poziom zamożności danej osoby i udział różnych marek w jego zakupach”. Połączenie danych społecznościowych, danych z urzędzeń przenośnych i dotyczących transakcji może otworzyć przed marketingowcami skarbiec pomysłów.

Działanie na rzecz dobra społecznego

Następną ważną możliwością dla marketingowców działających w mediach społecznościowych jest odwdzięczanie się przez pracę na rzecz społeczności, organizacji charytatywnych, organizacji pozarządowych i ostatecznie klientów przez działanie dla dobra społecznego. W takiej pracy można wykorzystać media społecznościowe i możliwość jednoczenia się użytkowników w poparciu dla słusznej sprawy. Z omawianym tematem związane są też akcje charytatywne rozwijane poprzez sieci społecznościowe. Obszar ten zyskuje na znaczeniu.

Filantropia oczywiście nie jest niczym nowym. Organizacje w rodzaju Fundacji Gatesa zajmują się tym od lat. Jednak wiele firm nasila działania charytatywne, wykorzystując media społecznościowe. Co więcej, organizacje, środki przekazu i zwykli konsumenci to dostrzegają. Kilka firm poświęciło witryny lub ich fragmenty do promowania potrzeb społecznych. Przykładowe serwisy tego rodzaju to: Causes.com, Causecast, DoSomething, Epic Change, Global Giving, KULA, socialIMPACT i Social Good firmy Mashable. Na liście tej nie wymieniłem setek innych organizacji i blogerów starających się zmieniać świat z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Firmy coraz częściej angażują się w działanie na rzecz dobra społecznego i wykazują się odpowiedzialnością społeczną. 70% członków kadry zarządzających przebadanych przez agencję Webber Shandwick stwierdziło, że korzystają z mediów społecznościowych do informowania klientów i ogólnie opinii publicznej o odpowiedzialności społecznej firmy. Wśród tych osób 60% oceniło, że ich działania w tym obszarze wywarły pozytywny wpływ na jakość komunikacji oraz pomogły dotrzeć do szerokiej i zróżnicowanej grupy odbiorców (www.slideshare.net/wssocialimpact/crowdsourcing-social-impact-in-csr). Webber Shandwick to firma

stojąca za wieloma inicjatywami realizowanymi na rzecz dobra społecznego, np. za: projektem Pepsi Refresh, fundacją MasterCard, programem @15 firmy Best Buy i projektem Stand Up To Cancer. Webber Shandwick i podobne jednostki szkolą firmy oraz organizacje non profit z korzystania mediów społecznościowych do wzmocnienia przekazu i aktywowania opinii publicznej.

SZERZENIE DOBRA POPRZECZ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Znanych jest wiele przykładów działań na rzecz dobra społecznego. Przedstawiam tu te, które uważam za wyjątkowo interesujące. Jednym z projektów na rzecz dobra społecznego jest inicjatywa sponsorowana przez agencję BBH New York. Agencja zaoferowała niewielką sumę 1000 dolarów trzem stażystom pracującym nad projektem, którego celem było „zrobienie czegoś dobrego”. Stażyści przygotowali projekt Underheard in New York — skromne 30-dniowe przedsięwzięcie zapewniające bezdomnym z Nowego Jorku głos i platformę dającą im możliwość wypowiedzi. Czworo bezdomnych z Nowego Jorku otrzymało telefony komórkowe i konta na Twitterze, aby móc pokazywać wycinki ze swojego życia. Choć projekt opracowano jako krótkoterminową inicjatywę, bez wątpienia zmienił życie wielu zaangażowanych w niego osób.

W ciągu 30 dni cztery osoby uczestniczące w projekcie dzieliły się swoimi historiami i zdobyły grono obserwatorów. Doświadczenie to zmieniło życie czterech mężczyzn przedstawionych na rysunku 9.6. Projekt umożliwił im poprawę pewnych aspektów życia, m.in. przez zdobycie umiejętności „uśmiechnięcia się od czasu do czasu”, znalezienie pracy lub odnowienie dawno zerwanych kontaktów z rodziną.

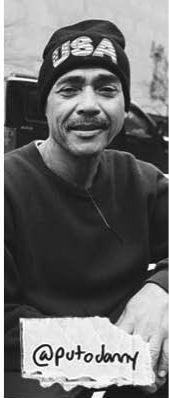
Inną inicjatywą na rzecz dobra społecznego, która wywarła istotny wpływ na wiele osób, jest projekt charity: water. Program rozpoczął się od pomysłu pewnej osoby, która przeznaczyła na cele charytatywne dochody z dnia swoich urodzin, a także poprosiła o to, aby potencjalni darczyńcy przeznaczyli po 20 dolarów na zapewnienie wody pitnej ludziom niemającym dostępu do czystej wody. Na prośbę zareagowało 700 osób, a całą sumę przeznaczono na zbudowanie sześciu studni w Ugandzie. Ten prosty dar wpłynął na życie setek ludzi. Jednak historia na tym się nie kończy. Uczestnicy projektu poprosili innych, aby pomogli ludziom bez dostępu do czystej wody przez złożenie datków na walkę z tym problemem. Pomysł szybko zdobył popularność, a zakres inicjatywy przeszedł wszelkie oczekiwania.

Piękno działań na rzecz dobra społecznego polega na tym, że społeczności łączą się w określonej sprawie. Tak było w małej społeczności specjalistów od pomiarów cyfrowych, której sam jestem częścią. Pewien zwolennik opisanego projektu z naszej grupy, Jason Thompson, także zdecydował się przeznaczyć



Fighting homelessness
140 characters at a time

home about bios help






In a time when communication is all around us, we felt it was necessary to give a voice to the people who needed it most. Between Jan. 2009 and Jan. 2010 the total number of unsheltered individuals within New York City rose an estimated 34%. We gave Danny, Derrick, Albert and Carlos- four homeless residents of NYC- prepaid cell phones and Twitter accounts in order to include them in our global community. Get to know them by clicking on the images above.



Underheard in New York

Like 788

Day 28

Posted on March 1, 2011 by Robert

@underheardinny

- RT @awitness2011: I realized I need to improve and or develop certain skills that will better equip me for task at hand. 15 hours ago
- RT @awitness2011: she shared the mission of the organization with such clarity that it moved me to express my compassion and desire to do ... 15 hours ago
- RT @awitness2011: I had an incredible day, I had the privilege of interviewing with Ms.Clay of OpportunityNation. The interview was insi ... 15 hours ago



RYSUNEK 9.6. Projekt Underheard in New York zapewnia głos bezdomnym

zebrane z okazji urodzin pieniądze na rzecz organizacji charity: water i postawił sobie za cel uzyskanie 500 dolarów. Jason mówił, że informacje o tym przekazywał tylko przez sieci społecznościowe. Oto opis wydarzeń:

„Umieściłem na Twitterze kilka wpisów na temat mojej urodzinowej kampanii i załapało. Byłem naprawdę skoncentrowany na marketingu w społeczności pomiarów cyfrowych, w której to branży pracuję (w świecie Twittera używamy hashtagu #measure). Niewielka grupa pięciu osób zaangażowała się w inicjatywę i zajęła się wszystkimi działaniami marketingowymi. Zanim się spostrzegłem, linki do mojej urodzinowej kampanii na rzecz organizacji charity: water znalazły się na Facebooku, Twitterze, LinkedIn i w innych serwisach. Zaskoczyło mnie, jak bardzo ludzie zaangażowali się w projekt”.

Kiedy coraz więcej osób zaczęło składać datki, stało się jasne, że Jason szybko przekroczy docelowy poziom 500 dolarów. Dlatego też podniósł cel do 1000 dolarów.

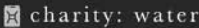
Jednak działania w mediach społecznościowych nabrały rozpędu i dotacje cały czas napływały. Dolarzy od członków społeczności specjalistów od pomiarów społecznościowych spływały do dnia urodzin Jasona, która to data była końcem okresu składania datków. Jason przekroczył cel 500 dolarów dziesięciokrotnie i zebrał na rzecz projektu charity: water 5074 dolary. Według szacunkowych miar ta dotacja zapewni na 25 lat czystą wodę 250 osobom bezpośrednio w ich wiosce. Jason miał powiedzieć: „To dosłownie zmieni życie całej wioski”. Zmieniło to także życie samego Jasona. Kiedy o tym rozmawialiśmy, powiedział mi, że to doświadczenie pozwoliło mu spojrzeć na świat z nowej perspektywy. Pomogło mu zacząć inaczej traktować rzeczy, które przyjmował za normę — np. czystą wodę pitną. Dlatego opisany projekt (możliwy do realizacji dzięki mediom społecznościowym) nie tylko zmienił życie mieszkańców całej wioski, ale też wszystkich zaangażowanych w projekt osób.

Opowieść Jasona to tylko jeden z epizodów w historii inicjatywy charity: water. Do dziś w jej ramach zebrano ponad 7 mln dolarów, co bezpośrednio wpłynęło na życie 1,7 mln osób. Na rysunku 9.7 pokazano, jak daleko — głównie dzięki mediom społecznościowym — dotarł pomysł jednego człowieka. Zasięg inicjatywy śledzony jest za pomocą miar. Tak właśnie wyglądają działania na rzecz dobra społecznego.

PERSONIFIKOWANIE DOBRA

Jednak wszystkie działania na rzecz dobra społecznego (podobnie jak akcje komercyjne) trzeba mierzyć, aby zrozumieć postęp prac i wpływ na beneficjentów. Organizacje w rodzaju charity: water i inne dobrze sobie radzą ze śledzeniem darczyńców oraz dotacji, jednak mało która instytucja potrafi tak skutecznie jak charity: water mierzyć efekty działań na szczegółowym poziomie. To się jednak zmienia.

Jedną z rzeczy, z których jestem wyjątkowo dumny, jest organizacja Analysis Exchange (jestem jej współzałożycielem). Pomaga ona organizacjom non profit i pozarządowym, oferując bezpłatne usługi z zakresu analizy danych internetowych. Naszym celem jest rozwiązanie poważnego problemu organizacji, które zwykle mają ograniczone zasoby, ale duże ilości danych. Pomysł polega na tworzeniu trójek obejmujących organizację non profit, chętnego do nauki początkującego analityka danych internetowych i mentora z doświadczeniem w obszarze pomiarów cyfrowych. Program Analysis Exchange ma prowadzić do wyszkolenia nowej kategorii specjalistów od pomiarów cyfrowych w ramach innowacyjnego podejścia, umożliwiającego mentorom i studentom oddanie przysługi organizacjom non profit.


[read our blog >](#)

[STORE](#) | [DONATE](#) | [WHY WATER?](#) | [PROJECTS](#) | [GET INVOLVED](#) | [VIDEOS/MEDIA](#) | [EVENTS](#) | [ABOUT US](#)

[my.charity.water](#)



DIRTY WATER.

It kills more people every year than all forms of violence, including war.
But it doesn't have to.

charity: water is a non-profit organization bringing clean and safe drinking water to people in developing nations. 100% of public donations directly fund water projects. [Learn more or donate.](#)

[GET OUR LATEST NEWS.](#)

 [Follow](#) **4,390**
 [Like](#)
 [+1](#)



SPONSOR A WATER PROJECT >

Do it as a family, or in the name of a loved one. Then, use one of our personalized cards to share the message.



FUNDRAISE FOR CLEAN WATER >

Give up your birthday, run a race, shave your moustache...grow a moustache! You can do anything to fundraise for water.



WHAT IS THE WATER CRISIS? >

One in eight people on the planet drinks water that's likely to make them sick. The water crisis and poverty go hand-in-hand.

ABOUT THE WATER CRISIS

1 BILLION. Almost a billion people on the planet don't have access to clean drinking water. Unsafe water and a lack of basic sanitation cause 80% of all disease and kill more people than all forms of violence, including war. We're working to change that. Join us and learn how you can help >

OUR PROGRESS SO FAR

3,811 projects funded.	1,742,331 people will get clean water.	17 countries.	25 local partners.
----------------------------------	--	-------------------------	------------------------------

* Numbers updated quarterly.

WHY WE'RE DIFFERENT

100% 100% of public donations go directly to water projects. All operating costs are covered by a group of private donors so every dollar you give can go to people in need. [Learn more here >](#)

\$20 Just \$20 can give one person access to clean water. An average water project costs \$5,000 and can serve 250 people with clean, safe water. [Give one person clean water >](#)



CONTACT US
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)
[Email](#)

ABOUT US
[FAQs](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms of Service](#)

GET INVOLVED
[Find a fundraising organizer](#)
[Become a volunteer](#)
[Join the charity: water RUNDO](#)

GIVE
[Make a bank transfer](#)
[Credit card](#)
[Pay by check](#)

© 2011 charity: water. It's a 501(c)(3) organization. | Website created by Zedgroup | Donor privacy policy: [Donorprivacy@charitywater.org](#) | Please address to New York

RYSUNEK 9.7. Działania na rzecz dobra społecznego w ramach inicjatywy charity: water wpływają na życie setek tysięcy osób

Jednocześnie wszystkie zainteresowane strony mają odnosić korzyści z produktywnego procesu nauki. Na razie nasze działania są wielkim sukcesem. W pierwszych 12 miesiącach programu Analysis Exchange udzielono pomocy setkom organizacji non profit (w tym charity: water) przy pomiarze wpływu ich poczynąń w mediach cyfrowych. Na rysunku 9.8 przedstawiono mapę uczestników programu Analysis Exchange.



RYSUNEK 9.8. Sieć uczniów i mentorów z programu Analysis Exchange

W ramce znajdują się moje przemyślenia na temat tego, w jaki sposób analityka może pomóc organizacjom non profit. Tekst ten przygotowałem dla partnerskiej organizacji NTEN (Nonprofit Technology Network).

W JAKI SPOSÓB SPECJALIŚCI OD KOMUNIKACJI Z MAŁYCH I ŚREDNICH ORGANIZACJI NON PROFIT MOGĄ WYKORZYSTAĆ ANALIZĘ DANYCH INTERNETOWYCH DO UŁATWIENIA SOBIE PRACY?

Komunikacja we współczesnym świecie — funkcjonującym w czasie rzeczywistym, społecznie powiązanim i pełnym zaawansowanych technologii — jest znacznie trudniejsza niż kiedyś. Nie tylko trzeba obserwować klientów na imprezach i w placówkach firmy, ale też śledzić ich zachowania w internecie, badać, jak zachowują się w witrynach organizacji i gdzie spędzają czas w mediach społecznościowych. Problem ten dotyczy przede wszystkim małych i średnich organizacji non profit, które mają ograniczone zasoby i budżet. Jednak pomijanie kanałów internetowych przy docieraniu do odbiorców nie pozwala osiągnąć optymalnych efektów.

Dlatego tak wiele organizacji non profit posługuje się analityką, aby zrozumieć kanały cyfrowe, które potencjalnie mogą wpłynąć na liczne aspekty funkcjonowania organizacji (zwłaszcza na komunikację). Przez analizę ruchu na stronach witryny małe organizacje mogą odkryć, które materiały przyciągają uwagę użytkowników i kiedy skłaniają odwiedzających do podejmowania działań. Poświęcając niewielką ilość czasu, małe zespoły ds. komunikacji mogą analizować ruch wejściowy, aby ustalić, które kanały (np.: poczta elektroniczna, wyszukiwarki lub media społecznościowe) są źródłem wolontariuszy i innych osób działających na rzecz danej organizacji.

Uzbrojone w taką wiedzę zespoły ds. komunikacji mogą dopracować przekaz dostosowany do każdego kanału. Przez wykorzystanie istniejących już stron można za pomocą przekazu kierować użytkowników do zyskownych dla organizacji materiałów. Służą do tego bezpośrednie linki w wysyłanych e-mailach, reklamach lub newsletterach. W ten sposób analityka pomaga odkryć najlepszy przekaz dla poszczególnych kanałów, co pozwala wykluczyć zgadywanie z marketingu. Wiele organizacji non profit i pozarządowych korzysta z programu Analysis Exchange, który zapewnia bezpłatne usługi analityczne prowadzące do opisanych efektów. Na stronie: www.analysis-exchange.com znajdziesz więcej informacji o tym, jak analiza danych internetowych i program Analysis Exchange mogą pomóc Ci usprawnić komunikację w internecie.

POMIAR NAJWAŻNIEJSZEJ MIARY — ODDZIAŁYWANIA

Jedną z najważniejszych rzeczy w obszarze pomiarów w mediach społecznościowych jest zachowanie świadomości ogólnego oddziaływania Twoich poczynań na firmę, klientów, a czasem nawet na całą społeczność. Zostawiłem ten mały sekret na koniec książki, ponieważ muszę szczerze przyznać, że oddziaływanie jest najtrudniejszym do zmierzenia aspektem prac. Choć czasem można je ująć liczbowo w kategoriach wpływu na finanse, satysfakcję klientów oraz inne wymierne zagadnienia, oddziaływanie często umyka cyfrowym mechanizmom śledzenia i zachodzi na dużo bardziej osobistym, analogowym poziomie.

Niektórzy mogą utrzymywać, że pomiar oddziaływania jest skazany na niepowodzenie. Nie zgadzam się z tym. Moim zdaniem pomiar oddziaływania

wymaga tylko dyscypliny i determinacji, podobnie jak stosowanie wielu innych opisanych w książce technik.

Pomiar oddziaływania wymaga znajomości punktu wyjścia i punktu docelowego danej inicjatywy. Sprawny marketingowiec dokumentuje podróż między tymi punktami i wyciąga z niej wnioski, aby w przyszłości unikać pułapek oraz powtarzać sukcesy.

Ustalanie obecnego stanu

► *Zachęcam do szybkiej oceny obecnej sytuacji w celu zidentyfikowania mocnych i słabych stron firmy.*

Aby skutecznie mierzyć oddziaływanie, warto najpierw ustalić, w jakim stanie znajdują się programy marketingu w mediach społecznościowych i praktyki pomiarów. W ramach konsultacji pomagam klientom zrozumieć, od czego zaczynają. Wymaga to oceny obecnych technologii, poziomu personelu, procesów biznesowych i stopnia nadzoru nad tymi obszarami. Choć sam stosuję 200-punktowy schemat oceny do liczbowego ujmowania tych aspektów gotowości do działań w mediach społecznościowych, Ty możesz wybrać prostszą metodę identyfikowania zasobów i identyfikowania możliwości. Marketingowcy działający w mediach społecznościowych zazwyczaj mają łatwy dostęp do potrzebnych informacji, jednak **tylko nieliczni przekształcają swoje przemyślenia w strategiczny plan.**

Poniższe pytania pomogą Ci ustalić gotowość do działań w mediach społecznościowych i upewnić się, że rozumiesz, od czego zaczynasz pomiary w takich mediach:

- Jacy pracownicy mogą wziąć udział w programach pomiarów w mediach społecznościowych?
- Jaki jest poziom umiejętności i doświadczenia specjalistów od pomiarów w mediach społecznościowych?
- Jaki masz budżet na śledzenie i analizowanie mediów społecznościowych?
- Jakiego znaczenia firma przywiązuje obecnie do mediów społecznościowych?
- Czy budżet jest proporcjonalny do znaczenia programów w mediach społecznościowych?
- Jaki jest poziom świadomości firmy w zakresie pomiarów w mediach społecznościowych?
- Jak dużo edukacji i szkoleń potrzeba, aby zapewnić współpracownikom niezbędną wiedzę?

- ▶ Jakie narzędzia do mierzenia i analizowania społecznościowych działań marketingowych są dostępne?
- ▶ Czy kadra zarządzająca wspiera program pomiarów w mediach społecznościowych?
- ▶ Które programy, techniki i kanały przyniosły w przeszłości sukces organizacji, a które doprowadziły do porażki?

Jeśli jesteś zadowolony z odpowiedzi na większość tych pytań, znajdujesz się na dobrej drodze do uruchomienia udanego programu pomiarów w mediach społecznościowych. Jeżeli jednak odpowiedzi są niezadowalające, zastanów się nad brakami i wspólnie z wewnętrznymi menedżerami oraz współpracownikami postaraj się rozwiązać problem. W obu sytuacjach wykorzystaj listę pytań do wyznaczenia odpowiednich oczekiwań.

Uzgadnianie docelowego punktu

Kiedy już dobrze rozumiesz zasoby i możliwości firmy w obszarze mediów społecznościowych, możesz zacząć zastanawiać się nad punktem docelowym. Proces ten wymaga znajomości nadrzędnych celów korporacyjnych oraz ich ścisłego dopasowania do celów biznesowych i pożądaných skutków. Metodę opartą na dopasowywaniu opisano w ramach strategii wodospadu w rozdziale 4. W podejściu tym wszystkie inicjatywy realizowane w mediach społecznościowych są dopasowywane do nadrzędnego celu. Pozwala to zagwarantować, że programy i techniki są nakierowane na przynoszenie firmie korzyści. Twoje zadanie polega na przygotowaniu pomiarów i miar do precyzyjnego śledzenia postępów w realizacji wyznaczonych celów.

- ▶ Czy organizacja ma specyficzne i mierzalne cele korporacyjne?
- ▶ Czy wszystkie osoby w organizacji znają te cele?
- ▶ Czy plan pomiarów w mediach społecznościowych wspomaga realizację celów korporacyjnych?
- ▶ Czy współpracowałeś z najważniejszymi zainteresowanymi osobami, aby poznać ich potrzeby względem danych na temat mediów społecznościowych?
- ▶ Czy współpracujesz ściśle z zainteresowanymi osobami nad ustalaniem miar sukcesu każdej społecznościowej inicjatywy marketingowej przed jej uruchomieniem?

- ▶ Czy używane miary sukcesu precyzyjnie odzwierciedlają postęp i oddziaływanie społecznościowych kampanii marketingowych?
- ▶ Czy po ustaleniu miar sukcesu korzystasz z nich do ustalania i sprawdzania oczekiwań?
- ▶ Czy określiłeś akceptowalny próg dla kluczowych miar sukcesu?
- ▶ Czy stosujesz proces optymalizacji programów w mediach społecznościowych w czasie ich realizowania?
- ▶ Czy zainteresowane osoby i marketingowców można rozliczać z realizowanych celów i podjętych zobowiązań?

Relacjonowanie podróży

Jak już wiesz, większość kampanii w mediach społecznościowych ma skończony czas życia. Może to być niewygodne dla marketingowców działających w takich mediach, ponieważ nieustannie muszą opracowywać nowe pomysły, jednak dla specjalistów od pomiarów jest to korzystne, bo umożliwia refleksję i ocenę używanych miar sukcesu. Zastanów się zatem:

- ▶ Czy opracowałeś proces regularnego raportowania, aby zapewnić informacje zainteresowanym osobom i zminimalizować liczbę niespodzianek?
- ▶ Czy ustaliłeś punkty kontrolne pozwalające wykryć kluczowe osiągnięcia w trakcie trwania kampanii?
- ▶ Czy zrealizowałeś założone cele? Jeśli nie, to co w tym przeszkodziło?
- ▶ Czy miary były wystarczająco sensowne, aby uzasadnić zmiany w czasie trwania programu?
- ▶ Czy nauczyłeś się czegoś na temat pomiarów i planowania, co możesz wykorzystać w przyszłych inicjatywach?
- ▶ Czy tworzysz punkty odniesienia i dostosowujesz je do potrzeb śledzenia postępów w czasie?
- ▶ Czy uwzględniłeś informacje zwrotne od współpracowników i klientów przy ocenie sukcesu programu?
- ▶ Czy uwzględniasz perspektywę konkurencyjną, pozwalającą ocenić postępy względem wyników konkurencji?
- ▶ Czy masz ustalone metody informowania współpracowników w organizacji o sukcesach i porażkach?

Pamiętaj, że w mediach społecznościowych najważniejsi są ludzie

Wróć do rozdziału 3. i przypomnij sobie, dlaczego w ogóle rozpoczęliśmy szaloną podróż w świat pomiarów w mediach społecznościowych. Zrobiliśmy to, aby zrozumieć ludzi i sposoby korzystania przez nich z nowych technologii. Zachowania użytkowników — czasem dziwaczne i często nieprzewidywalne — są możliwe dzięki mediom społecznościowym i mocno powiązanemu społeczeństwu. Miar i technik opisanych w tej książce używamy do zrozumienia postępowania ludzi i skatalogowania ich zachowań w nadziei, że przyniesie to korzyści w przyszłych przedsięwzięciach. Jednak wśród licznych miar i pomiarów łatwo zapomnieć o tym, że mówimy o ludziach i sposobach korzystania przez nich ze współczesnych rozwiązań komunikacyjnych do wymiany idei, wyrażania emocji, badania możliwości, kupowania produktów i szukania rozrywki.

Pomiary same w sobie nie są celem, a jedynie metodą szukania informacji o tym, czy dotarłeś do pożądanego celu w danej inicjatywie z obszaru marketingu społecznościowego.

► *Pomiary nie są końcem drogi, a jedynie ujawniają ścieżkę do pożądanых skutków.*

Należy zauważyć, że także zdobycie wielu obserwatorów na Twitterze lub uzyskanie wielu wyświetleń na YouTube'ie nie jest końcem gry. Poprzez tego typu skutki możesz zrealizować postawione sobie cele, takie jak zwiększenie dochodów lub podniesienie satysfakcji. Pamiętaj:

- Miary mediów społecznościowych są punktem wyjścia.
- Miary umożliwiają ocenę postępów na drodze do realizacji celów.
- Miary są pasywne — to Ty musisz być aktywny.
- System pomiarów zapewnia spójność.
- Spójność umożliwia porównania.
- Nie wszystko można powiązać z ROI.
- Zmiana jest czymś stałym, a miary muszą się zmieniać.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzanie pomiarów w mediach społecznościowych to wymagające, ale i dające satysfakcję zadanie. Trudności związane są z identyfikowaniem ważnych dla biznesu miar, współpracą z zainteresowanymi osobami nie tylko w zakresie

edukowania ich na temat potencjału mediów społecznościowych, ale też przy ustalaniu miar, które naprawdę określają postępy w realizacji celów biznesowych; problemy wiążą się też z dobieraniem narzędzi odpowiednich do zadań, a ostatecznie — z liczbowym ujmowaniem oddziaływania inicjatyw z mediów społecznościowych. Korzyści wynikają z nowych i innowacyjnych sposobów interakcji z klientami, obserwowania procesu realizacji pomysłów oraz umożliwiania zwolennikom przekształcania Twoich idei na coś większego i bardziej znaczącego, niż mógłbyś to sobie wyobrazić. Media społecznościowe umożliwiają osiągnięcie wszystkich tych korzyści, a pomiary są kluczem do zrozumienia potencjalnego zasięgu pomysłów.

W czasie lektury tej książki poznałeś sposoby na wykorzystanie fali zmierzających w Twoją stronę Wielkich Danych społecznościowych, dowiedziałeś się, jak zrozumieć informacje i przekształcić je na wnioski oraz rekomendacje, a także zobaczyłeś, jak przekonać firmę do zaakceptowania mediów społecznościowych i korzystania z nich w szczerzy, ludzki sposób. Przeczytałeś też o analityce społecznej, stosowaniu systemu do pomiarów sukcesów i śledzeniu ważnych dla firmy miar w celu ustalenia, czy inwestycje w mediach społecznościowych przyniosły oczekiwane korzyści. Wszystkie te obszary znajdują się w zasięgu Twoich możliwości. Przez zmierzenie się z pomiarami w mediach społecznościowych w pragmatyczny i przemyślany sposób możesz osiągać wielkie sukcesy w realizowaniu programów oraz informować o nich w Twojej firmie. Twoje zadanie polega na rozpoczęciu pomiarów oraz wykorzystaniu pomysłów i sekretów z tej książki przez zaadaptowanie ich do specyfiki firmy, w której pracujesz. Życzę dużo szczęścia w pomiarach oraz wielu udanych inicjatyw w mediach społecznościowych!

Skorowidz

A

Abramovitch, Simon, 108, 109
Aircraft, 195
Allstate Insurance, 129, 130, 131
analitka społeczna, 155, 156, 157, 159
 inicjowanie działań, 170
 konfigurowanie narzędzi, 321
 przykłady wskaźników KPI, 188
 system, 202, 203, 204
 wybór dostawcy usług, 319, 329
 zestaw umiejętności, 167
analizy
 przeprowadzanie, 165, 226
 w czasie rzeczywistym, 77
Analytics 9, 227
aplikacje wiralne, cele biznesowe, 251
Apple, 344

B

Badoo, 72
Barners-Lee, Tom, 57
BBH New York, 380
Bebo, 68, 71
Benson, Connie, 119
Berkowitz, David, 140
Best Buy, 359
biznes
 cele w obszarze mediów
 społecznościowych, 176, 177
 pod kątem mediów społecznościowych,
 127, 129
 zespół odpowiedzialny za media
 społecznościowe, 132, 133, 134
Blendtec, 294
BMC Software, 300
Boudreaux, Chris, 357
Bough, Bonin, 258
Buck, Michael, 301
Budget Puzzle, 84

C

Capgemini, 359
Card, David, 346
cele
 dla aplikacji wiralnych, 251
 korporacyjne, 172
 oparte na skutkach, 197
chmury słów, 81, 82
Cisco, 359
Clark, Jeff, 91
Classmates, 68
Coca-Cola, 295
Collier, Mack, 284
Comcast, 183
Crowley, Dennis, 36

D

dane, 66
 analiza, 64, 77, 80
 ilość, 53
 kategoryzowanie, 73, 74, 75
 określenie potrzeb, 62
 osobowe, 345
 pobieranie przez interfejsy API, 160
 pobieranie z platform, 162
 przeciążenie, 61, 62
 przekształcanie w informacje, 65
 przyrost z mediów społecznościowych, 67
 scraping, 159
 sygnał, 55
 szum, 55
 tempo tworzenia, 54
 wizualizacja, 82, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 92
 zbieranie, 56, 64, 158
 zbieranie etyczne, 348
 zbieranie w czasie rzeczywistym, 78
dialog, nawiązywanie, 179, 294

E

eMetrics Optimization Summit,
konferencje, 235
etyka, 348

F

Facebook, 36, 68, 69, 70, 71
Insights, 31, 162, 163
filtry analityczne, 324
Fitzpatrick, Brad, 116
Forrester Research, 37, 38
Foursquare, 36, 376, 377
Friendster, 71

G

Galaxy Zoo, 62, 63
Gnip, 60
Google Analytics, 270, 271
Groves, Steven, 9

H

Habbo, 71
Hadoop, 57, 58
Hallmark, 181
Harrison, Chris, 88, 89
Higginbotham, Stacey, 61
Home Depot, 105, 296

I

IBM, 359
infografika, 84, 85
informacje, 66
Intel, 359
interakcja
inicjowanie, 181
ułatwianie, 296

J

JDate, 55

K

kalkulatory ROI, 280
kampanie społecznościowe, trwałość, 259
kategoryzowanie danych, 73, 74, 75

Kawasaki, Guy, 35
klienci, 128
ochrona danych, 345
kluczowe wskaźniki efektywności, 33, 188, 189
cechy, 188
dotyczące dialogu, 211
dotyczące obsługi klienta, 214, 215
dotyczące zwolenników, 217
tworzenie, 187, 189
w analityce społecznej, 188
wzory, 204, 209, 211, 213, 215, 217, 220
z obszaru widoczności, 209
z zakresu innowacji, 219, 220
związane z interakcją, 213
koszty, ustalanie, 282, 284
KPI, *Patrz* kluczowe wskaźniki efektywności

L

LBS, *Patrz* usługi oparte na lokalizowaniu
LeBrun, Marcel, 292
Lee, Yen, 251
LEGO, 123
lejek sprzedaży, 287, 288
LinkedIn, 68, 69, 70, 71
location-based services, *Patrz* usługi oparte
na lokalizowaniu
Lovett, John, 7, 349, 369
ludzie, pomiary, 29

M

Many Eyes, 91
MapReduce, 57, 58
McCandless, David, 86, 87, 88
media społecznościowe, 15, 25
błędy, 106, 108, 109, 110, 111
budżet, 268, 273, 274
cele biznesowe, 176, 177
humanizacja działań, 102, 103
liczba użytkowników, 68
miary, 27, 41, 46, 47, 74, 141, 142
największe na świecie, 71, 72
odbiorcy, 40
optymalizacja działań, 232, 252
optymalizacja marketingu, 236
personel, 41
polityka, 42
potencjał, 35
przyznawanie się do błędów, 106, 111

rekrutowanie menedżerów, 119, 120, 121, 122
rozwijanie relacji społecznych, 116
strategia, 40
struktury zarządzania, 134
średni wiek użytkowników, 68
tożsamość, 41
treść, 41
wpływowe osoby, 122
wytrwałość, 42
zaangażowanie, 40
zarządzanie kryzysowe, 42
zwolennicy marki, 122, 123
menedżerzy mediów społecznościowych, 119, 120, 121, 122
metoda SMART, 175
metoda SMARTER, 176
miary, 50, 74, 141, 142
 aktywni zwolennicy, 217, 218
 alarmy o naruszeniach praw, 145
 analitiki społecznej, 205
 cechy, 188
 czas rozwiązywania, 215, 216
 dla działów sprzedaży, 146, 148
 dla działu kadr, 145, 146
 dla działu obsługi klienta, 146, 148
 dla działu relacji z klientami, 146, 148
 dla kadry zarządzającej, 143, 146
 dla marketingowców, 149, 150
 dla menedżerów, 151
 dla prawników, 144, 146
 dochody, 143
 interakcje, 205, 206
 natężenie dyskusji, 212
 natężenie rozmów, 211
 oddziaływanie, 205, 208, 385
 oddziaływanie pomysłu, 220, 221, 222
 oddziaływanie zwolenników, 217, 219
 odpowiedzialność społeczna, 145
 odróżnianie od KPI, 188
 oparte na zliczaniu, 34, 47
 operacyjne, 32
 opracowywanie, 49
 podstawowe, 32
 postępu, 298
 ROI, 298
 satysfakcja, 144, 215, 216, 217
 skutków, 33
 Social Reach, 241

szybkość, 209, 210
trendy tematyczne, 220
udziały w rynku, 143
unikatowi aktywni użytkownicy, 211, 213
wartości biznesowej, 33
wiralności, 246, 248, 249
wpływ, 205, 207
wpływ zwolennika, 217, 218
współczynnik interakcji, 213, 214
współczynnik konwersji, 213, 214
współczynnik nastroju, 220
współczynnik rozwiązanych spraw, 215
współczynnik ryzyka społecznego, 145
względna popularność, 209, 210, 211
zaangażowanie, 205, 206, 243, 245
zaangażowanie odbiorców, 211, 212
zasięg, 209, 210, 240, 242
zwolennicy, 205, 207, 208
zwrotu, 297
MySpace, 68, 71

N

nastrój, 221
National Public Radio, 359
Nestlé, 106, 107
Netlog, 72
NOC, systemy, 94

O

O'Brien, Anna, 115
obsługa klienta, wspomaganie, 182
okna danych, 73, 75, 76, 77
 tworzenie, 75
Old Spice, 180
optymalizacja, 233
 budżet, 260
 marketingu, 233, 234
 marketingu online, 234, 235
 marketingu w mediach
 społecznościowych, 236
 mediów społecznościowych, 237, 239, 240, 252
 reguły, 237
Orkut, 69, 71
Owyang, Jeremiah, 117, 133, 273

P

Paine, Katie, 103
 Pepsi, 253, 254, 255
 budowanie lojalności, 256
 działania charytatywne, 256
 petabajt, 53, 54
 Phillips, Judah, 135
 pomiary, 43, 44, 45
 optymalizowanie strategii, 232
 Posavec, Stefanie, 88
 PricewaterhouseCoopers, 59
 procesy, pomiary, 29, 30
 profil klienta, 371, 372
 prywatność, ochrona, 338, 346, 350

Q

Qzone, 70, 71

R

raporty
 dostosowywanie, 226
 tworzenie, 168
 utrzymanie zainteresowania
 odbiorców, 222
 rekomendacje, 66
 RenRen, 70
 return on investment, *Patrz* zwrot
 z inwestycji
 ROI, *Patrz* zwrot z inwestycji
 Romhild, Christoph, 88

S

Schreier, Lizzie, 129, 130, 131
 scraping danych, 159
 Siri, 373, 374
 SMART, metoda, 175
 SMARTER, metoda, 176
 SMO, *Patrz* optymalizacja mediów
 społecznościowych
 social graph, *Patrz* wykres społeczny
 social media optimization, *Patrz*
 optymalizacja mediów
 społecznościowych
 Social Reach, 241
 spidering, *Patrz* techniki przeszukiwania
 Stan Karolina Północna, 359
 Starbucks, 186

Sterne, Jim, 196
 Stone, Biz, 36
 StoryView, 227
 strategia wodospadu, 174
 StreamGraphs, 91, 92
 Strouse, Mark, 300
 Super Bowl, reklamy, 178
 Syndicated Content for Organic Search,
 130, 131
 system analityki społecznej, 202, 203, 204

T

Tagged, 72
 taktyki operacyjne, 201
 techniki przeszukiwania, 159
 technologie społecznościowe, 30, 31, 306,
 308, 309
 kategorie, 320
 kiedy stosować, 319
 narzędzia do odkrywania informacji,
 310, 311
 platformy do angażowania się, 313
 rozwiązania do zarządzania, 316
 technologie analityczne, 311
 własne serwisy i narzędzia do ułatwiania
 kontaktów, 315
 Thomson-Reuters, 359
 trójca pomiarów, 28
 ludzie, 29
 procesy, 29, 30
 technologie, 30, 31
 Trulia, 55
 Truttle, Rob, 76
 trzy razy A, nastawienie, 157
 Tufte, Edward, 88
 Twitalyzer, 161
 Twitter, 35, 36, 69, 70, 71
 czas życia wpisu, 232
 interfejs API, 161
 kupno danych, 60
 Peer Index, 207
 StreamGraph, 91, 92

U

U.S Air Force, 359
 Uniwersytet Stanu Michigan, 359
 Urbaspoon, 54
 usługi oparte na lokalizowaniu, 375, 376,
 377, 378

V

Vaynerchuk, Gary, 287
virtual network operations center, *Patrz*
wirtualne operacyjne centrum sieciowe
Vkontakte, 70, 71
vNOC, *Patrz* wirtualne operacyjne centrum
sieciowe

W

Weigend, Andreas, 53
widoczność, zdobywanie, 177, 293
widoki, 76
 bezpieczeństwo, 76
 spójność, 76
 użyteczność, 76
Wielkie Dane, 56, 57, 58, 59
 korzyści z analizy, 59
Windows Live Spaces, 71
wirtualne operacyjne centrum sieciowe,
 94, 95, 97
 tworzenie, 93
wizualizacja danych, 82, 84, 86, 88, 89
 Many Eyes, 91
 StreamGraphs, 91, 92
 tworzenie, 90
wnioski, 66
wodospadu, strategia, 174
wskaźnik K, 247, 248, 249
współczynnik wiralności, 247
wykres społeczny, 116, 117, 118
wynagrodzenia, 275
wyniki
 przedstawianie, 222
 raportowanie, 168

Y

Yammer, 358, 360
Yeomans, Michael, 108
Youtube Insights, 164

Z

zaangażowanie
 aktywne, 246
 pasywne, 246
 wzór, 245
Zubek, Robert, 247
Zuckerberg, Mark, 34, 36, 116
zwolennicy marki, 122, 123
 przyciąganie, 183
zwrot
 z interakcji, 278
 z inwestycji w zwolenników, 280
 z zaangażowania, 279
 z zadowolenia, 279
zwrot z inwestycji, 265, 266, 276
 kalkulatory, 280

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Dokonaj niemożliwego dzięki miarom mediów społecznościowych!

Jeszcze niedawno media społecznościowe wzbudzały lekki uśmiech na twarzach prawdziwych PR-owców. Te czasy minęły! Obecnie dla wielu firm takie media to jeden z głównych kanałów budowania wizerunku oraz kontaktów z klientem. Czy możliwe jest sprawdzenie skuteczności działań prowadzonych w mediach społecznościowych? Jak zadbać o ich jakość? Na te i dziesiątki innych pytań odpowiada wyjątkowa na rynku wydawniczym książka.

W trakcie lektury dowiesz się, jak aktywować biznes w mediach społecznościowych oraz jak go zorganizować pod tym kątem. Ponadto zaznajomisz się z najpopularniejszymi miarami, które pozwolą Ci zwizualizować aktualne trendy Twojego biznesu. W szczególności powinien Cię zainteresować rozdział poświęcony ciągłej optymalizacji. Tylko w ten sposób możesz sobie zapewnić nieustanny wzrost zwrotu z inwestycji. Zastanawiasz się, czy warto sięgnąć po tę książkę? Odpowiedź jest jedna: zdecydowanie tak! Nie znajdziesz innej pozycji, która w tak profesjonalny sposób traktowałaby o tematach związanych z mediami społecznościowymi.

John Lovett — konsultant, ekspert w zakresie działań marketingowych w mediach elektronicznych. Od przeszło dziesięciolecia pomaga różnym firmom zrozumieć oraz zmierzyć skuteczność tych działań. Współpracuje z firmą Web Analytics Demystified oraz zasiada we władzach Digital Analytics Association.

helion.pl
księgarnia internetowa

Nr katalogowy: 9026



Księgarnia internetowa:
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Patron medialny:



SprawnyMarketing.pl



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://helion.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://helion.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://helion.pl/novosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po **WIĘCEJ**



KOD KORZYŚCI

ISBN 978-83-246-4351-6



Cena: 69,00 zł

Informatyka w najlepszym wydaniu

9 788324 643516