



Twoja firma w **social mediach**

WYDANIE II

**Podręcznik
marketingu
internetowego**
dla małych i średnich
przedsiębiorstw

MARCIN ŻUKOWSKI

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/twfis2>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4224-8

Copyright © Helion 2018

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Panorama mediów społecznościowych	15
Dziki Zachód	16
Social jest stary!	19
1, 2, 3, internet	20
Człowiek jest najważniejszy	24
Nowe media dla nowego człowieka	27
Nowe media (nie) są bezpłatne!	28
Nie ma Cię w socialu, to znaczy, że i tak jesteś w sieci	30
Social media — co jest czym?	31
Rozdział 2. Od koncepcji do działania, czyli social media marketing	33
Marketing pod strzechy!	36
Najtrudniejszy... ..	37
Komputer czy jabłko?	38
Naszą siłą będzie treść	39
Analiza rynku — gdzie jest konkurencja? Gdzie są moi odbiorcy?	41
Monitoring social mediów — jak go wykorzystać?	45
Obsługa klienta w social mediach — jak prowadzić ją efektywnie?	57

Rozdział 3. Przegląd narzędzi	69
Facebook	70
Facebook Messenger	106
Twitter	114
YouTube	132
Blogsfera	154
Mikroinfluencerzy	174
Visual content	176
LinkedIn	203
Przydatne narzędzia socialowca	217
Rozdział 4. Social biznes, czyli media społecznościowe w działaniu firmy — przyszłość czy teraźniejszość?	225
So-lo-mo	226
Hipsteryzacja	227
Internet rzeczy	228
Social biznes	229
Social selling	232
Społeczna odpowiedzialność	234
Rozdział 5. #człowiek — trend numer jeden w 2018 roku i później?	237
Mniej stocka, więcej życia	238
Mniejszość też ma znaczenie?	240
Treść — klucz do serc i umysłów	242
Długi ogon nadaje ton	244
Każdy z nas jest medium	246
Podziękowania	251

Rozdział 2.

Od koncepcji do działania, czyli social media marketing

Mam wujka, który przy każdej okazji mówi, że jego praca ma sens, a moja — niekoniecznie. Bo ja pracuję w marketingu, który dla niego jest wciskaniem ludziom kitu (ewentualnie ściemy). No cóż, ludzie zajmujący się marketingiem czy reklamą nie mają dobrego PR — to fakt. Jednak jakoś tak się składa, że bez marketingu nasze życie byłoby pewnie uboższe, bo w końcu co ten wujek by jadł, pił i kupował?

Marketing to całkiem poważny biznes. Lekceważy go wprowadzie wiele osób, ale działa trochę jak wiatr (albo Duch Święty — w wersji dla wierzących). Nikt go nie widzi, ale każdy czuje. W mediach społecznościowych działa to dokładnie tak samo — marketing, który prowadzimy, powinien być jak wiatr — ma wywoływać pożądany efekt, ale ludzie nie muszą być go świadomi. Dla wielu osób zajmujących się obszarem public relations albo marketingu wchodzących w świat mediów społecznościowych jest to zresztą nie lada problem.

Często spotykam się z opinią, że działania w mediach społecznościowych są użyteczne, ale wtedy, gdy nie korzysta się tu ze sponsorowania treści. Bo wówczas — dla wielu tradycyjnych PR-owców — to są działania public relations. A jeśli już sponsorujemy, to robi się z tego kampania reklamowa.

Tylko że takie myślenie jest przestarzałe. Dziś wsparcie reklamowe posta na Facebooku to też element działania public relations, a niekoniecznie tylko prosty marketing. Rzeczywistość się zmieniła i trzeba być elastycznym, a więc działać w niej efektywnie, acz w zgodzie ze swoim sumieniem. Tylko najpierw warto poznać zasady, wśród których jest np. ta mówiąca o tym, że użytkownicy w zdecydowanej większości nie zwracają uwagi na to, czy treść na Facebooku jest sponsorowana, czy też nie¹.

Spójrzmy bowiem na dzisiejszy krajobraz mediów społecznościowych. Znaczna część konsumpcji tych mediów przeszła na urządzenia mobilne. Czas, który poświęcamy na kontakt z jedną treścią (zajmującą nam większą część ekranu), skraca się — wynosi mniej niż dwie sekundy². Nie jesteśmy fizycznie w stanie rozpoznać w tak krótkiej chwili, czy dany post ma mały dopisek: „sponsorowany”. Spójrz na rysunek 2.1 i spróbuj ten dopisek odszukać. Nie jest to wcale takie proste.

Media społecznościowe zmieniły świat komunikacji i marketingu, ale korzystając z nich, powinieneś pewne zasady pozostawić nienaruszone. Marketing to nadal proces, dzięki któremu jednostki otrzymują to, czego potrzebują i chcą. To ma być nadal dawanie ludziom tego, czego oczekują, i zaspokajanie ich potrzeb. To *business as usual*, a nie ekscentryczny gadżet.

¹ <https://marketingland.com/consumers-cant-tell-the-difference-between-sponsored-content-and-editorial-142050>, 24.10.2017.

² <http://adage.com/article/digitalnext/facebook-twitter-mobile-content-consumed-differently/302397/>, 24.10.2017.



Rysunek 2.1. *Prezentacja posta sponsorowanego na mobilnym Facebooku. Informacja o tym, że post jest sponsorowany, znajduje się pod nazwą strony, która go opublikowała*

Social media muszą być elementem naszej strategii marketingowej. Nie mogą być jej dodatkowym elementem, który nie będzie spójny z celami stawianymi całej strategii rozwoju firmy, obejmującej marketing, sprzedaż i obsługę klienta. To nie może być dodatek wprowadzany na siłę, bo: musimy być w socialu, bo tam są młodzi, piękni i bogaci,

bo tak wypada albo bo konkurencja tam jest. To musi wynikać z naszego głębokiego przekonania, że social media marketing jest w stanie zapewnić wartość dodaną. Tą wartością nie musi być bezpośredni wzrost sprzedaży o x%, bo to faktycznie może być trudne do osiągnięcia, ale może nią być wzrost rozpoznawalności marki, wzrost zadowolenia klientów i w końcu wzrost sprzedaży. Musimy się zastanowić, jak określić nasz cel (zarówno koncepcyjny, np. wzrost sprzedaży, jak i mierzalny, np. wzrost o 5% w ciągu roku). Potem trzeba, tylko i aż, być konsekwentnym w jego realizacji.

Marketing pod strzechy!

Wróćmy do poglądów mojego wujka, który uważa, że marketing nie jest etyczny. Co w takim razie jest etyczne? Nie mnie oceniać, ale to właśnie media społecznościowe sprawiają, że marketing jest bardziej transparentny, etyczny i egalitarny. Po raz pierwszy daje bowiem szansę na dialog pomiędzy właścicielem marki a konsumentem. A jak wiemy, dialog jest bardziej uczciwą i konstruktywną formą komunikowania niż monolog. Oczywiście ta zmiana — przejście z komunikacji marka-konsument na komunikację konsument-marka i marka-konsument — stwarza zupełnie nowe pole współpracy. Nie jest to już pole bitwy, na którym marka walczy o swoje interesy, a konsument o swoje, lecz pole dialogu, w którym wspólnie kształtuje się rzeczywistość. Mamy przecież chociażby ideę crowdsourcingu, która rozwija się między innymi dzięki mediom społecznościowym. Dzięki niej konsumenci mają szansę angażować się w rozwój marek, z których usług korzystają. Mogą również być współwłaścicielami firm i decydować o ich przyszłości (choćby

poprzez crowdfunding udziałowy). Crowdsourcing to także element marketingu. Dla nas, marketerów, bardzo ważny, bo angażujący potencjalnych klientów. Dawniej nie moglibyśmy mieć prawdziwych ambasadorów marki, bo któż byłby takim ambasadorem i jak mógłby działać na rzecz marki? Dziś każdy użytkownik social mediów może być naszym ambasadorem. Wystarczy zacząć ich szukać i tworzyć warunki sprzyjające dialogowi z konsumentami. To fundament social media marketingu.

Najtrudniejszy...

Mam znajomego, który pracuje w dużej agencji reklamowej. Strasznie się podnieca reklamą i marketingiem. Śledzi trendy, zbiera inspiracje i ogląda mnóstwo reklam. Bardzo dużo pracuje i przygotowuje coraz lepsze oferty. Opracowuje wykłady, prezentacje i prelekcje. Szkoli i ewangelizuje. Wszystko fajnie, tylko nic z tego nie wynika, bo jego pomysłów nikt nie kupuje.

Nikt nie chce ich wcielać w życie, bo każdy klient coś do nich ma. Dla jednych są pewnie zbyt nudne (zdarza się), dla innych zbyt dopracowane, dla kolejnych zbyt mało dopracowane (nie dogodzisz wszystkim), ale przede wszystkim jego projekty mogą być po prostu oderwane od rzeczywistości. To trochę jak z erotomanem gawędziarzem, który jest mistrzem w teorii, a w praktyce — lepiej nie mówić. Niestety w marketingu często kończymy na teorii zamiast w praktyce. Najtrudniejszym krokiem w procesie tworzenia udanej kampanii jest bowiem przejście od conceptualizacji do operacjonalizacji, a więc wdrożenie w życie pomysłów, które stworzymy na papierze. Taki pomysł trzeba umieć obronić

— bo klient zawsze może mieć pytania czy wątpliwości. Wydaje mi się, że dobry strateg to ktoś taki, kto umie odpowiedzieć na pytania, kto umie dopasować swój pomysł do realiów klienta. Warto pamiętać, że łatwo popaść w zachwyt nad swoim pomysłem i uznać każde pytanie klienta za atak personalny. Jak w ten sposób się pomyśli, to już się przegrało. Marketing musi być elastyczny.

Komputer czy jabłko?

Wszyscy znamy firmę Apple i chyba nikt nie pozostaje wobec niej obojętny — albo ją kochasz, albo nienawidzisz. Dziś jej logo, nazwa oraz kampanie marketingowe to klasyka gatunku. Jednak nie zawsze tak było. Firma Apple powstała w garażu, a jej logo oraz nazwa także rodziły się w bólach. Kto bowiem chciałby sprzedawać supernowoczesne komputery opatrzone nazwą „Jabłko”? Okazuje się, że był to jednak strzał w dziesiątkę. Chodziło bowiem właśnie o to, aby nikt nie pomyślał, że może to być firma komputerowa. Kreacja miała być na pierwszy rzut oka niezrozumiała, by można było o niej pomyśleć³. Miała skłonić do refleksji, a więc zaangażować uwagę odbiorcy. Udało się. Nam również może się udać zaangażować użytkowników mediów społecznościowych — musimy zacząć od odpowiedniej kreacji, która pokaże naszą koncepcję w przystępnej i wywołującej zaangażowanie formie.

³ Więcej o historii nazwy i logo Apple w: W. Isaacson, *Steve Jobs*, Insignis Media, Warszawa 2013.

Naszą siłą będzie treść

Tym, co przyciągnie użytkowników do naszej marki, będzie treść — content. To treść jest w internecie najważniejsza. Możemy robić znakomitą optymalizację kampanii reklamowych, możemy robić świetne strategie, ale bez dobrego contentu ani rusz. Musimy opracować strategię contentową, na podstawie której będziemy działać. Strategia musi odpowiedzieć na kilka zasadniczych pytań:

- **Co będziemy publikować?** Jakich tematów będą dotyczyły nasze treści, jaką formę będą mieć (tekstową, wideo, audio, graficzną, inną), jaki będzie charakter komunikacji (luźny, poważny, bezpośredni, humorystyczny itp.)?
- **Gdzie będziemy publikować?** Na jakim kanale, w jakim serwisie, a może na naszej stronie WWW, na własnym blogu, na Facebooku, na Twitterze, Instagramie, gdzie indziej?
- **Jak często?** Czy będziemy publikować codziennie (jeśli tak, to na których kanałach?), co dwa, trzy dni? Raz w tygodniu? Rzadziej? Jak rozdzielimy częstotliwość komunikacji na poszczególnych kanałach względem czasu?
- **W jakich dniach i godzinach?** Czy będziemy publikować rano, czy wieczorem? W południe czy po 20? W poniedziałki, środy i piątki? W dni powszednie? Czy w weekendy? Nie ma złotej zasady co do częstotliwości publikacji, trzeba to wszystko wypracować samodzielnie — tak aby było to dla nas komfortowe, bo wtedy będzie to również najbardziej efektywne i efektowne dla naszych odbiorców.
- **Do kogo chcesz trafić?** Do kogo chcemy dotrzeć z naszymi treściami? Kto jest naszą grupą docelową i gdzie ją znajdziemy? Jak dopasujemy kanały, treść i formę treści do naszej grupy docelowej?

- **Jaki jest Twój cel?** Jaki jest cel naszego content marketingu? Czy chcemy zwiększyć rozpoznawalność produktu? Czy chcemy nauczyć ludzi, jak z niego korzystać? Czy chcemy stworzyć u odbiorców nowe potrzeby? Jak będziemy mierzyć nasz cel na poziomie celów operacyjnych (np. określoną liczbą wyświetleń danej treści, określonym poziomem zaangażowania odbiorców w treść)?

Pamiętajmy, aby nie fetyszyzować naszych działań. Znacznie lepiej nie zastosować wszystkich pomysłów naraz i nie wchodzić w zbyt wiele kanałów mediów społecznościowych, jeśli nie mamy zasobów, aby robić to skutecznie. Uważam, że powinniśmy się trzymać jednego kanału, opanować go dobrze, a dopiero potem — jeśli będzie to uzasadnione! — podejmować kolejne działania. Najgorzej jest utworzyć zbyt wiele frontów. Wtedy porażka jest gwarantowana. Nie możemy zrealizować w mediach społecznościowych wszystkich celów, które stawiamy przed naszym marketingiem. Nie wpisujemy więc wszystkich możliwych celów do strategii. Dobierzmy też odpowiednio grupę docelową — nie trafimy przecież do wszystkich. Nie publikujemy zbyt wielu treści, aby nie zniechęcać odbiorcy. Stawiamy raczej na ich mniejszą ilość, ale połączoną z odpowiednim wsparciem promocyjnym. Przede wszystkim zaś zastanówmy się, co będziemy publikować — jeśli nie mamy dobrego grafika, nie stawiamy na zbyt abstrakcyjne koncepcje, bo się ośmieszymy. Jeśli chcemy robić wideo, to nie nastawiamy się na to, iż nagramy je telefonem, bo niewiele dobrego z tego wyjdzie. Mierzmy zamiary według sił i zbudujmy strategię na miarę naszych potrzeb, ale przede wszystkim możliwości.

Analiza rynku — gdzie jest konkurencja? Gdzie są moi odbiorcy?

Żeby odnaleźć się w świecie, musimy mieć jakiś punkt odniesienia. Bez tego trudno o racjonalną ocenę sytuacji. Tak samo jest w social mediach. Póki nie zobaczymy, na czym to polega, co tu wychodzi, co wypada, a co nie, jesteśmy jak dzieci we mgle. Działamy wtedy po omacku, nieświadomie! Media społecznościowe to dziedzina, której nie da się nauczyć na studiach, z książek czy od starszych, doświadczonych mentorów. Tu wszystko zmienia się z minuty na minutę, a to, co wczoraj było nowością, dziś jest już przestarzałe. Jak więc analizować ten dziwny rynek?

Czytaj, bądź ostry jak brzytwa

Najprościej zacząć od Google'a. Nie ma w tym nic śmiesznego — jeśli szukamy jakiejś wiedzy na temat mediów społecznościowych, to najlepiej skorzystać z wyszukiwarki. Przeniesie nas ona do świata, w którym będziemy mogli chłonąć najnowszą wiedzę. Trzeba tylko uważać, skąd tę wiedzę czerpiemy. Nie wiermy wszystkiemu, co przeczytamy. Postawmy na informacje i analizy pochodzące ze sprawdzonych źródeł. Jeśli badania, to eMarketer albo Pew Research Center, Socialbakers czy też polski IRCentet, Sotrender, NapoleonCat czy Brand24. Jeśli media, to Mashable, Business Insider albo TechCrunch, a w Polsce Wirtualne Media, Nowy Marketing, Press czy Brief. Możemy też ufać blogerom, którzy znają się na rzeczy i często piszą o tym, co sami odkryli w social mediach. Jednak nie zawsze warto śledzić to, co wszyscy mają do powiedzenia. Sami musimy sobie stworzyć listę tych, których chcemy słuchać. Słuchanie ekspertów,

konkurencji, lektura wyników badań oraz artykułów branżowych to jedno z podstawowych zadań osób, które chcą skutecznie działać w mediach społecznościowych.

Skorzystaj z monitoringu i Google Trends

Przygotowując się do działań w mediach społecznościowych, warto zastanowić się, co lubi nasza grupa docelowa, gdzie ona się znajduje i jak możemy do niej trafić. Na początek zorientuj się, jak ludzie wyszukują interesujące Cię słowa kluczowe — możesz to sprawdzić za pomocą Google Trends. Dzięki temu będziesz wiedział, jaki jest poziom zainteresowania w internecie tematyką, którą się zajmujesz, a także kiedy zainteresowanie spada, a kiedy wzrasta. Warto również wykorzystać narzędzia do monitoringu internetu (np. Sentione lub Brand24), dzięki którym masz możliwość sprawdzenia nie tylko wolumenu wzmianek o Twojej marce i jej tematyce, ale także możesz prześledzić te wypowiedzi. Dzięki temu wiesz, gdzie, kto, co i kiedy mówi o Tobie. Od Ciebie zależy, czy i jak na to zareagujesz. Warto również zapoznać się z narzędziami takimi jak Buzzsumo (*buzzsumo.com*). Pozwoli Ci ono za darmo przejrzeć część treści dostępnych w sieci. Działa jak monitoring internetu i w wersji darmowej umożliwia kilka bezpłatnych wyszukikań w ciągu dnia. Prezentuje również ograniczone wyniki, a za pełny dostęp do serwisu trzeba zapłacić. Jednak bezpłatna wersja może się okazać wystarczająca dla Twoich potrzeb, a dzięki niej można zrozumieć, na czym polegają wyszukiwanie oraz monitoring sieci. Zresztą narzędzia do monitoringu (Brand24 czy Sentione) oferują długie okresy testowe, podczas których dostęp do całego narzędzia jest darmowy i można dzięki temu naprawdę realnie sprawdzić, w jakim zakresie przyda się

nam monitoring internetu. Ale monitoringiem zajmiemy się w dalszej części książki...

Zaufaj intuicji

To banał, ale często się sprawdza: warto zacząć od działań, do których mamy zaufanie. Idealnym przykładem jest tu fragment teleturnieju „Milionerzy”, w którym prowadzący zawsze dopytuje gracza, czy jest pewny swojej odpowiedzi. Działając w social mediach, musimy być pewni naszych działań i stawiać na pierwsze skojarzenie-odpowiedź, jakie przychodzi nam do głowy (podobnie jak w innym teleturnieju — nieśmiertelnej „Familiadzie”). Możemy wysłuchać tego, co ma nam do zaproponowania nasz specjalista od reklamy, nasza agencja czy ktokolwiek inny, ale to my podejmujemy ostateczną decyzję i powinniśmy to robić w oparciu o dane, ale także w oparciu o nasze wewnętrzne przekonania, czyli o intuicję. Działania w social mediach to między innymi styl komunikacji. Nie możemy tu być oficjalni i sztywni, ale z drugiej strony nie możemy być też zbyt luźni i przez to często sztuczni. Jeśli użytkownicy zobaczą naszą markę, która na siłę próbuje robić real-time marketing, śmieszne memy czy żarty, to szybko się zniechęcą i staniemy się pośmiewiskiem. Warto więc czasem powiedzieć stop takim działaniom i spytać o to, co powinniśmy robić, ludzi, którzy może nie mają fakultetu z marketingu i nie nazywają siebie kreatywnymi albo strategami, ale za to czują komunikację w socialu — są młodzi, dobrze posługują się tymi nowymi mediami, których na przykład Ty nie rozumiesz. Mogą to być Twoje dzieci i ich znajomi — nie wstydź się pytać, nawet jeśli pytania wydają Ci się niemądre. Zaufaj sobie i podążaj za tym, co przyjdzie Ci do głowy, nie rozmyślaj, nie

wymyślaj na siłę tego, co wydaje się fajne. Po prostu rób swoje — tak jak uznasz za słuszne. Naturalność obroni się lepiej niż najlepiej przemyślana, acz sztuczna kampania. Szczególnie jest to istotne wtedy, gdy tworzymy komunikację skierowaną do pokolenia innego niż nasze. W agencji, w której budowałem dział obsługi klienta, mieliśmy kłopot z przełożeniem marek klientów na język zrozumiały dla millenialsów. Rozwiązaliśmy ten problem dopiero wtedy, gdy zaczęliśmy zatrudniać millenialsów i to oni zaczęli tworzyć komunikację skierowaną do swoich rówieśników. Wymagało to pewnej odwagi, ale opłaciło się.

Podglądaj konkurencję i ucz się

W polskiej szkole i na polskich uczelniach trwa walka ze ściąganiem. Działa system antyplagiatowy, a niektórzy nauczyciele czy wykładowcy ostrzegają swoich uczniów czy studentów przed konsekwencjami prawnymi przyłapania na ściąganiu. Pewnie dlatego w świecie reklamy też tak trudno wzorować się na innych, bo ciągle mamy z tyłu głowy zalecenie, aby nie ściągać. No dobra, ale kto w życiu nie ściągał?

Najpewniej nikt, ja przynajmniej kogoś takiego nie znam. Zresztą w ściąganiu od konkurencji nie ma nic złego. Nie mówię tu o plagiacie, czyli powielaniu pomysłów konkurentów, ale o tym, aby przyglądać się temu, co robi nasza konkurencja, a także marki z innych branż. Warto przyjrzeć się ich działaniom i czerpać z tego, co robią. Można zacząć od sprawdzania wyników konkurencji w comiesięcznych raportach z aktywności marek w social mediach, które przygotowują m.in. NapoleonCat czy Sotrender. Można również na własną rękę śledzić inne marki w poszczególnych serwisach, stając się ich obserwującymi i przyglądając się

temu, co publikują. Wszelkie ciekawe inicjatywy innych firm należy zapamiętywać albo zapisywać w jakiejś własnej bazie, aby później móc je wykorzystać przy okazji własnych działań. Polecam również przyglądanie się markom zagranicznym np. z tej samej branży co nasza. Warto porównywać się z konkurencją, wykorzystując narzędzia analityczne (np. Napoleon-Cata, w którym za pomocą kilku kliknięć możemy rozpocząć porównywanie naszych profili w social mediach z profilami konkurencji). Przecież wiemy, kto jest naszym konkurentem, i możemy te marki śledzić, podglądać, co ciekawego robią, a następnie inspirować się (co nie ma nic wspólnego z plagiatem!) i rozwijać własną markę. Nie żyjemy sami na tej planecie, pamiętajmy o tym także w tym kontekście.

Monitoring social mediów — jak go wykorzystać?

Mój ojciec pracuje w bankowości. Jest w dodatku doktorem ekonomii, a więc wciąż odnajduje w codzienności zjawiska wymagające opisanie i analizy naukowej. Łącząc pracę w bankowości z nauką, stara się poszukiwać rozwiązań, które mogłyby być naukowe, ale także sprawdziłyby się na rynku. Używa komputera i internetu od lat, nawet przed moimi rodzinami, w latach osiemdziesiątych, korzystał już z technologii, o których zwykły Kowalski nawet nie słyszał — teleksy, Reuters czy Telerate to był jego i jego kolegów chleb powszedni. Oczywiście mój ojciec nie jest cyfrowym tubylcem i czasem widać u niego to, co u większości (albo u wszystkich) przedstawicieli jego pokolenia — pewne niezrozumienie sytuacji świata gospodarki cyfrowej. Chciałby on bowiem czerpać z sieci wiedzę o tym, co ludzie myślą

i o co pytają w dziedzinie produktów finansowych. W związku z tym chciałby założyć jakąś skrzynkę albo forum, na którym ci ludzie mogliby się wypowiadać. Ale uwaga, nie otrzymywaliby w zamian odpowiedzi. Byłaby to po prostu zbiórka materiału badawczego. Śmiem wątpić, przy całym wsparciu projektów ojca, że ktokolwiek by się tam udzielał. Na szczęście jednak mogłem podpowiedzieć tacie, że są narzędzia, dzięki którym może czerpać wiedzę, o którą mu chodzi. Takim narzędziem jest monitoring internetu.

Czym jest monitoring?

Monitoring internetu to, najprościej rzecz ujmując, technologia, dzięki której możemy dowiedzieć się, co w internecie mówi się na dany temat. Takim tematem może być np. „pralka” albo „pranie”, ale może być to też „pralka marki X” albo „pralka model Y”. Dzięki odpowiedniemu sformułowaniu zapytania w systemie do monitoringu możemy wyszukać dyskusje dotyczące naszej kategorii produktowej albo naszych konkretnych produktów. To coś, co przypomina znane ze świata analogowego biura wycinków prasowych, w których zlecało się przygotowanie zestawu wycinków na dany temat. Dziś takie biuro wycinków — i to znacznie bardziej zaawansowane — możemy mieć w swoim biurze czy domu. Nie ruszając się sprzed komputera.

W świecie, w którym w coraz mniejszym stopniu ufamy tradycyjnej reklamie czy autorytetom, najważniejsze stały się opinie. Dzięki monitoringowi możemy zyskać łatwy i szybki dostęp do nich. Możemy prześledzić, co mówią o nas internauci, co myślą o naszych produktach, jakie mają z nimi problemy. Taka wiedza może być wykorzystana na wiele sposobów i na wielu płaszczyznach — analitycznej, koncepcyjnej,

ale także operacyjnej. Zanim zaczniemy jednak korzystać z monitoringu, zastanówmy się, czy jest on nam potrzebny, a jeśli tak, to w jakim zakresie i z jakich narzędzi powinniśmy korzystać.

Czy potrzebuję monitoringu?

Załóżmy, że prowadzisz mały sklep albo firmę usługową. Z Twoich produktów korzysta codziennie przynajmniej kilka osób. Każda z tych osób ma kilku znajomych, rodzinę i codziennie utrzymuje kontakt z przynajmniej kilkoma osobami. Rozmawia z nimi, ale coraz częściej te kontakty odbywają się w sieci. Każdy kontakt w sieci zostawia ślad. Codziennie publikujemy miliardy postów na Facebooku, miliony tweetów na Twitterze, a w ciągu zaledwie jednej minuty internauci wrzucają na serwis YouTube ponad 100 godzin materiału wideo. Jasne, Twój sklep jest mały i dokładnie wiesz, co Twoi klienci o Tobie myślą i mówią swoim znajomym. Zastanów się jednak przez chwilę, czy na pewno tak jest. Skąd to wiesz? Opowiadają Ci o tym, kiedy przychodzą na zakupy? Wpinasz im chipy, aby ich śledzić? Dlaczego pani, która przychodziła do Ciebie regularnie przez ostatnie trzy miesiące, już od tygodnia się nie pojawiła? Jaki problem gryzie starszego pana, który ma do Ciebie najbliżej, ale nie ma w nim entuzjazmu, z którym kiedyś do Ciebie przychodził? Czy na pewno wiesz wszystko o swoich klientach?

Gówno wiesz.

A jeśli Twoja firma jest większa, to tym bardziej prawdopodobne jest, że w sieci się o niej mówi. Jeżeli więc pracujesz w korporacji i myślisz, że Twój dział komunikacji sam z siebie ogarnia wszystko, że kontroluje wasze przekazy, to chyba nigdy nie korzystałeś z sieci.

Znów gówno wiesz.

W świecie, w którym w ciągu ostatnich kilku lat wygenerowano 90% wszystkich istniejących danych⁴, nie możesz wiedzieć zbyt wiele, jeśli nie korzystasz z internetu. Jeśli Twoja firma nie korzysta z sieci w sposób nowoczesny, to też nie będzie nic wiedzieć. Dziś nie wystarczy mieć strony WWW czy profilu na Facebooku. Aby korzystać z internetu w firmie, potrzebujesz monitoringu sieci.

Jeśli chcesz wiedzieć, czemu pani X przestała korzystać z Twoich usług i jaki problem gnębi pana Y, to musisz podążać za nimi, także, a może przede wszystkim, w sieci. To Twoja kopalnia wiedzy o klientach. Nie da się w niej kopać bez dobrego sprzętu. Nie pytaj więc, czy potrzebujesz monitoringu internetu, lecz zapytaj, jak możesz go wykorzystać.

Jaki monitoring dla mnie?

Polska monitoringiem internetu stoi. Nad Wisłą mamy do wyboru kilka naprawdę doskonałych narzędzi do monitoringu. Mówię tu o narzędziach do monitoringu internetu. Radziłbym bowiem korzystać stricte z takich przeznaczonych do monitoringu sieci, a osobno używać monitoringu mediów tradycyjnych, czyli np. systemu Instytutu Monitorowania Mediów albo PRESS-SERVICE. Inny jest zakres działania tych narzędzi, inna jest ich rola, ale często się je myli. Natomiast narzędzia monitorujące media tradycyjne są przeznaczone konkretnie dla nich i nie są w stanie skutecznie zbierać danych z mediów społecznościowych. Narzędzia do monitoringu internetu skupiają się zaś właśnie na social mediach i to

⁴ *Kulturowa (r)ewolucja. Zmiany kulturowe i trendy konsumenckie*, praca zbiorowa, Mindshare, Warszawa 2015, s. 13.

nimi się zajmujemy. Skoncentruję się na trzech systemach, z których przyszło mi korzystać — Brand24, Newspoint i Sentione. Które z nich powinieneś wybrać?

Nie odpowiem na to pytanie jednoznacznie, bo nie chcę podpaść żadnemu z twórców tych narzędzi, a przy okazji doprowadzić do kolejnej nierozstrzygalnej bitwy o miano najlepszej aplikacji do monitoringu. Powiem więc, że te trzy narzędzia są do siebie podobne, jeśli chodzi o możliwości, a wybór konkretnego jest uzależniony od naszych preferencji natury estetycznej i funkcjonalnej. To mniej więcej tak, jak jedni używają iPhone'ów, a inni Androida. Tak samo jedni stawiają na Brand24, a inni na Sentione. I znów, nie pytajcie, kto jest Apple, a kto Samsungiem, bo tej wojny nie uda się nam rozstrzygnąć.

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

Dwadzieścia lat temu nie istniały. Dziesięć lat temu przedsiębiorcy korzystali z nich sporadycznie. Dziś prowadzenie bloga, profilu na Facebooku, kanału w serwisie YouTube, konta na Instagramie czy na Twitterze staje się powoli nie wyborem, ale koniecznością dla każdej firmy, której klienci życzą sobie mieć z nią stały kontakt. Więcej – firmy niewyrażające gotowości do takiego kontaktu narażają się na to, że klient się od nich odwróci. Ludzie nie spędzają dziś wiele czasu na stronie WWW firmy. Godzin pracy punktu handlowego, menu lokalu czy zdjęć nowej oferty butiku odzieżowego szukają w mediach społecznościowych. Jeśli szybko nie znajdą tam pożądanej informacji, pójdą do konkurencji.

Jednak nie wystarczy być po prostu obecnym w social mediach. Dziś trzeba się w nich poruszać bardzo świadomie, zdawać sobie sprawę z tego, jakie cele chce się za ich pośrednictwem osiągać – zwiększyć sprzedaż, budować wizerunek, komunikować treści tak, by przyniosły oczekiwany efekt, czy skutecznie reagować na ewentualne kryzysy.

Jeśli właśnie zakładasz profil swojej firmy w serwisie Facebook albo jeśli już go prowadzisz, ale czujesz, że możesz to robić lepiej, ta książka powinna być Twoją lekturą do poduszki i... do klawiatury. Znajdziesz tu m.in. dane i informacje o funkcjach dostępnych w poszczególnych kanałach, ale przede wszystkim wiele porad, inspiracji i gotowych do zastosowania pomysłów na działanie.

Czy da się rozwijać biznes bez social mediów?

Dowiesz się, jak przygotować kampanię skrojoną idealnie na swoje potrzeby. Co więcej, powrócisz do sedna, przyczyny, dla której media społecznościowe w ogóle powstały – do człowieka. Przeczytasz o tym, jak prowadzić z innymi dialog wirtualnej rzeczywistości, ale także poznasz sposoby na to, jak jeszcze mocniej zaprzęć social media do rozwijania Twoich pomysłów biznesowych – teraz jest to możliwe znacznie bardziej niż dawniej. Nie trać czasu, tylko wykorzystaj okazję.

Patroni medialni:

MARKETER+

NowyMarketing



onepress



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



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

Sprawdź nasze szkolenia!

SZKOLENIA



AKADEMIA IT & BUSINESS



ISBN 978-83-283-4224-8



9 788328 342248

Cena: 39,90 zł

ksiazkiklasybusiness

www.szkolenia.helion.pl