

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych

Autor: Liana Evans

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-2988-6

Tytuł oryginału: Social Media Marketing:Strategies for Engaging in Facebook,Twitter & Other Social Media

Format: 158 × 235, stron: 312



Jak to się robi w nowych mediach?

- Opracuj strategię obecności w mediach społecznościowych
- Zdobywaj oraz utrzymuj zaufanie i uwagę odbiorców
- Poznaj media społecznościowe od kuchni

Idź z duchem Internetu!

Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między firmami a klientami. Nowoczesne firmy — takie jak Twoja — muszą nauczyć się słuchać swoich klientów i wchodzić z nimi w bezpośrednie relacje, a co za tym idzie, podejmować aktywność w miejscach, w których zadawane są pytania i toczy się dialog. Dlaczego? Ponieważ znajduje to bezpośrednie przełożenie na wyniki finansowe. Marketing w mediach społecznościowych to coś więcej niż modna nowinka; to ciężka praca, wymagająca przemyślanego planu i konkretnych, skutecznych strategii.

Książka ta przeznaczona jest zarówno dla doświadczonych marketerów czy właścicieli firm, jak i kompletnych nowicjuszy. Pomoże Ci zrozumieć różnice między dostępnymi serwisami społecznościowymi, podpowie, jak dowiedzieć się, co robią Twoi obecni i potencjalni klienci, oraz jak z nimi rozmawiać. Dowiesz się z niej, jak rozwiązywać problemy prawne i etyczne. Nauczysz się obserwować i sprawdzać skuteczność stosowanych technik marketingowych. Zrozumiesz, na czym polega optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (SEO) i reklama pay-per-click (PPC). Dzięki niej unikniesz poważnych pomyłek i niebezpiecznych błędów.

- Jak najskuteczniej wykorzystać Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr i inne serwisy?
- Jak opracować politykę obecności w mediach społecznościowych dla własnych pracowników?
- Jak wybrać konsultanta ds. mediów społecznościowych?
- Jak wykorzystać dział obsługi klienta w mediach społecznościowych?
- Jak integrować tradycyjne działania marketingowe (telewizja, radio, prasa) ze strategią obecności w mediach społecznościowych?
- Jak zachować spójność działań brandingowych i przesłania marketingowego?
- Jak stworzyć przyjazny pressroom i promować tam swoje eventy?

Poznaj swoich klientów i naucz się odróżniać fakty od plotek!

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja



Jak
to się robi
w nowych
mediach?

- Opracuj strategię obecności w mediach społecznościowych
- Zdobywaj oraz utrzymuj zaufanie i uwagę odbiorców

Social Media

Marketing

Odkryj potencjał **Facebooka, Twittera**
i innych **portali społecznościowych**

Liana „Li” Evans

Spis treści

Wprowadzenie	7
Część I Podstawowe informacje o mediach społecznościowych	11
1 Nie jest łatwo, szybko ani tanio	13
2 Strategie obecności w mediach społecznościowych	20
3 Koniecznie zdefiniuj swoje cele	26
4 Nie zwrot z inwestycji, a zwrot z dialogu	35
5 Poznaj swoich odbiorców i dowiedz się, co robią	42
Część II Najważniejszy jest dialog	51
6 Dialog i tak ma miejsce — z Tobą czy bez Ciebie	53
7 Nie zwlekaj, zapewnij sobie pomoc prawną	58
8 Nie obawiaj się ludzi nastawionych negatywnie	65
9 Poznaj wszystkie społeczności	73
10 Nie przychodź z pustymi rękoma	79
11 Blogerzy nie znają granic	85
12 Nie ma dwóch takich samych firm	91
13 Nie zakochuj się	97
14 Śmiało rezygnuj z tego, co się nie sprawdza	104
15 Nie obawiaj się nowości (ale też nie przesadzaj)	111
Część III Media społecznościowe od kuchni	117
16 Każdy pracownik Twojej firmy ma swój udział w realizacji strategii jej obecności w mediach społecznościowych	119
17 Opracuj polityki związane z aktywnością pracowników w serwisach społecznościowych	125
18 Pamiętaj o etyce	132
19 Ustal, kto odpowiada za prowadzenie dialogu	137
20 Znakomity program obsługi klienta jest świetnym przyczółkiem do wejścia w mediasferę społecznościową	146
21 Praktykanci są od parzenia kawy, a nie od reprezentowania firmy w mediach społecznościowych	151
22 Pamiętaj o spójności brandingu i przekazu	157
23 Bądź przejrzysty — na zaufanie i uwagę odbiorców trzeba sobie zapracować	164
24 Internauci ufają ikonom i awatarom	172

Część IV Nie chodzi o Ciebie	177
25 Zrezygnuj z kontroli, zapomnij o ego	179
26 Uważnie nadstawiaj uszu	187
27 Twoi klienci znają Twoje produkty lepiej od Ciebie	194
28 Wszystko sprowadza się do pomysłu	200
29 Twoje treści muszą być wartościowe	206
30 Najważniejsze to dzielić się z innymi	212
31 Chcesz odnieść sukces? Musisz być towarzyski	220
32 Zapytaj członków swojej społeczności	226
33 Dostajesz to, co sam dajesz	232
Część V Media społecznościowe w perspektywie marketingu online	237
34 Ludzie nie chcą być celem działań marketingowych	239
35 Różnica między monitorowaniem dialogu a prowadzeniem badań	244
36 Optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (SEO) i reklama pay-per-click (PPC)	
37 Linki i pozycja w wynikach wyszukiwania stanowią skutek uboczny działań podejmowanych w mediach społecznościowych	255
38 Uzgodnij działania marketingowe podejmowane offline z tymi podejmowanymi w mediach społecznościowych	261
39 Stwórz przyjazny mediom społecznościowym pressroom i promuj tam swoje eventy	267
40 YouTube to druga co do wielkości wyszukiwarka internetowa	272
41 W wyszukiwaniu w mediach społecznościowych liczy się chwila obecna	277
42 Przeglądarka internetowa to dziś nie wszystko	282
43 Nowe sygnały dla wyszukiwarek internetowych	286
44 Wybór konsultanta ds. mediów społecznościowych	291
45 Podsumowanie	297
Skorowidz	303

Rozdział 10

Nie przychodź z pustymi rękoma

W wielu kulturach obowiązuje zwyczaj, że przychodząc na przyjęcie, należy przynieść podarunek dla gospodarza lub gospodyni. Jeżeli zjawisz się z pustymi rękoma, inni goście mogą krytycznie odnieść się do faktu, że zignorowałeś ich tradycję. Możesz spotkać się z niezwykle chłodnym przyjęciem ze strony niektórych osób, które uznają Twoje zachowanie za niegrzeczne.

Zastanów się teraz nad działaniami marketingowymi, jakie podejmujesz w mediasferze społecznościowej. Nie możesz ignorować zwyczajów danej wspólnoty i oczekiwać, że zostaniesz przyjęty do grona użytkowników z otwartymi ramionami. Nieprzychylna reakcja innych mogą mieć miejsce, gdy:

- ✓ *Zjawiłeś się na przyjęciu, choć nie byłeś na nie zaproszony (po prostu stanąłeś w drzwiach).*
- ✓ *Wprosiłeś się (dowiedziałeś się o przyjęciu i zwyczajnie powiedziałeś wszystkim, że jesteś zaproszony i że się zjawisz).*
- ✓ *Nie zapytałeś, czy możesz przyjść na przyjęcie (gospodarz wspomniał coś o jego organizacji, ale nigdy wyraźnie Cię nie zaprosił, a mimo to się zjawiłeś).*
- ✓ *Nie przyniosłeś ze sobą upominku (zostałeś formalnie i oficjalnie zaproszony, ale zachowałeś się bezmyślnie).*

Można powiedzieć, że niewiele różnisz się od bohaterów filmu Polowanie na druhny granych przez Vince'a Vaughna i Owena Wilsona. Jedyna różnica polega na tym, że nie zostaniesz zaproszony przez śliczne druhny, lecz po prostu wyrzucony. Jak wspominałam w poprzednim rozdziale, niezwykle istotne jest to, abys znał społeczność, której członkiem chcesz zostać — nawet jeśli zjawisz się na przyjęciu nieproszony, będziesz dobrze przygotowany i zaoferujesz członkom społeczności konkretną wartość.

DOWIEDZ SIĘ, CO MA WARTOŚĆ DLA CZŁONKÓW SPOŁECZNOŚCI

Analizując zachowanie członków wspólnoty, w której aktywność chciałbyś się zaangażować w związku z realizacją strategii obecności w mediach społecznościowych, dowiadujesz się, co członkowie Twojej grupy docelowej uznają za wartościowe. Każda społeczność jest inna, w związku z czym dar w postaci „uniwersalnego” pakietu darmowych próbek Twoich produktów i usług nigdzie nie będzie przedstawiał sobą większej wartości. Właśnie dlatego badania nad odbiorcami mają tak duże znaczenie. Poświęć kilka tygodni na obserwacje i ustal, co ma największą wartość dla członków danej społeczności — dzięki temu będziesz w stanie odpowiednio dopasować swój podarunek do ich potrzeb.

Zastanów się nad tym przez chwilę: skoro członkowie społeczności niezwykle negatywnie odnoszą się do komunikatów marketingowych kierowanych pod ich adresem, dlaczego mieliby pozytywnie zareagować na Twoje przybycie i Twoją ofertę darmowych próbek najnowszego produktu? Sam fakt, że podczas kampanii promocyjnej zorganizowanej w supermarketach próbki rozeszły się jak woda, nie oznacza jeszcze, że osiągną taki sam sukces wśród członków społeczności internetowej.

Trzeba pamiętać, że dla członków społeczności — czy to dla grupy blogerów, czy też dla mam zdobywających wiedzę na temat alergii pokarmowych swoich dzieci — różne rzeczy mogą przedstawiać sobą konkretną wartość (często może być tych rzeczy kilka). Do typowych przykładów zaliczyć należy możliwość opowiedzenia swojej historii w popularnym serwisie społecznościowym. Może też chodzić o szansę publikacji własnych zdjęć za pomocą najnowszego narzędzia internetowego albo o listę produktów, z którymi nie należy łączyć przyjmowanych leków. Dopóki nie zaczniesz obserwować i przysłuchiwać się dialogowi prowadzonemu przez członków Twojej społeczności, nie będziesz wiedział, co ma dla nich wartość.

Formułowanie różnych propozycji na ślepo to na ogół zwykła strata czasu. Bezpłatne próbki rozdawane w hipermarketach znakomicie sprawdzają się w świecie offline, ponieważ stanowią coś w rodzaju natychmiastowego impulsu do zakupu — a kiedy ktoś wydaje na zakupy spożywcze większą kwotę, bezpłatna próbka zawsze wydaje mu się atrakcyjna. Nie można tego jednak przekładać na ludzi, którzy godzinami omawiają swoje zainteresowania. To zupełnie inna społeczność.

Społeczności internetowe nie mają w sobie nic z supermarketu. Owszem, są w stanie rozprzestrzenić informacje o Twoim produkcie po całym świecie w ciągu kilku sekund, nie zapominajmy jednak, że dzielą się swoimi doświadczeniami z Twoją marką, produktami i usługami, omawiając je przez długie godziny. Dla niektórych członków takich społeczności darmowa próbka to coś, co jest „dostępne dla każdego”. Kiedy w drzwiach zjawia się przedstawiciel jakiejś firmy, członek społeczności internetowej poświęcający swój czas na dzielenie się wrażeniami z innymi oczekuje od niego znacznie więcej. Jeżeli nie zjawisz się z odpowiednim podarkiem, możesz nawet nie przekroczyć progu.

DAREM JEST WARTOŚCIOWA TREŚĆ

Gdy masz do czynienia z członkiem bardzo zaangażowanej społeczności, najodpowiedniejszym darem może okazać się coś niematerialnego. Dla tej grupy ludzi ciekawe treści są często bardziej wartościowe niż Twoje produkty.

Treści mogą stać się cennym towarem we wspólnotach internetowych aktywnie zainteresowanych Twoją marką, produktami i usługami. Ma to związek z faktem, że członkowie społeczności, którzy zapoznali się już z tymi treściami, chcą dzielić się tym doświadczeniem z innymi. Prawdopodobnie kupili już najnowszą wersję Twojego oprogramowania czy udali się do sklepów sieci Best Buy i zainstalowali w swoim samochodzie radio z technologią Bluetooth. Teraz chcą czegoś więcej.

Treść to nie tylko teksty zamieszczane na stronie internetowej, choć taka publikacja to niewątpliwie jeden z najprostszych sposobów dostarczania treści potencjalnie wartościowych dla członków społeczności. Jej świetnymi nośnikami są także filmy, zdjęcia i podcasty. Istnieją specjalne serwisy pozwalające publikować pokazy slajdów. Możesz zamieścić tam pokaz, na którym prezentujesz, w jaki sposób można „oszukać” Twój produkt i dzięki temu mieć z niego jeszcze większy pożytek lub czerpać większą frajdę — członkowie Twojej społeczności internetowej zapewne doceniliby tego rodzaju materiał. Przede wszystkim powinieneś zrozumieć, że liczy się to, co przedstawia sobą określoną wartość w oczach Twoich odbiorców, a nie to, co Ty uznajesz za wartościowe.

Zdaję sobie sprawę, że sporo zainwestowałeś w marketing offline, czyli w projektowanie atrakcyjnego opakowania i tworzenie ciekawych tekstów informacyjnych, jednak dla członków społeczności internetowej to wszystko nie ma większego znaczenia. Kolorowa broszura nie ma takiej siły oddziaływania na lojalnych miłośników marki, jakie ma na klientów firmy w świecie offline. Może się okazać, że najbardziej wartościową treścią Twojego autorstwa będzie strona internetowa z przepisami kulinarnymi wykorzystującymi Twój produkt; warto w tym miejscu podkreślić, że do jej stworzenia nie potrzebujesz profesjonalnej agencji reklamowej.

Najbardziej atrakcyjne elementy marketingu offline na ogół nie mają w świecie online szczególnej wartości. Jeżeli chcesz przekazać członkom swojej społeczności „podarunek”, którego naprawdę oczekują, musisz nawiązać z nimi relacje, zrozumieć ich, a następnie zaspokoić ich potrzeby dotyczące odpowiedniej jakości.

NIE OCZEKUJ, ŻE CZŁONKOWIE SPOŁECZNOŚCI ZARZUCĄ CIĘ SWOIMI „PODARUNKAMI”

Jeżeli spodziewasz się, że członkowie społeczności odwdzięczą Ci się za Twój dar, możesz się rozczarować. Członkowie wspólnot internetowych z wielkim sceptycyzmem odnoszą się do marketerów i najczęściej wykazują silną niechęć do wszelkich prób kierowania w ich stronę komunikatów marketingowych. Kiedy na scenie pojawia się marketer, który nie załatwił sobie trudu zdobycia statusu członka społeczności, grupa zamyka się przed nim albo jeszcze gorzej — eliminuje go.

Członkowie społeczności internetowych nie są głupi — mają świadomość, że prędzej czy później jakiś marketer dołączy do ich grupy. W związku z powyższym taki marketer powinien bardzo uważnie przemyśleć własne podejście. Jeżeli planujesz rozdawać darmowe próbki w zamian za wypełnienie formularza, nie spotkasz się z tak pozytywnym odzewem, jakiego się spodziewasz.

Założmy, że pracownicy odpowiedzialni za PR decydują się opublikować informację, że Twoja firma wkroczyła w mediasferę społecznościową i przystąpiła do konkretnej wspólnoty internetowej. Postanawiają również rozpropagować ten komunikat wśród członków danej społeczności w celu nawiązania z nimi relacji. Takie działanie może zakończyć się dwojako:

- Spotkasz się z całkowitym brakiem reakcji.
- Członkowie społeczności usuną Cię ze swoich szeregów, uznając Cię za twardogłowego marketera.

Sam fakt, że przychodzisz do ludzi z „darami”, nie oznacza jeszcze, że członkowie społeczności ochoczo się zrewanżują. Pamiętaj, że najważniejsza jest społeczność, a nie Ty.

CZAS CZŁONKA WSPÓLNOTY JEST RÓWNIE CENNY JAK TWÓJ

Twoja firma płaci Ci za wchodzenie w interakcje z członkami społeczności, powinienes jednak pamiętać, że zdecydowana większość pozostałych członków nie otrzymuje wynagrodzenia za utrzymywanie kontaktów z Tobą. Poświęcają swój wolny czas, by dzielić się z innymi wszystkim tym, co uważają za interesujące. Czas, który ofiarowują społeczności, ma dla nich konkretną wartość, w zamian zaś otrzymują jednak coś równie cennego.

Kiedy w tym równaniu zaczyna być coraz mniej korzyści i zamienia się ono w nierówność, członek społeczności zaczyna ograniczać swoje aktywne uczestnictwo i rozgląda się za nową grupą, która pozwoliłaby mu uzyskać lepszy zwrot z zainwestowanego czasu. Zdarza się, że społeczności przeżywają prawdziwy najazd marketerów, którzy nie znają wartości czasu poświęcanego przez poszczególnych członków. W takich sytuacjach grupy te biorą sprawy w swoje ręce i zakazują wszelkiego rodzaju działalności marketingowej albo przestają funkcjonować.

Jeżeli dążysz do nawiązania relacji z członkami społeczności internetowej — bez względu na to, czy chodzi o grupę blogerów, czy o użytkowników Facebooka — i oczekujesz, że zrobią oni coś w zamian za udzielone przez Ciebie informacje, nie spodziewaj się, że wykonają to za darmo. Osoby zajmujące się marketingiem nie mogą zapominać, że trzeba nagradzać członków społeczności, z którymi nawiązuje się relacje, oraz tych, od których się czegoś oczekuje. Niezależnie od tego, czy wypełniają kwestionariusz, czy prowadzą z Tobą rozmowę, członkowie społeczności dają Ci coś bardzo wartościowego — swój czas.

Dzięki tej świadomości powinienes poczynić znaczne postępy w mediasferze społecznościowej. Musisz przyjąć do wiadomości, że aktywni członkowie społeczności internetowej nie stanowią kolejnej grupy czytelników Twoich broszurek reklamowych. Musisz również pamiętać, że społeczność internetowa to ludzie z krwi i kości, którzy prowadzą swoje życie i poświęcają wolny czas swojej pasji. Okazując im szacunek, zwiększasz szanse na skuteczność własnej strategii obecności w mediach społecznościowych.

KUPON RABATOWY NA 50 GROSZY NIE MA ŻADNEJ WARTOŚCI

Kupony rabatowe rozdają niemal wszyscy. Mogę wyskoczyć w niedzielę do pobliskiego marketu, zdjąć z półki najnowszy numer dziennika „Philadelphia Inquirer” i wyciąć z niego mnóstwo kuponów gwarantujących niewielkie rabaty na zakup konkretnych produktów. To dziś nic szczególnego. W kuponach rabatowych nie ma nic wyjątkowego, dlatego bardzo rzadko skłaniają mnie do rezygnacji ze sprawdzonego produktu i wypróbowania czegoś nowego. I nie jestem w tym odosobniona.

Wkraczanie w świat mediów społecznościowych z zamiarem rozdawania tych samych kuponów rabatowych, które zamieszczasz w gazetach, trudno uznać za dobry pomysł. Musisz zdać sobie sprawę, że społeczność internetowa nie jest kolejnym kanałem ich dystrybucji.

Aby program kuponów rabatowych przyniósł oczekiwane efekty, musi oferować pewną unikalną wartość. Musi spowodować, że dana społeczność internetowa zyska poczucie wyjątkowości. Najważniejsze jest to, by jej członkowie stwierdzili, że ktoś docenił ich zaangażowanie. Jeżeli mogą znaleźć ten sam kupon gdzie indziej, nie mają żadnego szczególnego powodu, by utrzymywać z Tobą relacje — nie mają się z czym identyfikować.

Oto kilka sposobów na skuteczny program marketingowy z wykorzystaniem kuponów rabatowych w mediasferze społecznościowej:

- **Promocje organizowane specjalnie z myślą o danej wspólnotce.** Możesz nagradzać użytkowników utrzymujących z Tobą relacje w Twitterze czy w serwisie MySpace, przyznając im kody promocyjne powiązane z funkcjonowaniem tej grupy. Zastosuj hasło nawiązujące do nazwy społeczności. Jej członkowie będą mieli wówczas poczucie, że budujesz z nimi szczególnego rodzaju więź.
- **Promocje ograniczone czasowo.** Nie prowadź promocji kuponowych przez czas nieograniczony lub nieokreślony. Z czasem wartość takiego kuponu w oczach członków społeczności maleje, ponieważ staje się on coraz mniej wyjątkowy. Im dłużej pozostaje w obiegu, tym mniej unikatowy wydaje się użytkownikom serwisu. Po internecie krąży wiele kuponów i kodów rabatowych — istnieją nawet serwisy społecznościowe wyspecjalizowane w wynajdowaniu aktywnych kuponów i kodów promocyjnych. Kiedy Twoja „wyjątkowa” promocja trafi na jedno z takich forów, natychmiast straci cały swój urok.
- **Ograniczone metody dystrybucji kuponów.** Wyznaczenie ścisłej procedury uzyskiwania kuponów przez członków wspólnoty to kolejny sposób na zapewnienie im wyjątkowego charakteru. Zamiast zamieszczać kod promocyjny na ogólnodostępnej stronie internetowej, możesz rozsyłać go za pomocą e-maili lub poczty tradycyjnej — w ten sposób kupony dłużej zachowają swój unikalny charakter.
- **Brak informacji o tym, że będziesz rozdawał kupony.** Jeżeli chcesz nagrodzić członków wspólnoty, organizując specjalną promocję, zaskocz ich „dziękczynnym” kodem lub kuponem promocyjnym. Wyślij go pocztą elektroniczną lub tradycyjną. Dowiedzies w ten sposób gotowości do poświęcania czasu i energii na dostarczanie kuponów w sposób bezpośredni. Utwierdzisz nagrodzonych w przekonaniu, że są kimś naprawdę ważnym dla Ciebie i Twojej firmy.

- **Atrakcyjny wygląd.** Nie pozwól, aby kupon oferowany członkom społeczności internetowej wyglądał tak samo jak wszystkie inne rozdane do tej pory. Popracuj nad nim i nadaj mu niepowtarzalny wygląd. Nie zapomnij podziękować członkom społeczności za udział w Twoim projekcie oraz aktywne zaangażowanie się w życie grupy. Oni z pewnością to docenią i będą o tym rozmawiać.

DAWAJ WTEDY, GDY INNI NAJMNIEJ SIĘ TEGO SPODZIEWAJĄ

Nie zawsze musi być tak, że nagradzasz członków wspólnoty wtedy, gdy zrobią dla Ciebie coś wartościowego. Oczywiście w takiej sytuacji dziękczynny upominek z pewnością zostanie doceniony. Zawsze możesz jednak sprezentować im coś, kiedy się tego nie spodziewają — w ten sposób naprawdę zwrócisz ich uwagę.

Niespodziewany prezent zawsze zostaje doceniony i inspiruje do rozmowy. Napisz coś takiego: „Hej, dzięki za doświadczenia, którymi podzieliliście się z nami na forum XYZ — naprawdę nam pomogliście”, i dodaj do tego niewielki dowód swojego uznania. W ten sposób można naprawdę wiele zyskać. Możesz działać więcej, jeżeli upominek nie będzie związany z żadnym z Twoich bieżących projektów.

Weźmy na przykład firmę Freshbooks z Toronto. Jej dyrektorem ds. marketingu jest Rayanne Langdon, zapalona użytkowniczka Twittera, na którym reprezentuje swoją firmę i ma również prywatne konto. Społeczność firmy Freshbooks jest bardzo aktywna. Pewnego dnia Rayanne zauważyła wpis, w którym jedna z użytkowniczek obserwujących konto jej firmy napisała, że została wystawiona na pierwszej randce. Rayanne postanowiła nie marnować okazji i natychmiast odpisała: „My z Freshbooks nigdy Cię nie wystawimy!”.

Na tym jednak nie koniec. Rayanne odszukała blog tej użytkowniczki i dowiedziała się, gdzie pracuje, po czym zadzwoniła do kwaciarni i poprosiła o dostarczenie tam kwiatów następnego dnia. Działania Rayanne do dziś pozostają tematem rozmów całej społeczności — jej członkowie wiedzą, że Freshbooks to firma inna niż wszystkie, a Rayanne nie jest tylko jednym z wielu marketerów.

DAWAJ I NIE OCZEKUJ

Ostatni element układanki: nie oczekuj niczego w zamian. Kiedy dajesz coś komuś w relacjach bezpośrednich, zazwyczaj nie oczekujesz odwzajemnienia Twojego gestu. Dlaczego z członkami społeczności internetowych miałbyś postępować inaczej?

Kiedy masz do czynienia na przykład z blogerami, rozpoczynasz od budowania wstępnych relacji. Gdy się to uda, zyskujesz możliwość wysłania upominku lub darmowej próbki tym osobom, o których wiesz, że będą nimi zainteresowane. Powiedz im, że bardzo byś się cieszył, gdyby przekazały Ci swoje opinie i uwagi, ale nie uzależniaj od tego możliwości otrzymania prezentu. Nie oczekuj, że na ich blogach pojawią się recenzje Twoich produktów, i nie spodziewaj się informacji zwrotnej. Po prostu daj, co chcesz dać. W mediasferze społecznościowej największe korzyści odnosi się właśnie wtedy, gdy daje się, nie oczekując niczego w zamian.

Rozdział 11

Blogerzy nie znają granic

Niewykluczone, że największymi pasjonatami wśród społeczności internetowych są blogerzy. W klasyfikacji autorstwa Charlene Li i Josha Bernoffa przedstawionej w książce Marketing technologii społecznych zostali oni zaliczeni do grupy twórców. Blogerzy mają w sobie tyle pasji do danego zagadnienia, że poświęcają swój własny czas na tworzenie treści z nim związanych. Są aktywnymi członkami społeczności i mogą być Twoimi najwierniejszymi fanami lub autorami najczarniejszego PR.

Blogerzy nie muszą przestrzegać żadnych zasad — kierują się wyłącznie własnym kompasem moralnym. Jeżeli zatem nie widzą nic złego w wykorzystaniu zdjęć innych ludzi po uprzednim zamazaniu ich twarzy, a następnie opisanie ich historii na swoim blogu, niewiele może ich przed tym powstrzymać. W zasadzie właśnie w ten sposób zarabia na życie znany bloger Perez Hilton.

Kolejne wpisy na blogu Hiltona dały początek dyskusjom na temat ich zgodności z prawem, szczególnie jeśli chodzi o materiał chroniony prawami autorskimi, czyli na przykład zdjęcia celebrytów. Wspominam o nim jednak tylko po to, aby pokazać, że blogerzy poruszają się w świecie nieco innych reguł i zasad moralnych — we własnym świecie. Oczywiście muszą stosować się do obowiązujących przepisów prawa autorskiego i nie wolno im dopuszczać się zniesławienia, nie muszą jednak przestrzegać regulaminów ani polityk opracowywanych przez firmy i ich działy prawne. 90 procent blogów obecnych w sieci nie podlega żadnej redakcji.

Blog można założyć w ciągu niecałego dnia i nie kosztuje to wiele. Niektóre platformy, stworzone specjalnie z myślą o mniej doświadczonych blogerach, są wręcz bezpłatne — przykładem niech będą tu WordPress,

Blogger czy LiveJournal¹. Ktoś wściekły na Ciebie może wykupić własną domenę, opłacić usługę hostingową, zainstalować dowolnie wybraną platformę tworzenia blogów i zamieszczać kolejne wpisy o tym, jak okropnie potraktowała go Twoja firma. Wystarczy mu na to niespełna 24 godziny, a roczne opłaty za prowadzenie takiego bloga zamkną się nawet w 100 złotych. Jeśli ktoś nie może sobie pozwolić na taki wydatek, może skorzystać z darmowych platform blogowania i już po godzinie pisać na Twój temat.

Gdy uświadomisz sobie to, jak łatwo jest założyć blog, że blogerzy nie znają granic i że należą do grupy najaktywniejszych twórców internetowych, zrozumiesz, iż utrzymywanie z nimi relacji może być bronią obosieczną. Wyślij blogerowi najnowszą informację prasową na adres e-mail, a masz szansę natychmiast znaleźć się na blogu zatytułowanym „The Bad Pitch Blog”, opisującym niewłaściwe zagrania marketerów w środowisku online. Z pewnością nie chciałby tego żaden specjalista ds. marketingu czy PR.

BLOGERZY TO NIE DZIENNIKARZE

Między blogerem a dziennikarzem jest ogromna różnica. Można śmiało przyjąć, że blogerów nie da się utożsamić z dziennikarzami zarabiającymi pisanie na życie. Przedstawiciele tej drugiej grupy muszą przestrzegać obowiązującego ich kodeksu etycznego i reguł narzucanych przez pracodawców i reklamodawców. Ogólnie praca dziennikarza przebiega zgodnie z określonym schematem ustalania i weryfikacji faktów. Dziennikarze podlegają również pewnej hierarchii, mają swoich przełożonych. Płaci im się za zaspokajanie potrzeb wielu ludzi: właściciela danego medium, jego redaktora, reklamodawców i wreszcie odbiorców.

Większość dziennikarzy ma ukończone studia dziennikarskie lub posiada wykształcenie pokrewne. Zaczynali od stażów i praktyk, potem pisali o rzeczach, którymi nikt nie chciał się zajmować, i w ten sposób powoli pięli się w górę, aż wreszcie mogli przystąpić do opisywania zagadnień, które ich naprawdę interesowały. W naturze dziennikarza leży dążenie do zachowania obiektywizmu i rzetelnego relacjonowania sytuacji.

Większość blogerów rozpoczęła swoją aktywność twórczą dlatego, że coś ich zafascynowało lub zdenerwowało. Niekiedy opisywane zagadnienie stanowi po prostu przedmiot pasji autora bloga. Przystępując do pracy, bloger nie układa żadnej strategii. Chce jedynie podzielić się swoimi doświadczeniami ze światem, a blog znakomicie się do tego nadaje.

Blogerzy nie muszą zachowywać się fair i nie muszą być obiektywni — w każdym razie nie mają nad sobą redaktora ani firmowego prawnika, który by tego oczekiwał. Nie muszą prowadzić badań, weryfikować faktów, przedstawiać opinii drugiej strony i tłumaczyć się przed poirytowanymi reklamodawcami. Faktem jest, że większość blogerów odczuwa moralne zobowiązanie do przedstawiania prawdy i kierowania się zasadami etyki, jednak koniec końców nikt i nic ich do tego nie zmusza.

¹ Bezpłatnie można założyć blog również na polskich platformach takich jak www.eblog.pl, www.blogx.pl czy www.blog4u.pl — przyp. tłum.

W przypadku bardziej kontrowersyjnych tekstów dziennikarze mają moralny obowiązek sprawdzania faktów — takie zasady obowiązują w mediach informacyjnych. Poddanie w wątpliwość uczciwości i rzetelności dziennikarza może być niezwykle szkodliwe dla jego dalszej kariery zawodowej. Jeżeli dana osoba zostanie uznana za nieobiektywną lub stroniczą, jej przyszłość w dziennikarstwie zacznie się przedstawiać w mało różowych barwach.

Blogerzy nie mają tego typu zmartwień. Zazwyczaj nikt im nie płaci za ich wysiłek — zarabiają co najwyżej na reklamach sieciowych. Blogerom zależy na zaangażowaniu. Chcą, by inni komentowali ich wpisy, zamieszczali linki do ich bloga itp. Chcą, by o ich doświadczeniach dowiedział się cały świat, bez względu na to, czy przedstawiane fakty zostały zweryfikowane.

BLOGER WIE, JAKI POTENCJAŁ MAJĄ JEGO SŁOWA

Jeżeli sądzisz, że wysyłając blogerowi e-mail, nakłonisz go do napisania o Tobie na jego blogu, powinieneś zmienić strategię. Blogerzy doskonale zdają sobie sprawę z potęgi swoich słów.

Bloger ma świadomość, że jego teksty wywierają wpływ na bieżących, ale również na przyszłych czytelników. Kolejne wpisy osiągają niezłe pozycje w rankingach wyszukiwarek, ponieważ zawierają nowe i świeże treści poświęcone popularnym zagadnieniom. A zatem jeśli dany wpis zyska sobie wystarczające zainteresowanie autorów innych blogów i użytkowników stron linkujących, rokuje to wszelkie nadzieje na jego trwałą pozycję w rankingach wyszukiwarek — jego oddziaływanie na odbiorców nie ograniczy się do jednego lub dwóch dni.

Oprogramowanie blogerskie coraz lepiej radzi sobie z optymalizacją pod kątem uzyskiwania jak najlepszych pozycji w tych rankingach, przez co wpisy na blogach coraz częściej plasują się w nich wyżej niż statyczne strony internetowe. Blogerzy o tym wiedzą i bez skrupułów wykorzystują tę siłę.

Zdają sobie również sprawę z faktu, że mają wpływ na innych blogerów ze swojej społeczności. Post jednego blogera może być propagowany przez kolejnego, dzięki czemu autor wpisu może docierać ze swoimi informacjami i doświadczeniami do kolejnych grup odbiorców. Jeżeli dany bloger prowadzi kilka blogów lub blogów gościnnych — stanowiących element innych blogów — jego sfera oddziaływania dodatkowo się poszerza. Blogerzy chętnie zajmują się pisanem blogów gościnnych, ponieważ mogą dzięki nim docierać do większej grupy odbiorców, a wówczas ich słowo zyskuje jeszcze większą siłę.

NIEWAŻNE, ILE OSÓB OBSERWUJE BLOG

„Ten blog jest nieistotny — obserwuje go tylko pięć osób!”. Gdybym za każdym razem, gdy słyszę coś takiego, dostawała dolara, miałabym dziś spory majątek.

Podana oficjalnie liczba użytkowników obserwujących blog nijak nie przekłada się na siłę jego oddziaływania. Załóżmy, że wśród pięciu takich osób znajdują się członkowie rodziny blogera i jeden dziennikarz „New York Timesa”, i już pojawia się potencjał wyrządzenia firmie znacznych szkód.

Problem polega na tym, że nie da się stwierdzić, kto obserwuje dany blog. Gdyby się dało, byłoby fantastycznie, ale niestety... Trzeba mieć również świadomość, że liczba obserwujących nie dostarcza informacji o tym, ile osób rzeczywiście czyta blog lub zapoznało się z konkretnym wpisem — mógł on uzyskać świetną pozycję w rankingach wyszukiwarek albo zostać opublikowany w postaci skróconego linku w Twitterze.

Właśnie dlatego liczba obserwatorów nie może być jedynym kryterium przy rozstrzyganiu, czy będziesz kontaktował się z danym blogerem i próbował nawiązać z nim relacje. Firmy powinny interesować się również wieloma innymi czynnikami:

- aktywnością czytelników bloga (komentarze pod postami);
- częstotliwością publikowania nowych treści;
- pozycją w rankingu Google;
- pozycją w rankingu Technorati;
- pozycjami najważniejszych słów kluczowych w rankingach wyszukiwarek.

BLOGGER NIE POTRZEBUJE TWOJEGO UWIELBIENIA

Jednym z najgorszych sposobów na nawiązanie relacji z profesjonalnym blogerem jest stwierdzenie, że bardzo podoba Ci się jego blog. Zapewne nie wyobrażasz sobie nawet, ile e-maili z wyrazami zachwytu otrzymuje on co tydzień od marketerów.

Tego rodzaju komentarze są przez blogerów uznawane za nieszczerze i obraźliwe, szczególnie jeśli podpis pod Twoim e-mailem informuje, że jesteś „Dyrektorem ds. marketingu” czy „Guru mediów społecznościowych”. Blogerzy doskonale wiedzą, że pochlebiasz im po to, aby skłonić ich do pisania o Twoim produkcie.

Zamiast zaczynać relacje z blogerem od stwierdzenia: „Bardzo podoba mi się twój blog”, możesz napisać coś takiego: „Naprawdę zaintrygował mnie jeden z twoich wpisów”, i zamieścić link do odpowiedniego tekstu. W ten sposób dowiedziesz, że faktycznie zapoznałeś się z treścią bloga. Okażesz tym samym szczerze zainteresowanie, zamiast oferować bezwartościowe pochlebstwa, których bloger w ogóle nie potrzebuje.

ZANIM SKONTAKTujesz SIĘ Z BLOGEREM, POSTARAJ SIĘ GO ZROZUMIEĆ

Blogerzy potrafią stwierdzić, czy rzeczywiście poświęciłeś trochę czasu na to, aby ich poznać. Jeżeli pobieżnie przeczytałeś kilka wpisów i nie chciało Ci się zaznajomić z przebiegiem dialogu toczącego się między blogerem a jego odbiorcami, postępujesz nieodpowiednio zarówno względem samego siebie, jak i względem blogera, z którym pragniesz nawiązać relację. Nazwa bloga to niejedyna istotna informacja — zapoznaj się z najświeższymi postami oraz jego pozycją w rankingach związanych z Twoimi słowami kluczowymi, a lepiej zrozumiesz, co motywuje blogera do publikowania kolejnych materiałów.

Spójrz na kategorie poszczególnych wpisów oraz na to, kto je najczęściej komentuje, do jakich stron blogger często zamieszcza linki i jakie inne blogi poleca swoim czytelnikom. Nie wystarczy rzucić okiem na jeden czy dwa wpisy. Przyjrzyj się blogowi nieco uważniej, sam napisz kilka komentarzy. Dzięki temu zyskasz pełniejszą wiedzę o tym, jak należy próbować budować relacje z autorem bloga. Nie ma dwóch takich samych bloggerów, a zatem nie ma też żadnych uniwersalnych zasad nawiązywania z nimi kontaktu.

ZANIM O COKOLWIEK POPROSISZ, ZBUDUJ RELACJE Z BLOGEREM

Jeżeli znajdziesz interesujący Cię blog i wyślesz jego autorowi e-mail ze stwierdzeniem: „Hej, chcielibyśmy, żebyś wypróbował nasze produkty”, możesz być niemal pewny, że Twoja wiadomość trafi do folderu Kosz. Wysłanie blogerowi informacji prasowej czy próbek produktów niesie ze sobą równie nieszczerzy przekaz jak wyrazy uwielbienia dla jego bloga — dowodzisz w ten sposób jedynie tego, że nie rozumiesz, iż w mediasferze społecznościowej najważniejsza jest możliwość dzielenia się doświadczeniami i wrażeniami.

Zanim wyślesz blogerowi wiadomość e-mailową, możesz spróbować kilku sposobów na nawiązanie relacji. Zacznij od codziennej lektury bloga. Jeżeli znajdziesz szczególnie interesujące lub intrygujące starsze wpisy, skomentuj je. Nie ukrywaj swojej prawdziwej tożsamości — jeśli pracujesz dla firmy XYZ, umieść tę informację w swoim podpisie; pozostaw również swoje dane kontaktowe, ale pod żadnym pozorem nie wklejaj linku do strony swojej firmy. Bądź szczerzy: „Dzięki za ten wpis. Przeglądałem starsze wpisy na Twoim blogu i znalazłem właśnie ten. Do dziś zachowuje on swoją aktualność, szczególnie w świetle bieżących wydarzeń w naszej branży”. Podpisz się imieniem i nazwiskiem, dołączając nazwę firmy, dla której pracujesz.

W taki sposób rozpoczyna się budowanie relacji. Kiedy blogger zobaczy, że jesteś poważnym członkiem grupy jego odbiorców, zacznie odpowiadać na Twoje komentarze. Nie zaszkodzi również zamieścić link do jego bloga na Twoim blogu firmowym. Pamiętaj, że musisz być autentyczny — zrobienie tego bez żadnego wyraźnego powodu również zostanie potraktowane jako przejaw nieszczerości.

Gdy już uda Ci się wejść w dialog z blogerem, możesz zapytać go, czy byłby zainteresowany udziałem w przyszłych projektach Twojej firmy, których celem będzie recenzowanie jej produktów i usług. W ten sposób dodatkowo wzmocnisz relacje z autorem bloga, które starałeś się budować możliwie szczerze i autentycznie.

Nawiązanie tych relacji zajmuje początkowo trochę czasu, jednak właśnie w taki sposób zyskuje się prawdziwych sojuszników w dalszych wysiłkach. Tylko szczerze i przejrzyste próby podjęcia współpracy z blogerem mogą zagwarantować naprawdę wspaniałe owoce.

BLOGERZY TWORZĄ WŁASNĄ WSPÓLNOTĘ, A ZJEDNOCZENI DYSPONUJĄ WIELKĄ SIŁĄ

Blogerzy rozmawiają ze sobą — nie tylko poprzez swoje wpisy na blogach czy za pośrednictwem Twittera; prowadzą również prywatne rozmowy wewnątrz własnej społeczności. Nie zliczę, ile razy korespondowałam e-mailowo lub za pomocą komunikatora z blogerami specjalizującymi się w SEO lub w mediasferze społecznościowej na temat jakiejś nudnej informacji prasowej, którą otrzymałam — pytałam ich, czy oni również ją dostali.

Kiedy blogerzy jednoczą się w imię różnych słusznych spraw lub gdy jeden z nich zostaje skrzywdzony, stanowią oni potężną społeczność. Między jednym blogerem a drugim słowa mkną z prędkością światła, a to oznacza, że fizyczna odległość nie ma tu żadnego znaczenia. Zabierają się do pracy w swoim wirtualnym świecie i zaczynają informować swoich odbiorców, co się dzieje i jaki ma to wpływ na nich samych.

Nie ma chyba społeczności potężniejszej niż grupa Mommy Bloggers (Blogujące Mamy). Narażenie się jednej lub dwóm kobietom z tej wspólnoty może wywołać wielkie kontrowersje, o czym wiosną 2009 roku przekonała się firma Motrin. Jej kampania reklamowa została wymierzona w mamy noszące swoje pociechy w różnego rodzaju nosidełkach i chustach, co uraziło kilka prominentnych członkiń społeczności Mommy Bloggers. Firma ta musiała zmierzyć się z falą naprawdę czarnego PR. Odzew mam był tak duży, że zdecydowała się ona wycofać wszystkie reklamy z telewizji, serwisu YouTube i prasy.

WYRAŹ SWOJĄ MIŁOŚĆ W LINKACH

Nie zapominaj o zamieszczaniu linków do stron internetowych, do których się odnosisz — nie oczekuj jednak wzajemności w tej kwestii. Pamiętaj również, abyś robił to w sposób autentyczny, gdyż inaczej będziesz jawił się jako zwykły pochlebca. Docień wysiłek innych blogerów poprzez zamieszczanie odnośników do ich materiałów na własnym blogu firmowym, w publikacjach, w newsletterach lub na stronie internetowej firmy i poprzez określanie niektórych z nich mianem autorytetów w swoich dziedzinach, a znacznie poprawisz swoje relacje z interesującymi Cię osobami.

Blogerzy doskonale orientują się w tym, kto zamieszcza linki prowadzące do ich blogów. Najprawdopodobniej zajrzą na Twój blog lub stronę internetową, ponieważ zapragną się przekonać, dlaczego i w jaki sposób odsyłasz innych do ich treści. Jeżeli odniosą wrażenie, że jest to raczej forma „łapówki”, która ma ich zmotywować do wzajemności w linkowaniu, stracą do Ciebie cały szacunek. Jeśli jednak uznają te odnośniki za przejaw szczerego działania, będziesz mógł dalej rozwijać z nimi relacje — być może uda Ci się nawet w przyszłości namówić danego blogera do współpracy.

Bloger zaglądający na stronę Twojej firmy może zechcieć zapoznać się również z innymi zamieszczonymi tam treściami — może poszukiwać informacji, które mógłby zintegrować z tymi publikowanymi przez siebie. To doskonały sygnał świadczący o tym, że budujesz podstawy pod trwałe i owocne relacje z danym blogerem.

12 Rozdział

Nie ma dwóch takich samych firm

Nie ma dwóch takich samych firm. Możesz sprzedawać te same produkty i usługi co konkurencja, ale przecież Twoi rywale będą stosować inne strategie marketingowe, promować swoją ofertę wśród innych grup demograficznych, walczyć o innych wiernych fanów marki, kierować się innymi zasadami etyki w prowadzeniu działalności, będą mieć wreszcie innych pracowników. Klienci i pracownicy firmy mogą stanowić najpoważniejszy czynnik odróżniający jedno przedsiębiorstwo od drugiego.

Nie wszystkie firmy muszą koniecznie zakładać konto w Twitterze i aktywnie komunikować się w ten sposób z klientami tylko dlatego, że stacja CNN nazywa go najnowszym, najwspanialszym i najmodniejszym serwisem społecznościowym. Nie każda firma musi też podejmować aktywność w serwisach takich jak Facebook, MySpace czy YouTube. Owszem, określona mieszanka różnych taktyk obecności w mediach społecznościowych może przynieść firmie sukces, jednak Twoi pracownicy odpowiedzialni za marketing powinni skupić się przede wszystkim na ustaleniu, gdzie należy szukać Twojej grupy docelowej.

Czy powinieneś wykazać się rozważą i z wyprzedzeniem założyć konta we wszystkich większych serwisach społecznościowych? Jak najbardziej. Nie możesz przecież dać się wyprzedzić konkurencji i pozwolić na to, by zarezerwowała sobie nazwę nawiązującą do Twojej marki. Dobrym pomysłem jest również zamieszczenie w tych profilach podstawowych informacji o firmie. Warto mieć jednak świadomość, że członkowie Twojej grupy docelowej wcale nie muszą rozmawiać o Twojej marce, produktach i usługach w najpopularniejszych serwisach — mogą przecież prowadzić ten dialog w znacznie mniejszych społecznościach niszowych.

NIE MA JEDNEJ UNIWERSALNEJ RECEPTY NA SUKCES

Gdyby istniało jedno uniwersalne podejście do obecności w mediach społecznościowych, cały ten proces niczym by się nie wyróżniał — byłby czymś równie powszechnym jak tworzenie stron internetowych. Każde przedsiębiorstwo może opłacić domenę i skorzystać z usług hostingowych oferowanych przez firmy takie jak GoDaddy.com². Niewielkim wysiłkiem można w krótkim czasie stworzyć działającą stronę. Oferta firm hostingowych spowodowała, że ich budowanie przestało być czymś trudnym i tajemniczym. Przedsiębiorstwa mają dziś do wyboru między innymi mnóstwo gotowych szablonów stron internetowych: wystarczy wybrać szatę kolorystyczną, dodać trochę treści oraz logo i voilà — firma wkroczyła w świat online.

Skuteczny marketing w mediach społecznościowych wymaga natomiast badań, strategii, planowania i pomiarów. Wyniki badań poszczególnych firm różnią się od siebie, w związku z czym pojawiają się również różnice we wskazaniach najsukuczniejszych serwisów społecznościowych oraz formułowaniu najlepszych planów marketingowych.

Owszem, w mediach wiele mówi się o skutecznych i nieskutecznych strategiach obecności w mediasferze społecznościowej, firmy powinny jednak skoncentrować się na formułowaniu własnych planów tego typu. Nie warto angażować się w określone działania tylko dlatego, że tak właśnie postępuje konkurencja.

Możesz spotkać się z ofertą firm sprzedających gotowe strategie obecności w mediach społecznościowych w postaci swego rodzaju „pakietów”, obejmujących założenie konta w Twitterze, strony w Facebooku oraz bloga. Skąd jednak wiesz, że taki pakiet stanowi optymalne rozwiązanie dla Ciebie i Twojej grupy docelowej? Jeżeli takie firmy posuwają się o krok dalej i oferują angażowanie się w Twoim imieniu w funkcjonowanie wybranych społeczności, trzymaj się od nich z daleka. Marketing w mediach społecznościowych wymaga dobrego rozeznania, czasu i wysiłku — nie ma żadnych łatwych i gotowych rozwiązań, które pozwalałyby to obejść.

W rozdziale 45. zatytułowanym „Podsumowanie” wyjaśniam, jak zastosować w praktyce wszystkie informacje zawarte przeze mnie w tej książce.

DZIAŁANIA PODEJMOWANE W MEDIASFERZE INTERNETOWEJ PRZEZ TWOICH KONKURENTÓW

To, że jeden z Twoich rynkowych rywali prowadzi blog, nie oznacza wcale, że Ty musisz natychmiast iść w jego ślady. Może się okazać, że naśladowanie jego strategii nie przyniesie Ci tych samych korzyści (lub narazi Cię na inne niebezpieczeństwa). Nadmierna koncentracja na rywalizacji może utrudnić Ci dostrzeżenie faktu, że przedstawiciele Twojej grupy docelowej znajdują się zupełnie gdzie indziej.

Oczywiście część Twojego rynku będzie pokrywać się z rynkiem Twoich konkurentów, jeżeli jednak przeprowadzisz rzetelne badania marketingowe, najprawdopodobniej dowiesz się, że Twoja grupa docelowa ma swój specyficzny charakter. Załóżmy, że Twoja firma sprzedaje

² Przykładem polskiej firmy oferującej tego rodzaju usługi jest home.pl — *przypr. tłum.*

narzędzia i kieruje swoją ofertę do kobiet. W takiej sytuacji z całą pewnością nie powinienś realizować strategii marketingowej koncentrującej się na serwisach społecznościowych odwiedzanych głównie przez mężczyzn — nawet jeśli tak właśnie postępują Twoi konkurenci. Byłaby to całkowita strata czasu i pieniędzy. Zupełnie niewykluczone, że nie znasz jeszcze charakterystyki demograficznej członków swojej grupy docelowej oraz nie wiesz, z jakich serwisów społecznościowych najczęściej korzystają. W pierwszej kolejności powinienś zatem przeprowadzić odpowiednie badania, a dopiero potem możesz przystąpić do formułowania planu.

Kopiowanie rozwiązań innej firmy bez uprzedniego przeprowadzenia badań marketingowych to działanie na oślep, wyraz braku jakiegokolwiek sensownej strategii. Pamiętaj zatem, że wcale nie musisz naśladować wszystkich poczynąń swojego konkurenta. Nie ma dwóch takich samych firm, nawet jeśli rywalizują ze sobą o niemal ten sam rynek.

ŚWIETNY DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA STANOWI ZNAKOMITY DODATEK DO STRATEGII OBECNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jednym z najlepszych źródeł informacji na temat Twojej grupy docelowej są pracownicy działu obsługi klienta, którzy mają z jej przedstawicielami codzienny kontakt. To im klienci przekazują swoje doświadczenia (te dobre i te złe). W związku z powyższym osoby te mają zapewne rozeznanie w tym, jak postrzegana jest Twoja firma, a także jej marki, produkty oraz usługi.

Pracownicy działu obsługi klienta posiadają wspaniały dar uważnego słuchania i okazywania szczerzej empatii — w przeciwnym razie nie zajmowaliby się zawodowo tym, czym się zajmują. Pracownicy odpowiedzialni za reprezentowanie Twojej firmy w mediach społecznościowych powinni charakteryzować się bardzo podobnymi cechami, ponieważ obowiązki obu tych grup są do siebie bardzo zbliżone.

Doskonałym przykładem firmy mogącej pochwalić się najwyższej jakości obsługą klienta są linie lotnicze Southwest Airlines. Firma słynie z posiadania jednego z najlepszych odpowiedzialnych za to działów w całej branży lotniczej. Jej pracownicy (do tego grona zaliczamy pracowników obsługujących pasażerów na lotniskach, pilotów i stewardesy) zawsze zachowują się przyjaźnie, nieustannie się uśmiechają i starają się zapewniać klientom najlepszą możliwą obsługę. Linie Southwest wkroczyły w mediasferę społeczną, zakładając blog zatytułowany „Nuts About Southwest”. Ich pracownicy przedstawiają tam swoje historie związane z pracą dla firmy, aby pasażerowie mogli spojrzeć na różne sprawy z ich punktu widzenia. Takie działania pozwoliły nadać firmie ludzkie oblicze. Sukces bloga skłonił ją do podjęcia wysiłku związanego z tworzeniem materiałów wideo i publikowaniem zdjęć oraz do aktywnego udzielania się w Twitterze.

Southwest Airlines osiągnęły wielki sukces w mediasferze społecznej, ponieważ u podstaw działalności firmy leży wsłuchiwanie się w słowa klientów. Firma oferuje im rozmaite możliwości dzielenia się doświadczeniami i wchodzenia w interakcje z jej pracownikami. Członkowie społeczności internetowych szukają kontaktu z drugim człowiekiem, a pracownicy Southwest Airlines doskonale to rozumieją.

Strategia stosowana przez Southwest wcale nie musiałaby się sprawdzić w przypadku innych linii lotniczych, pomimo że wszystkie one prowadzą działalność w tej samej branży. Poszczególne linie kierują swoją ofertę do nieco innych pasażerów i zapewniają im inny poziom obsługi.

SŁUCHAJ SWOICH KLIENTÓW

Słuchanie klientów pozwala zgromadzić mnóstwo bezcennych informacji przydatnych w procesie tworzenia skutecznej strategii obecności w mediach społecznościowych. Słuchając członków swojej grupy docelowej, możesz się dowiedzieć, jak bardzo różnisz się od swoich konkurentów. Wsłuchaj się również w dialog toczący się w serwisach społecznościowych, a dowiesz się o swoich produktach i usługach tego, o czym poza internetem nigdy byś nie usłyszał.

Możesz skorzystać z różnych narzędzi monitorujących, które pomogą Ci ustalić, jak wyowiada się o Tobie Twoja społeczność. Bez względu na to, czy zdecydujesz się na bardziej zaawansowane narzędzia typu Radian6 lub Alterian, czy też postawisz jednak na te darmowe, na przykład Alerty Google, będziesz mógł odszukać właściwe rozmowy i zacząć przysłuchiwać się temu, co mówią o Tobie klienci.

Kiedy odnajdziesz już właściwy dialog i zaczniesz słuchać tego, co mają do powiedzenia członkowie Twojej grupy docelowej, będziesz mógł przystąpić do formułowania strategii wchodzenia z nimi w interakcje. Słuchając, dowiadujesz się, czego klienci tak naprawdę chcą. Możesz przekonać się na przykład, że Twoje produkty są w porządku, natomiast usługi pozostawiają nieco do życzenia — albo że jest na odwrót. Być może przeoczyłeś coś tak trywialnego jak dołączenie do opakowania skróconej wersji instrukcji obsługi, a może powinieneś zbudować prostszy formularz zgłoszeniowy. Jeżeli nie znajdziesz czasu, żeby posłuchać, co ludzie mówią, nigdy się tego nie dowiesz.

Słuchanie klientów to zdecydowanie najważniejsza sprawa, powinieneś jednak wsłuchać się również w głos tych, którzy korzystają z oferty Twoich konkurentów. Chociaż nie masz zamiaru kopiować ich strategii, opinie i poglądy członków ich grupy docelowej mogą być źródłem cennej wiedzy na temat całej branży.

WIERNI FANI MARKI POTRAFIĄ ZDZIAŁAĆ CUDA

Wiernych fanów marki, czyli jej fanatycznych miłośników, którzy sami z siebie polecają Twoje produkty i usługi innym, należy traktować jak prawdziwą żyłę złota. Tacy ludzie uwielbiają Ciebie i wszystko, co się z Tobą wiąże. Wejdź z nimi w relację, a doświadczysz prawdziwej magii.

Podobnie jak w przypadku strategii obecności w mediach społecznościowych powinieneś pamiętać o tym, że nie wszyscy wierni miłośnicy marki są tacy sami. Każdy człowiek jest inny, dlatego również w tym przypadku trudno o jedną uniwersalną receptę na skuteczne budowanie relacji z Twoimi fanami. Pewne granice wyznaczają natomiast firmowi prawnicy: oni sprecyzują, co można powiedzieć i zaoferować, a czego nie.

Każda firma chciałaby mieć wśród członków swojej społeczności miłośników marki, ponieważ dzielą się oni z innymi swoim zachwytem nad nią, swoimi doświadczeniami oraz tym, w jaki sposób korzystają z Twoich produktów i usług. Co jednak najważniejsze, robią to z czystej pasji do Twojej firmy, nie oczekując niczego w zamian.

Wiernych fanów marki ma firma Lego. Miłośnicy tej marki oraz niezwyklej możliwości twórczych, jakie zapewnia ona swoim klientom, byli aktywnymi członkami społeczności internetowych jeszcze na długo przed tym, jak sama firma zaznaczyła swoją obecność w mediasferze społecznościowej. Jej najwierniejsi zwolennicy chętnie dzielą się z innymi fanami własnymi pomysłami na to, jak najlepiej korzystać z klocków Lego. Wymieniają się najróżniejszymi informacjami: od tego, jakie zestawy pozwalają stworzyć najlepsze projekty, aż po sposoby wznoszenia skomplikowanych konstrukcji.

Kiedy fani marki spontanicznie podejmowali aktywność online, przedstawiciele firmy nie dostrzegali w tym niczego szczególnie fascynującego. Tormod Askildsen, szef Lego Community Development, komentuje: „Początkowo wcale nam się to nie podobało. Byliśmy wręcz lekko zaniepokojeni informacjami, które pojawiały się na różnych stronach internetowych. Wynikało to przede wszystkim z faktu, że było to dla nas nowe zjawisko i nie wiedzieliśmy, jak na nie zareagować. Dopiero potem uświadomiliśmy sobie, że możemy na nim skorzystać”.

Nawiązywanie relacji z wiernymi fanami marki może przesądzić o powodzeniu bądź niepowodzeniu Twojej strategii obecności w mediach społecznościowych. Odnalezienie tych opiniotwórczych użytkowników i poszukiwanie sposobów budowania z nimi autentycznej więzi jest kluczowe dla Twojego sukcesu.

DAJ SWOIM PRACOWNIKOM NIECO WŁADZY

Twoi pracownicy codziennie mają bezpośredni kontakt z klientami. Wiedzą, co im poprawia humor, co ich denerwuje, a co pozwala uczynić z nich klientów „na całe życie”. Daj im nieco samodzielności w podejmowaniu decyzji, a Twoja firma będzie skuteczniej budować więzi z klientami zarówno w świecie online, jak i offline.

Skoro Twoi pracownicy wiedzą, że są w stanie podejmować samodzielne działania na rzecz klienta i że dzięki temu uda im się zamienić go w wiernego miłośnika marki, dlaczego nie miałbyś dać im odrobiny władzy? Bez względu na to, czy reprezentują Cię na jakimś forum, czy w Twitterze, daj im możliwość nawiązywania relacji z członkami społeczności i budowania więzi, jakich oni oczekują. Twoi klienci szybko zaczną opowiadać o tym, jak wspaniale są obsługiwani.

Także w przypadku tego podejścia nie można mówić o żadnych uniwersalnych regułach. Każda firma ma inną kulturę, a więc poszerzanie zakresu samodzielności pracowników może polegać na stworzeniu im możliwości reprezentowania firmy w Twitterze, oferowania specjalnych promocji lub reagowania na wszelkie delikatne sytuacje pojawiające się w mediasferze społecznościowej. Szkolenie pracowników w zakresie zasad obowiązujących w organizacji będzie miało wpływ na ich podejście do relacji z członkami społeczności online. Zanim dasz swoim ludziom wolną rękę, zadbaj zatem o to, by byli oni dobrze obeznani z politykami i procedurami dotyczącymi obecności firmy w mediach społecznościowych.

BĄDŹ OTWARTY NA ZMIANY

Swego czasu najmodniejszym serwisem społecznościowym był Friendster, a potem jego miejsce zajmowały kolejno Orkut, MySpace, Facebook oraz Twitter. W świecie tego typu mediów krajobraz ulega nieustannym zmianom. Skończyły się czasy, w których członkowie społeczności internetowej pozostawali ciągle w tym samym miejscu. Bardzo często dochodzi do interakcji krzyżowych — internauci dzielą się aktywnie swoimi doświadczeniami i wrażeniami z użytkownikami wielu różnych serwisów społecznościowych.

Firmy muszą pozostawać otwarte na zmiany. Każdy z takich serwisów jest inny, nie można też zakładać, że członkowie Twojej społeczności będą kurczowo trzymać się jednego konkretnego forum. Odpowiednie badania pozwolą Ci określić, jakie opcje powinieneś uwzględnić w swojej strategii. Kluczowe znaczenie ma tu elastyczność i gotowość do ewentualnej zmiany zastosowanych taktyk. Niewykluczone, że jesteś właśnie o krok od stworzenia czegoś, co rozprzestrzeni się w sieci w sposób wirusowy, musisz zatem pozostać otwarty na potencjalne modyfikacje, których będziesz musiał w związku z tym dokonać.

Nie wszystkie zmiany zachodzą w taki sam sposób. Firma może stanąć przed koniecznością połączenia konta w Twitterze ze swoim blogiem, ponieważ to on pozwala jej budować trwałe relacje z odbiorcami. Kiedy więzi te będą już mocne i solidne, a wszystkie cele zostaną osiągnięte, być może trzeba będzie pomyśleć o wykorzystaniu nowych możliwości oferowanych przez media społecznościowe. Nie można mówić tu o jakichkolwiek stałych ramach czasowych — w przypadku każdej firmy będzie to wyglądać inaczej.

Pamiętaj, że nie ma dwóch takich samych firm, więc marketerzy muszą tworzyć strategie obecności w mediach społecznościowych dopasowane do konkretnych potrzeb swojej organizacji. W mediasferze społecznościowej nie ma żadnej uniwersalnej recepty na sukces, która pozwalałaby się go spodziewać (lub, bardziej pesymistycznie, nie oczekiwać porażki).

13 Rozdział

Nie zakochuj się

Jedno nie ulega wątpliwości: zmian nie da się uniknąć. Internet oraz marketing internetowy nieustannie się zmieniają. O rzeczach, które cieszyły się popularnością rok temu, dzisiaj już nikt może nie pamiętać. Strategia marketingowa, która pół roku temu przynosiła efekty, dziś może nie mieć już takiej siły.

Podjmując działania marketingowe w mediasferze społecznościowej, trzeba dbać o optymalizację pod kątem wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych. Co łączy wyszukiwanie z mediami społecznościowymi? To proste: możliwość „bycia znalezionym”. Powinieneś również wiedzieć, jakiego rodzaju zmianom podlegają nieustannie wyszukiwarki i serwisy społecznościowe, które starają się nadążyć za kolejnymi potrzebami i pragnieniami użytkowników. Do kwestii optymalizacji w wyszukiwarkach internetowych wróć jeszcze w dalszej części książki.

Algorytmy wyszukiwarek często się zmieniają, co ma na celu walkę ze spamem i zapewnienie jak najlepszych wyników wyszukiwania. Z tego względu musisz być nieustannie gotowy do zmiany swojej strategii optymalizacji w wyszukiwarkach (SEO). Mediasfera społecznościowa niczym się pod tym względem nie różni. Programiści często tworzą nowe serwisy społecznościowe, aplikacje oraz gadżety, powinieneś zatem przygotować się na wprowadzanie modyfikacji w swojej strategii marketingowej dotyczącej mediów społecznościowych. Właśnie dlatego nie możesz zakochać się w jednym portalu. W marketingu internetowym zmiana czai się za każdym rogiem — wystarczy sobie uświadomić, że pierwsze przeglądarki nie były projektowane z myślą o wspieraniu takich technologii jak Flash czy Shockwave.

Osoby zajmujące się marketingiem powinny zadawać sobie następujące pytanie: „Na jaką platformę przeniosą się użytkownicy prowadzący rozmowy na temat mojej firmy?”. Weźmy na przykład Google. Na początku była to klasyczna wyszukiwarka internetowa, podczas gdy dziś firma oferuje różnicowany wachlarz aplikacji internetowych i intensywnie zmierza w kierunku tzw. cloud computingu, zwanego również chmurami obliczeniowymi; chodzi o możliwość uzyskiwania dostępu do współdzielonych usług takich jak przechowywanie danych online, narzędzia do edytowania zdjęć czy tekstów itp. W nadchodzących latach przeglądarki internetowe stracą najprawdopodobniej na znaczeniu, ponieważ powstaną nowe aplikacje umożliwiające dostęp do sieci, współpracujące z dopiero co zapowiedzianym systemem operacyjnym Google, Chrome OS. Cóż, dla marketerów internetowych oznacza to po prostu kolejne zmiany.

Uwaga

W momencie pisania tego tekstu system Chrome OS był ciągle w powijakach. Użytkownicy z niecierpliwością na niego czekają, na razie jednak nie ogłoszono żadnej oficjalnej daty jego premiery (choć wiele osób uważa, że należy się go spodziewać pod koniec 2010 roku). Więcej informacji na temat systemu Chrome OS znajdziesz w książce Michaela Millera *Using Google Chrome OS*.

Kiedy Tim Berners-Lee opracował protokół przesyłania danych hipertekstowych (HTTP) — a było to w pierwszym okresie istnienia internetu, gdy nikt nie marzył jeszcze nawet o szerokopasmowym dostępie do sieci — najprawdopodobniej nie pomyślał nawet, że jego dzieło umożliwi potem stosowanie takich aplikacji jak choćby Flash. Nie przypuszczam, aby wyobrażał sobie odtwarzanie materiałów wideo w przeglądarce internetowej. Chciał jedynie dzielić się informacjami z innymi fizykami. Mike Grehan (opiniotwórczy lider marketingu internetowego, szef Search Engine Watch, ClickZ oraz towarzyszącej im serii konferencji „Search Engine Strategies”) w następujący sposób wypowiada się o dziele Bernersa-Lee i jego dzisiejszych zastosowaniach: „To jak próba przepchnięcia słonia przez dziurkę od klucza. To po prostu nie mogło się wydarzyć”.

Gdy spojrzymy na sprawę przez pryzmat różnych sposobów uzyskiwania dostępu do internetu (smartfony, tradycyjne komputery, palmtopy, konsole do gier, jak choćby Wii firmy Nintendo), dojdziemy do wniosku, że nie możemy co prawda spodziewać się śmierci przeglądarek internetowych, możemy natomiast prognozować, że nie będą one już tak dominującym narzędziem uzyskiwania dostępu do sieci. Zjawisko to opiszę dokładniej w rozdziale 42. „Przeglądarka internetowa to dziś nie wszystko”.

TWÓJ UKOCHANY SERWIS SPOŁECZNOŚCIOWY NIE MUSI BYĆ MIEJSCEM SPOTKAŃ CZŁONKÓW TWOJEJ SPOŁECZNOŚCI

Możesz być wielkim fanem Facebooka i uważać, że to znakomity serwis do komunikowania się z członkami Twojej grupy docelowej, nie powinienes się jednak dziwić, jeśli okaże się, że tworzący ją ludzie w ogóle z tego serwisu nie korzystają. Jeżeli rozpatrujesz technologie

i serwisy społecznościowe z własnego punktu widzenia i myślisz sobie: „To byłoby świetne miejsce dla mojej firmy”, powinieneś czym prędzej przestać i zrobić krok do tyłu. Przeprowadź obiektywne badania, które pozwolą Ci stwierdzić, czy Twoi odbiorcy rzeczywiście korzystają z danej platformy.

Wyniki badań dotyczących serwisów społecznościowych, których używają członkowie Twoich społeczności, mogą Cię zaskoczyć. Może okazać się, że podejmują oni aktywność na stosunkowo starym forum, które od lat nie aktualizowało swojej platformy i któremu brakuje wszystkich gadżetów oferowanych przez nowsze rozwiązania. Przyzwyczajenie jest drugą naturą człowieka. Ponieważ osoby te trafiły na coś wartościowego i jest im z tym dobrze, wszelkie zmiany mogą przychodzić im z trudnością.

To samo dotyczy marketerów. Możesz być obeznany z tajnikami konkretnego serwisu społecznościowego i koncentrować na nim wszystkie swoje wysiłki marketingowe, jeśli jednak Twoja społeczność przebywa gdzie indziej, pójdą one na marne. Takiej pułapki powinieneś unikać.

Oczywiście możesz reprezentować swoją firmę, zakładając jej konto lub profil w określonym serwisie społecznościowym, miej jednak świadomość, że internauci nie muszą szukać Cię tam, gdzie Tobie jest najwygodniej. Z pewnością nie zaszkodzi zamieścić podstawowe informacje o firmie w profilu na Twojej ulubionej platformie społecznościowej, takie działanie w żadnym razie nie gwarantuje jednak, że dotrzesz do przedstawicieli swojej grupy docelowej.

LUDZIE NIE PROWADZĄ DIALOGU WYŁĄCZNIE W JEDNYM SERWISIE

Niemal co tydzień jakaś firma obwieszcza powstanie nowej sieci społecznościowej lub nowego serwisu społecznościowego. Wystarczy spojrzeć na archiwum bloga „TechCrunch” autorstwa Michaela Arringtona czy stronę Mashable Pete’a Cashmore’a (poświęconą wyłącznie zagadnieniom związanym z mediasferą społecznościową) — zrozumiesz wówczas, jak wiele nowych technologii pojawia się każdego miesiąca. Już sama ich ilość robi wrażenie.

Przeciętny internauta, który nie śledzi bieżących wydarzeń w mediasferze społecznościowej, ogranicza się do serwisów i społeczności internetowych przedstawianych mu przez znajomych. Należałoby zaznaczyć, że użytkownicy zazwyczaj w ogóle nie używają terminu *media społecznościowe* w odniesieniu do takich grup. Dla przeciętnego użytkownika serwis społecznościowy to po prostu miejsce spotkań i interakcji ze znajomymi i członkami rodziny.

Ludzie dołączają do społeczności, o których dowiedzieli się za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej, od znajomych lub które znają po prostu ze słyszenia. Zaczynają od jednego serwisu i są w nim, aż poczują się tam na tyle pewni siebie, by zechcieć dzielić się swoimi zainteresowaniami i pasjami z członkami innych społeczności — wtedy przystępują do poszukiwania nowych portali społecznościowych.

Na podstawie badań stwierdzisz, że dialog toczy się w wielu miejscach jednocześnie. Wszystko przez to, że ludzie nie chcą ograniczać się do korzystania z tylko jednego serwisu społecznościowego. Świadomość możliwości wchodzenia w interakcje ze społecznością

globalną zachęca ich do dalszych poszukiwań. Członkowie Twojej grupy docelowej nie korzystają na przykład wyłącznie z Twittera. Mogą przecież tweetować między sobą, omawiać te same zagadnienia na ulubionych forach, dzielić się informacjami na temat swoich pasji w Facebooku oraz zamieszczać zdjęcia w serwisie Flickr, a następnie pokazywać je innym za pośrednictwem Facebooka, Twittera i ulubionego forum.

Za tego rodzaju aktywnością krzyżową dość trudno nadążyć — właśnie dlatego warto korzystać ze specjalnych narzędzi monitorujących takich jak Alterian czy Radian6. Jeżeli nie możesz pozwolić sobie na stosowanie tego rodzaju profesjonalnych aplikacji, możesz skorzystać z bezpłatnych Alertów Google, chociaż w tym przypadku śledzenie dialogu prowadzonego na różnych platformach wymaga nieco więcej pracy.

Wiele osób posługuje się jedną nazwą użytkownika w wielu serwisach, a jeśli dana nazwa jest już gdzieś zajęta, wybiera jakiś jej wariant. Ja sama podjęłam w 1992 roku aktywność na forach internetowych i w chatroomach, posługując się nickiem *storyspinner*. We wszystkich serwisach, w których się udzielałam, posługiwałam się tą samą lub podobną nazwą, dzięki czemu wszyscy moi znajomi z innych portali mogli mnie łatwo odnaleźć.

We wszystkich serwisach społecznościowych korzystam również z tego samego awatara, aby łatwiej było mnie rozpoznać. Warto podkreślić, że nie ja jedna posługuję się zawsze tą samą nazwą użytkownika i tym samym awatarem. Zaczynij przyglądać się aktywności grup zainteresowanych Twoją firmą, a dostrzeżesz to samo zjawisko. Kiedy ludzie chcą dzielić się swoimi doświadczeniami w różnych społecznościach, zazwyczaj wszędzie mówią i zachowują się tak samo.

Jeżeli na dwóch lub trzech forach poświęconych podróżowaniu dostrzeżesz tego samego użytkownika odznaczającego się dużą aktywnością, możesz przyjąć, że trafiłeś na osobę o szczególnej sile oddziaływania. Tacy ludzie poświęcają sporo czasu na wymianę doświadczeń z członkami większej liczby społeczności, przez co ich strefa wpływów dodatkowo się powiększa. Inni również świetnie to rozumieją i w rezultacie tacy użytkownicy są dla nich nieco bardziej wiarygodni — skoro dana osoba udziela się w wielu serwisach, najwyraźniej musi mieć coś wartościowego do zaoferowania.

TWOI ODBIORCY MOGĄ MIGROWAĆ Z JEDNEGO SERWISU DO DRUGIEGO

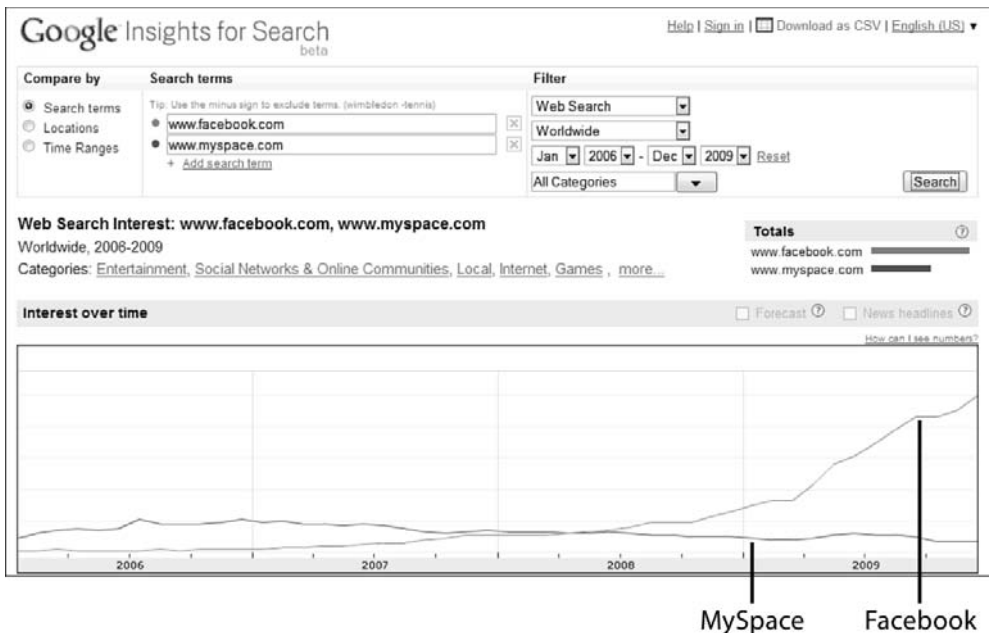
Pamiętaj, że Twoja grupa docelowa nie będzie przez cały czas tkwić w jednym miejscu. Kiedy serwisy społecznościowe unowocześniają się lub wprowadzają nowe funkcje, a społeczności tego nie akceptuje lub po prostu nie korzysta z nich, nie przyczyniając się tym samym do rozwoju platformy jako takiej, użytkownicy zaczynają szukać dla siebie nowego miejsca, w którym czuliby się lepiej. Jeżeli na migrację zdecydują się najbardziej wpływowi z nich, większość internautów podąży za nimi. To kolejny powód, dla którego nie warto się zakochiwać w żadnym konkretnym serwisie.

Przyzwyczajanie jest drugą naturą człowieka, warto jednak pamiętać, że równie duże znaczenie ma dla nas wygoda. Kiedy zachodzące zmiany pozbawiają nas poczucia komfortu, zaczynamy przełamywać dotychczasowe przyzwyczajenia i poszukiwać nowych miejsc, w których znów poczujemy się komfortowo. Właśnie dlatego specjaliści ds. marketingu

internetowego powinni obserwować poczynania członków społeczności, słuchać ich i aktywnie angażować się w budowanie z nimi relacji. Będąc aktywnym członkiem danej grupy, możesz przewidywać tego rodzaju ruchy i lepiej rozumieć, dlaczego do nich dochodzi — gdy zajdzie oczekiwana zmiana, będziesz gotowy do natychmiastowego dostosowania swojej strategii obecności w mediach społecznościowych.

Czasami tego rodzaju migracje zachodzą powoli, a innym razem społeczności przemieszczają się szybko. Wystarczy, że pojawi się jakaś nowa społeczność lub że konkurencyjny serwis wprowadzi zupełnie nowe rozwiązania technologiczne umożliwiające prostszą komunikację i dzielenie się z innymi użytkownikami, a członkowie społeczności mogą gromadnie przenieść się na nową platformę — zwłaszcza jeśli najpierw zrobią to najbardziej wpływowi użytkownicy.

Doskonale widać to na przykładzie tempa wzrostu popularności serwisu MySpace, szczególnie w porównaniu z tym, jak szybko pokonał go Facebook (por. rysunek 13.1). Facebook zaoferował więcej łatwiejszych metod tworzenia więzi i wymiany informacji ze znajomymi takich jak oznaczanie zdjęć tagami, dołączanie do grup czy tworzenie stron fanów.



Rysunek 13.1. Google Trends Chart pokazuje, jak w okresie od stycznia 2006 roku do grudnia 2009 roku Facebook pokonał portal MySpace i został najpopularniejszym serwisem społecznościowym

Muszę przyznać, że korzystam z Facebooka, choć nie jestem jego wielką fanką. Zaczęłam przygodę z serwisem MySpace, a do grona użytkowników Facebooka dołączyłam potem. Zauważyłam wyraźne różnice między grupami moich znajomych w tych dwóch serwisach. Moi przyjaciele ze świata rzeczywistego — czyli ci, z którymi się regularnie spotykam —

stanowili większość moich znajomych w portalu MySpace, podczas gdy w Facebooku wśród moich znajomych znajduje się więcej przedstawicieli branży marketingu internetowego i innych osób związanych z siecią. Nie są to ludzie, z którymi się regularnie widuję. W ostatnich miesiącach zaczęłam jednak obserwować powolną migrację moich prawdziwych przyjaciół z serwisu MySpace do Facebooka. Byłam ciekawa, skąd ta zmiana, zapytałam więc jednego z nich, dlaczego się przeniósł, a on stwierdził krótko: „Facebook jest po prostu łatwiejszy”.

NA PRZEGLĄDARCE ŚWIAT SIĘ NIE KOŃCZY

Na początku tego rozdziału wspominałam, że w przyszłości przeglądarka może nie być najpopularniejszym narzędziem internetowym. Właśnie dlatego specjaliści ds. marketingu internetowego powinni starać się myśleć bardziej kreatywnie. Na świecie sprzedaje się coraz więcej smartfonów, więc programiści tworzą kolejne aplikacje łączące te urządzenia z internetem. Niektóre z tych programów nie korzystają z architektury http typowej dla przeglądarek.

Aplikacje dla smartfonów opracowane z myślą o konkretnych serwisach, takich jak Facebook, Yelp, MySpace czy Flickr, i działające na kilku różnych platformach (BlackBerry, iPhone, Droid itd.) stanowią kolejny sposób uzyskiwania dostępu do internetu bez konieczności korzystania z przeglądarki. Tego rodzaju urządzenia w coraz większym stopniu stają się elementem naszej codzienności, można się zatem spodziewać, że coraz mniej osób będzie korzystało z serwisów społecznościowych za pośrednictwem tradycyjnych przeglądarek.

Uwaga

Więcej informacji na temat marketingu mobilnego znajdziesz w nowej książce Cindy Krum *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, która ukazała się nakładem wydawnictwa Que. Uzyskasz tam praktyczne wskazówki dotyczące promowania swojej firmy wśród użytkowników urządzeń mobilnych.

Wszystkie te uwagi dotyczą nie tylko telefonów. Programiści tworzą także inne aplikacje oferujące dostęp do internetu bez konieczności używania przeglądarki internetowej. Można oczywiście korzystać z niego poprzez przeglądarkę, czyli wchodząc na stronę www.twitter.com, ale można również stosować aplikacje typu Tweetdeck, które pozwalają porządkować swoją aktywność w Twitterze i komunikować się z innymi użytkownikami bez pośrednictwa Safari, Firefoksa czy Internet Explorera.

Zagadnienie to omówię bardziej szczegółowo w rozdziale 42. Na razie chciałabym Ci tylko uświadomić, że nie należy zakochiwać się w żadnej konkretnej technologii — szczególnie jeśli ściśle wiąże się ona z korzystaniem z przeglądarki internetowej. W przyszłości może jej już nie być.

CO SIĘ DZIEJE, GDY ZNIKA SERWIS SPOŁECZNOŚCIOWY?

Co się zatem dzieje, kiedy odnaleziona przez Ciebie społeczność nagle znika? Co się dzieje, kiedy przestaje działać serwis społecznościowy i nie wiadomo, jak długo taka sytuacja się utrzyma? Czy Twoje działania marketingowe opierają się w dużej części na jednej platformie? Nie zakochuj się w jednym niepewnym serwisie społecznościowym i nie opieraj na nim całej swojej strategii, bo możesz sprowadzić na siebie katastrofę.

Kiedy przestaje działać Twitter, zaczyna o tym informować sam CNN. 6 sierpnia 2009 roku portal ten padł ofiarą ataku DOS (ang. *denial-of-service*) i w rezultacie nie funkcjonował przez ponad dwie godziny. Ten sam atak był również odczuwalny w serwisach Facebook i MySpace.

Gdyby problemy Twittera potrwały kilka dni, ucierpiałyby wszystkie firmy, których działania marketingowe koncentrują się wyłącznie w tym jednym serwisie. Forma i kanał komunikacji z odbiorcami po prostu przestałyby istnieć, a one pozostałyby bez planu awaryjnego i innych sposobów nawiązywania kontaktu z członkami swoich społeczności.

Możesz doświadczyć tych samych problemów, jeśli w komunikacji ze swoimi odbiorcami korzystasz z tylko jednego forum lub grupy dyskusyjnej (z serwisu, którego właścicielem lub administratorem nie jest Twoja firma). Co się stanie, gdy okaże się, że strona została zdjęta z powodu zaległości w opłatach za usługi hostingowe, że zmarł jej właściciel lub że prowadząca ją firma złożyła wniosek o upadłość?

Tego rodzaju scenariusze są bardzo realne i już nie raz miały miejsce. Dla członków społeczności, którzy zainwestowali w jej tworzenie mnóstwo czasu i energii, są to bardzo przykre sytuacje. Będzie to również bardzo przykre dla Ciebie, jeśli w swojej strategii nie uwzględniłeś alternatywnego miejsca spotkań ze swoimi odbiorcami.

Właśnie dlatego marketerzy specjalizujący się w mediach społecznościowych powinni stosować w swoich strategiach kilka różnych taktyk. Zakochiwanie się w jednym serwisie społecznościowym (na przykład Digg) lub w jednym forum jest bardzo niebezpieczne, warto zatem przyrzeć się różnym innym miejscom, w których prowadzony jest dialog.

Media społecznościowe zmieniają zasady komunikacji między firmami a klientami. Nowoczesne firmy — takie jak Twoja — muszą nauczyć się słuchać swoich klientów i wchodzić z nimi w bezpośrednie relacje, a co za tym idzie, podejmować aktywność w miejscach, w których zadawane są pytania i toczy się dialog. Dlaczego? Ponieważ znajduje to bezpośrednie przełożenie na wyniki finansowe. Marketing w mediach społecznościowych to coś więcej niż modna nowinka; to ciężka praca, wymagająca przemyślanego planu i konkretnych, skutecznych strategii.

Książka ta przeznaczona jest zarówno dla doświadczonych marketerów czy właścicieli firm, jak i kompletnych nowicjuszy. Pomoże Ci zrozumieć różnice między dostępnymi serwisami społecznościowymi, podpowie, jak dowiedzieć się, co robią Twoi obecni i potencjalni klienci, oraz jak z nimi rozmawiać. Dowiesz się z niej, jak rozwiązywać problemy prawne i etyczne. Nauczysz się obserwować i sprawdzać skuteczność stosowanych technik marketingowych. Zrozumiesz, na czym polega optymalizacja w wyszukiwarkach internetowych (SEO) i reklama pay-per-click (PPC). Dzięki tej książce unikniesz poważnych pomyłek i niebezpiecznych błędów.

- **Jak najskuteczniej wykorzystać Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr i inne serwisy?**
- **Jak opracować politykę obecności w mediach społecznościowych dla własnych pracowników?**
- **Jak wybrać konsultanta ds. mediów społecznościowych?**
- **Jak wykorzystać dział obsługi klienta w mediach społecznościowych?**
- **Jak integrować tradycyjne działania marketingowe (telewizja, radio, prasa) ze strategią obecności w mediach społecznościowych?**
- **Jak zachować spójność działań brandingowych i przesłania marketingowego?**
- **Jak stworzyć przyjazny pressroom i promować tam swoje eventy?**

Poznaj swoich klientów i naucz się odróżniać fakty od plotek!

Liana „Li” Evans posiada wyższe wykształcenie w zakresie PR oraz informatyki, a od 1999 roku zajmuje się marketingiem w wyszukiwarkach internetowych. Prowadzi blog „Search Marketing Gurus” i jest dyrektorem ds. mediów społecznościowych w Serengeti Communications, waszyngtońskiej firmie świadczącej usługi konsultingowe w zakresie marketingu online. Stworzyła strategię SEO i strategię obecności w mediach społecznościowych dla wielkiej rozrywkowej strony internetowej, prowadzonej przez firmę z listy Fortune 500. Prowadzi odczyty i szkolenia związane z mediasferą społeczną oraz SEO na Search Engine Strategies i innych konferencjach branżowych.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6011

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nawosci>

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

Cena 49,00 zł

ISBN 978-83-246-2988-6

