



B.J. MENDELSON

SOCIAL MEDIA TO ŚCIEMA

Mądra i prowokacyjna. Jeśli jesteś uzależniony od mediów społecznościowych – czytaj i płacz!

„New York Journal of Books”

Tytuł oryginału: Social Media Is Bullshit

Tłumaczenie: Marcin Machnik

Projekt okładki: Jan Paluch (w oparciu o oryginał)

ISBN: 978-83-246-7500-5

Copyright 2012 © by Earth's Temporary Solution, LLC.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.

All rights reserved.

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

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

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

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

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

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)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wprowadzenie. Podstawy wciskania ściemy	7
1. Nasza okropna, straszna, niedobra i beznadziejna strona internetowa	9
2. Zdumiewające opowieści o przeciętności	13
3. „Napisałem tę książkę dla Pepsi”	17
4. Social media to ściema	23

CZĘŚĆ PIERWSZA

SOCIAL MEDIA TO ŚCIEMA

5. Nic zgoła nowego nie ma pod słońcem... ani w internecie	29
6. Szufle i nowa pańszczyzna	37
7. Tak, to jest klucz!	43
8. Teraz już wiesz, czyli brakująca część opowieści	55
9. Ekonomia bazująca na dupkach	67
10. „Wpływowi” ludzie to bzdura	77
11. Przeanalizuj to	89

CZĘŚĆ DRUGA

POZNAJ LUDZI, KTÓRZY STOJĄ ZA ŚCIEMĄ

12. A może dla korporacji media społecznościowe także nie są aż taką rewelacją?	97
13. Zakochana para: Facebook i Kia...	113
14. Jak marketingowcy, cyberhipsterzy i inni radzą sobie z krytyką (podpowiedź: niezbyt dobrze)	125

CZĘŚĆ TRZECIA

JAK BEZ WIĘKSZEGO WYSILKU SPRZEDAWAĆ ŚCIEMĘ?

15. Tworzenie i rozpowszechnianie ściemy w siedmiu prostych krokach	137
16. A odpowiedź brzmi...	145

CZĘŚĆ CZWARTA

CO NAPRAWDĘ DZIAŁA W INTERNECIE?

17. Wszystko, co kiedykolwiek trzeba Ci będzie wiedzieć o marketingu	161
18. Podsumowanie	179
19. Manifest przeciwko mediom społecznościowym	187
Podziękowania	199
Przypisy	205

„NAPISAŁEM TĘ KSIĄŻKĘ DLA PEPSI”

Istnieje wiele czynników angażujących w większości fikcyjny świat marketingu, a wszystkie zależą od Twojego zestawu specyficznych warunków. Nie ma więc takiej możliwości, abym ja — lub ktokolwiek inny — zaoferował Ci działającą strategię marketingową, która będzie skuteczna także dla wszystkich innych ludzi. Jeśli zrobisz tak, jak ja robiłem, i powtórzysz zalecenia zawodowych marketingowców, taka strategia być może zaskarbi Ci drobne plusy w oczach potencjalnych klientów, lecz dla ich firm będzie bez znaczenia. Wynika z tego, że najlepsze, co może zrobić autor poradników marketingowych, to przedstawienie podstaw i opowiedzenie tego, czego się nauczył. Reszta należy od Ciebie.

Niestety żaden autor tego nie robi. Zamiast tego wszyscy dają złe i słabo poparte dowodami rady, które obficie skrapiają paroma chwytliwymi słowami bez znaczenia i garściami nieprzydatnych teorii¹. Gdy skończą, próbują sprzedać Ci swoje inne usługi. Bezczelne sprzedawanie jest najbardziej widoczne, gdy autor przez całą książkę wyjaśnia, dlaczego powinieneś czegoś użyć, ale nie mówi, jak to zrobić. Przecież nie powie Ci, że chce Twoich pieniędzy!

Pozwól więc, że wyjaśnię Ci, dlaczego tak się dzieje, oraz zdradzę, czego się nauczyłem w ciągu poprzednich sześciu lat na temat mediów społecznościowych. W ostatnich kilku rozdziałach dam Ci podstawy — czyli elementarne rzeczy znajdujące się w każdej książce o marketingu,

które naprawdę działają. Dzięki wcale niemałej litanii popełnionych przeze mnie błędów (których wystarczy do wypełnienia innej książki o roboczym tytule *Zdumiewające opowieści o przeciętności*) wiem, co **faktycznie** działa, jeśli chodzi o marketing. Sam fakt, że czytasz tę książkę, jest dowodem na prawdziwość tej tezy.

Co działa, a co nie działa w marketingu? Praktycznie nic nie działa — jeśli nie masz wielomilionowego budżetu i słusznej obecności w mediach, to poza samymi podstawami niemal nic Ci nie pomoże. Jak doszedłem do tego wniosku? Wymień nazwę platformy, a ja Ci powiem, że korzystałem z niej do promowania czegoś, a moje działania skończyły się sromotną i mało zabawną klęską. A skoro czytasz książkę o tytule *Social media to ściema*, mogę się założyć, że miałeś podobne doświadczenia.

Gdy uświadomiłem sobie, że niewielka część tego, co jest reklamowane jako marketing, faktycznie działa, w sierpniu 2010 roku na dobre porzuciłem profesję specjalisty od marketingu. W ciągu sześciu lat pracy w tej branży oraz w ciągu dziesięciu lat prób promowania siebie i swoich artykułów w sieci nauczyłem się, że jedynym sposobem na uzyskanie szczerzej i przydatnej porady jest zrezygnowanie ze swojej gaży. Jako konsultant do spraw marketingu ponosisz pełną odpowiedzialność, lecz nic nie jest Twoją zasługą. Gwarantuję Ci też, że klient wysłucha tylko połowę tego, co mówisz, i to tylko wtedy, gdy mu się to spodoba. Chociaż nie musisz kłamać klientów, jesteś zmuszony do stąpania z nimi po cienkim lodzie, aby mieć pewność, że nie przestaną Ci płacić. Ponieważ nie jestem już marketingowcem, nie mam takiego problemu.

Większość specjalistów wie — nawet jeśli tego nie przyznają — że **cały** marketing² to ściema, poza...

1. stworzeniem dobrego produktu;
2. sprawieniem, aby produkt był łatwy do otwarcia, zrozumienia, używania i dzielenia się z innymi;
3. sprawieniem, że ludzie dostrzegą coś więcej poza produktem — poprzez historię, w którą mogą się wciągnąć, podaną w tradycyjnych mediach (w radiu, telewizji, nawet w czasopiśmie);

4. wprowadzaniem opartych na informacjach od klientów poprawek, które ulepszą produkt, ale pozwalają zachować jego tożsamość.

Pomyśl przez chwilę o swojej babci. To, czy coś jest „dobre”, jest kwestią subiektywną, ale jeśli potrafisz jej wyjaśnić, czym jest Twój produkt, w sposób, który zrozumie³, oznacza to, że masz przyswojone podstawy. Po czymś takim będziesz wiedzieć, co masz powiedzieć dowolnej innej osobie, z którą rozmawiasz o swoim produkcie. Oto, czym jest marketing: uszczęśliwianiem babci.

Co uszczęśliwi babcię? Nie wiem. Jak się okazuje, nie istnieje wzorcowa babcia.

W tym cały sęk. Ludzie nie chcą płacić za „nie wiem, musisz to rozgryźć”. Na szczęście dla autorów poradników z marketingu ich odbiorcami nie są pojedynczy ludzie, lecz korporacje. Wynika to częściowo z konieczności. Potencjalna książka jakiegoś autora jest znacznie atrakcyjniejsza dla wydawcy, jeśli może zobowiązać się w umowie do kupienia określonej liczby egzemplarzy. W ten sposób wielu autorów poradników ląduje w pozycji zmuszającej ich do skupiania materiału na korporacjach, które mogą się zobowiązać do kupienia ich książki.

Jednak w znacznej mierze przyczyną, dla której przemysł marketingowy — a tym właśnie jest marketing: przemysłem — próbuje dotrzeć do korporacji, nie jest konieczność, lecz chciwość. Wielkie korporacje mają głębokie kieszenie. Dlatego większość porad marketingowych nie ma na celu pomóc babci docenić Twój produkt. One są dostosowane do organizacji określanych przez firmę konsultingową Altimeter Group jako „korporacje klasy przemysłowej”, czyli firm zatrudniających tysiąc pracowników lub więcej⁴.

Ale to, co działa dla korporacji klasy przemysłowej, nie zadziała dla Ciebie. Nie masz za sobą inwestycji podjętych w wielkich firmach ani ich produktów będących wynikiem wielu lat — i milionów dolarów — poświęconych na marketing i przekazywanie konsumentom opowieści o produktach za pośrednictwem mediów.

Aby sprawić, że ludzie zainwestują w Ciebie i Twój produkt w takiej skali, musisz przekroczyć masę krytyczną, co w większości przypadków wymaga dużego budżetu, mnóstwa czasu, sztabu ludzi, którzy wiedzą, co robią, obecności w mediach oraz Dona Drapera lub dwóch⁵. Żadnego z tych elementów nie zdobędziesz w sieci. Częściowo wynika to z jej niszowej natury, a częściowo z tego, że nie wszystko, co mogą osiągnąć duże korporacje, jest dostępne dla Ciebie. Nie powinno dziwić, że pięćdziesiąt najważniejszych stron na Facebooku, poza ogólną stroną poświęconą muzyce, to strony celebrytów, dużych korporacji i popularnych marek⁶. To samo dotyczy najczęściej obserwowanych kont na Twitterze⁷ oraz najpopularniejszych kanałów na YouTube⁸. Dziesięć największych marek internetowych według firmy Nielsen to także niemal wyłącznie jedne z najpotężniejszych amerykańskich korporacji⁹.

Sęk w tym, że marketingowcy nie mogą po prostu przyjść i powiedzieć: „Napisałem tę książkę dla Pepsi, ale kup ją, ponieważ jeśli się sprzeda, będę mógł od nich więcej inkasować za przemówienia i konsultacje”. Nikt nie kupiłby takiej książki. Nawet Pepsi. Zamiast tego więc zawodowi marketingowcy próbują sprawić, aby ich książki wyglądały na przydatne dla Ciebie — i stąd biorą się te wszystkie złe rady. Trudno wypełnić 230 stron, gdy na podstawowe rzeczy, które faktycznie działają, wystarczy maksymalnie kilka rozdziałów.

Mimo to taki człowiek jak Malcolm Gladwell, który sprzedaje książki z pomysłami niemającymi żadnego zastosowania w Twoim biznesie, regularnie kasuje po 80 – 90 tysięcy dolarów za wykłady dla korporacji¹⁰. Inni więc idą w jego ślady — od marketingowców w rodzaju Chrisa Brogana, przez analityków w rodzaju Altimeter Group, po cyberutopian¹¹ takich jak Tim O'Reilly — i sprzedają korporacjom wielkie idee o wątpliwej wartości, które nie mają żadnego związku z Twoimi potrzebami.

Kontrakty na książki, wystąpienia w telewizji, sześciocyfrowe wynagrodzenia za wykład oraz niebotycznie wysokie opłaty za konsultacje napędzają ten przemysł i działają jak finansowy bodziec dla tych, którzy

chcą mieć swój udział w tym cieście. Dlatego właśnie takie osoby tworzą chwytliwe słowa, chwytają się najbliższej mody i czasem udaje im się sfabrykować coś takiego, co przynosi im zyski. Przypuszczam, że ogólnie coś takiego emerytowany profesor filozofii z Uniwersytetu Princeton określiłby mianem ściemy¹²:

„Gdy przemawia uczciwy człowiek, mówi tylko to, co uważa za prawdziwe; z kolei kłamca musi z konieczności wiedzieć, że jego słowa są fałszywe. Natomiast człowiek, który ściemnia, znajduje się poza tymi założeniami; nie stoi ani po stronie prawdy, ani po stronie fałszu... Nie interesuje go, czy jego słowa poprawnie opisują rzeczywistość. On po prostu je wybiera lub tworzy w taki sposób, żeby pasowały do jego celu”¹³.

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

Prawdy, półprawdy i ćwierćprawdy...

Social media to wielka marketingowa rewolucja! Dzięki nim jesteś bliżej swoich klientów i współpracowników — z ich pomocą możesz wrzucić w ruch wielką maszynę reklamową!

Czyżby?

A co Ci podpowiada zdrowy rozsądek? Czy zastanawiałeś się nad tym, kto naprawdę zarabia na tym interesie? Jeśli masz wątpliwości co do prawd objawionych serwowanych Ci przez pięciominutowych internetowych guru i szemranych konsultantów ds. PR, zapraszamy Cię za kuliszy tego biznesu.

Twitter, Facebook czy YouTube nie są ani dobre, ani złe, ani przydatne, ani bezużyteczne. Pozwoliłoby się jednak, żeby zadowoleni z siebie chciwi ludzie stworzyli mit, który sugeruje, że wystarczy wejść z firmą na jakąś platformę społecznościową, a wszystkie nasze marzenia się spełnią. W tym czasie korporacje i marketingowcy rozpowszechniający ten mit napychają swoje kieszenie.

Masz dość brania udziału w tym podejrzanym procederze?

W tej książce znajdziesz wiedzę i narzędzia, których faktycznie potrzebujesz do nawiązywania trwałych relacji z klientami, rozwijania swojej marki oraz wykorzystania pełnego potencjału internetu bez konieczności wydawania na to dużych pieniędzy.

B.J. Mendelson pisał dla „The Huffington Post”, „Forbesa”, *O Music Award* w MTV i CNN. Cytowano go w czasopiśmie: „Newsweek”, „The New York Times”, „Los Angeles Times”, „Psychology Today” i „SmartMoney”. Był dyrektorem ds. nowych mediów w programie telewizji ABC i prowadził dział poświęcony przetrwaniu na studiach w CBS College Sports.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 17049



Księgarnia internetowa:

<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:

0 801 339900



0 601 339900

one
press

Sprawdź najnowsze promocje:

• <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

• <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

• <http://onepress.pl/novosci>

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

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-7500-5



9 788324 675005