

@ErykMistewicz

Twitter

SUKCES KOMUNIKACJI W 140 ZNAKACH

Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii

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.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

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/zmtwit>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-7899-0

Copyright © Eryk Mistewicz 2015

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
140 mgnień myśli	15
Sky is the Limit	18
Dlaczego nie stworzono podobnego serwisu w Polsce?	21
Twitter na start	23
Mit pierwszy — Twitter jest za trudny	27
Mit drugi — Twitter prymitywizuje obraz świata	29
Mit trzeci — Twitter nic mi nie da	31
Mit czwarty — Twitter jest zdominowany przez prawicę (lub przez lewicę)	33
Mit piąty — Twitter jest dla polityków, dla osób zainteresowanych polityką	35
Mit szósty — Twitter nie przyniesie nam dochodu	36
Mit siódmy — Twitter zabiera czas	37
Mit ósmy — Twitter to rzeka bez końca, bez szansy na opanowanie	38
Mit dziewiąty — Twitter to użeranie się — jak w innych miejscach sieci — z trollami	39
Mit dziesiąty — Twitter nie ma przyszłości	41
Początek na Twitterze	42
Jak zwiększać swój zasięg na Twitterze?	43
Kto jest followersem wartościowym?	44
Jak dać się zauważyć innym?	46
Co jest wartościową treścią?	48

Narracje cyfrowe budują zasięg	49
Gra hashtagami	50
Gra retweetami	53
Gra ilustracją	54
Gra Vine	55
Gra zaczepkami	56
Gra przyciskiem „Ulubione”	58
Wiadomości prywatne	59
Sekret udanego wpisu	60
Nie dla „tykania” na Twitterze	61
Blokowanie uciążliwych followersów	62
Blokowanie followersów przez urzędników państwowych	64
Dlaczego nie widzimy części wpisów?	65
Piątkowe święto Twittera możliwością zyskania kolejnych followersów	66
Tajemnicze sposoby na zwiększenie propagacji wpisu	68
Listy tematyczne	70
Skaning w poszukiwaniu interesujących Twitterowiczów	71
TweetUpy i konferencje w świecie nowych mediów	72
Live Tweeting	74
Please RT	75
Jak nie tracić followersów?	76
Unfollow nie jest wypowiedzeniem wojny	78
Konta zamknięte	79
Łączenie kont Twittera z innymi serwisami	80
Automatyczna publikacja wpisów	82
Sieć — zabójca reputacji	83
Kasowanie wpisów	87
Twitter — opowiadanie swoich historii	88
Wsluchaj się w najlepszych	93

Jak zwiększać widoczność firmy?	95
Marka na Twitterze	96
20 najpopularniejszych marek w świecie 140 znaków	99
Twitter zostaje w firmie	101
Twitter narzędziem human resources	103
Od klasycznego marketingu do marketingu zaangażowanego	105
Ile kosztuje wpis na Twitterze?	106
Organizacja promocji na Twitterze	107
Twitter pomaga zatrudniać	109
Bad buzz, czyli kryzys w 140 znakach	110
Kryzys na Twitterze się zaczyna, na Twitterze ewoluuje, na Twitterze dogasa	112
Prezes na Twitterze	115
Marka w 140 znakach	117
Twoja marka królem Twittera	118
Dobre praktyki instytucji publicznej na Twitterze	120
Dekalog Twittera dla polityków	123
Dekalog Twittera dla wyborców	125
Nie ma jednego Twittera	128
Kogo śledzić — kogo dodać do obserwowanych?	130
Czy to dziennikarze nadają ton Twitterowi?	131
100 najciekawszych kont na Twitterze w Polsce	133
10 najpopularniejszych Twitterowiczów świata	146
Jak uniknąć fałszywych kont?	147
Weryfikacja informacji podawanych na Twitterze	148
Ekosystem otwarty. API	151
Jak uniknąć wirusa?	153
Geolokalizacja, czyli wzmożona uwaga	154
Tendencje, czyli trendy	155

Więcej niż Twitter	156
Integracja z systemem mediów własnych	158
Koniec Twittera	163
Twitter — polecamy	165

Gra hashtagami

Zwiększa możliwość zauważenia naszego wpisu użycie popularnego hashtagu, a więc opatrzenie wpisu znacznikiem #. W ten sposób np. w trakcie debaty telewizyjnej czy meczu szybko możemy znaleźć wpisy innych Twitterowiczów śledzących to samo wydarzenie i opatrujących swoje wpisy odnośnikiem np. *#debata* czy *#PolGer* w przypadku meczu.

Hashtag treści w sieci — wynika wprost z filozofii nowych mediów. Niegdyś stawialiśmy krzyżyk na karcie wyborczej, dziś stawiamy go w internecie. Niegdyś zbieraliśmy krzyżyki stawiane przez innych, aby wygrać wybory, dziś generujemy je, aby narzucić temat debaty, szybciej spopularyzować nasze opowieści. Także — sprzedać nasze produkty czy skuteczniej zapanować nad firmowym wizerunkiem.

Najprostsza historia: Forum Ekonomiczne w Krynicy. Oznaczając swoje wpisy pozostawiane w serwisach społecznościowych poprzez hashtag *#Krynica*, bardzo szybko mogłem zorientować się, kto z użytkowników Twittera, także hashtagujący w podobny sposób wpisy, przybył do Krynicy i który z wielu paneli jest warty polecenia i udziału.

#Krynica pozwoliła mi spopularyzować debatę z marketingowcami Europy. A później, już w jej trakcie, relacjonować ją na bieżąco na Twitterze (tekst) i Instagramie (zdjęcia), posiłkując się „wiązką wpisów” połączonych *#Krynica*. W kolejnym roku zapewne dojdzie do tego jeszcze wideo w jednej z testowanych przeze mnie ostatnio aplikacji transmisji obrazu i dźwięku wprost z telefonu. Także z hashtagiem *#Krynica*.

Inny przykład: *#wybory*. I wszystko jasne. Wyniki w czasie rzeczywistym, przed podaniem ich w sposób oficjalny, jeszcze w czasie ci-szy wyborczej, w łatwy sposób do znalezienia. Jeśli chcemy na bieżąco śledzić wyniki z poszczególnych okręgów, informacje i komentarze na ten temat — wystarczy wpisanie na Twitterze hasła *#wybory*.

Ważne, aby hashtag był jak najbardziej naturalny — w naturalny sposób wypływać będzie z rozmowy. A więc właśnie *#debata*, a w odniesieniu do wypadku lotniczego — identyfikacja lotu, np. *#MH17*.

#CannesLions, *#LanaDelRey* czy *#AmberGold* to kolejne przykłady tematów, wokół których gromadzi się społeczność sieci. *#Starbucks* czy *#RadioZet* to z kolei hashtagi, które obowiązkowo muszą być obserwowane przez menedżerów tych marek. Wystarczy kilka minut, aby hashtagowany, dobrze przygotowany wpis, niekorzystny dla marki (w tym wypadku Starbucksa czy Radia Zet), eksplodował w sieci.

Hashtagowanie wzmacniania przekaz, jest skalowaniem dyskusji, natychmiastowym dostępem do predefiniowanej tematyki. Musimy więc pamiętać o ryzyku przejścia promowanego przez nas hashtagu. Do klasyki marketingu epoki nowych mediów przeszedł już przypadek sieci McDonald's, której marketingowcy postanowili podyskutować ze swoimi klientami, łącząc opowieści hashtagiem *#OpowieściMcDonalds'a*. Mieli zapewne nadzieje na peany pochwalne na rzecz firmy i zdjęcia fantastycznych hamburgerów. To miejsce jednak zalała wzmocniona hashtagiem *#OpowieściMcDonalds'a* i rozprzestrzeniająca się wirusowo fala zdjęć nieapetycznych kanapek, brudnych barów i tekstów o chorobach żołądka. Ale też co kilka tygodni podobny kryzys dotyka a to British Gas, a to bank JPMorgan. Dobre operowanie hashtagami jest marketingowym mistrzostwem świata, przeciętne — z reguły wpędza markę w kłopoty.

To kolejny zresztą przykład na to, że posługiwanie się mediami społecznościowymi w komunikacji biznesowej, produktowej, korporacyjnej, politycznej — wymaga wyjątkowego wyczucia, doświadczenia,

wiedzy. Łatwo jest, korzystając z hashtagu i opierając na nim kampanię marketingową — wprowadzić klienta czy swoją firmę na minę. Dla mnie operowanie hashtagiem jest potwierdzeniem mistrzostwa w opanowaniu tego medium. Prowadzenie komunikacji na Twitterze z zachowaniem zimnej krwi, tak jak udało się to ekipie Michaela O’Leary’ego, gdy zaproponowała hashtag na konferencję Ryanaira, mimo prób wydarcia jej przekazu, jest tu najlepszym przykładem.

Natomiast inwestowanie w reklamę naszej firmy, wpisanie hashtagu na materiały marketingowe i promocyjne, gdy jeszcze nie opanowaliśmy na dobre tego medium, uznaję za jeden z częściej pojawiających się błędów.

Gra retweetami

Zwiększa możliwość zauważenia nas i naszego wpisu retweetowanie (przekazanie dalej) bądź polubienie (*Favorite*) wpisu innej osoby.

To naturalne, że ciekawi nas, kto uznał nasz wpis za istotny tak bardzo, że podał go dalej lub polubił. Sprawdzamy, kto zacz. Jeśli przedstawia nam się w ciekawy sposób — mówiąc o sobie w kilku słowach „bio”, poprzez sympatyczne, uśmiechnięte zdjęcie (tak, tak, osoby prezentujące się w serwisach społecznościowych poprzez uśmiechnięte awatary, poprzez uśmiechnięte zdjęcia — szybciej zyskują followerów!), a ostatnie wpisy tej osoby zaciekawiają nas, często właśnie wówczas decydujemy się dodać ją do grupy obserwowanych.

Gra ilustracją

Dobre cyfrowe narracje to dziś nie tylko słowo. To także dobry znak graficzny, plakat, okładka. Wówczas nie trzeba słów, a zdjęcie rozbija się w sieci, zwracając uwagę użytkowników na tego, który opublikował je jako pierwszy.

To także dobry sposób budowania zasięgu swego konta na Twitterze. Za każdym jednak razem trzeba pamiętać, że jeden wpis, nawet najciekawszy, najgenialniejszy, jest tylko rodzajem haczyka, który zaprasza Twitterowiczów do zapoznania się z kontem. Warto, aby inne wpisy także były najwyższej klasy. Wówczas konto takie w naturalny sposób przyciąga, nadawca zyskuje obserwowanych.

Gra Vine

Krótkiego, sześciosekundowego filmiku trudno nie zauważyć na timeline Twittera. W odróżnieniu od konkurencyjnego, zakupionego przez Facebooka Instagramu, z którego zdjęć nie widać na Twitterze (aby je zobaczyć, należy kliknąć link, co radykalnie ogranicza propagację treści), Vine to system od początku zaproponowany Twitterowiczom. W miejsce 140 znaków dostali oni do dyspozycji możliwość nagrania 6-sekundowych „zapętłonych” filmów, które mogą pojawić się w okienku Twittera ich followersów.

Ciekawe, o ile potrafimy wykorzystać 6 sekund w perfekcyjny, kreatywny sposób. Pomyślnie mogą być opowieści o przeczytanych książkach — w 6 sekund, zapowiedzi spektakli czy filmów, a nawet przepisy kulinarne w 6 sekund.

Niemożliwe? Tak, słyszeliśmy wszyscy, że nie sposób czegokolwiek wyrazić w 140 znakach...

Gra zaczepkami

Tu bardzo łatwo o błąd. Jak wszędzie bowiem, także i w komunikacji w medium społecznościowym niewiele dzieli zaczepkę od napastowania, sympatyczną rozmowę od osaczenia. „Gra zaczepkami” wymaga pewnego rodzaju subtelności.

Bardzo często dodaję do obserwowanych osoby, z którymi wszedłem w ciekawą interakcję. Najczęściej są to osoby, które zwróciły uwagę na interesujący fakt, podesłały ciekawy link, zaznaczając na końcu np. „może to zainteresuje @ErykMistewicz”.

Jeszcze lepiej, gdy „zaczepianych” jest kilka osób z ciekawą opinią, ciekawym zdjęciem, intrygującym linkiem, pokazującym, że twórca wpisu proponuje wartościowe treści. Bez widocznego oczekiwania na interakcję.

To bowiem, co na Twitterze wygląda źle, to nienaturalność bliska internetowego molestowania: „A co Pan sądzi na ten temat?”, „A co na tamten?”.

Twitter przypomina w tym swoją naturalnością klub gentlemanów, w którym ludzie grupują się wokół tych, którzy serwują ciekawą opowieść. Ale też nie wypada zaczepiać tych, którzy niezbyt sobie tego życzą. A na pewno nie zaczepiać co chwila, regularnie. Wówczas można co najwyżej zostać (w przypadkach ekstremalnych) zablokowanym. Nikt nie lubi natrętów. Ważny jest — jak zwykle w życiu — balans, równowaga, zwyczajna kultura.

Dla wielu główną różnicą między Facebookiem a Twitterem jest właśnie inny sposób wchodzenia w relacje. Na Twitterze nie czekamy na zaakceptowanie (o ile nie mamy do czynienia z kontem „z kłódką”, a więc zamkniętym). Po prostu wchodzimy, i już jesteśmy w relacji. Proste, ale wymagające... dojrzałości. Wymagające klasy w mądrym skorzystaniu z tej możliwości.

Gra przyciskiem „Ulubione”

Podobna jest do gry retweetami. Zaznaczając wpis nadawcy jako „ulubiony”, sygnalizujemy, że wpis ten nam się spodobał. Być może chcemy zachować ten wpis w swoim archiwum (możemy zachować do 3500 wpisów różnych nadawców jako „ulubione” do późniejszego przejrzenia), być może jedynie pozdrawiamy nadawcę wpisu.

Twitter ułatwia wyrażanie sympatii. A sympatyczni ludzie szybciej zyskują followersów.

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

Twitter

Ta książka to efekt niesamowitego doświadczenia autora, obejmującego wylansowanie nowego produktu w trudnych polskich realiach, przygotowanie strategii pozycjonującej, przekonanie grupy liderów opinii, którzy uznali, że produkt ten najlepiej odpowiada ich potrzebom, wytworzenie śnieżnej kuli promocji, marketingu i PR wokół — jak wciąż przekonuje Eryk Mistewicz — produktu ze świata nowych mediów.

„Gdy zaczynałem mówić o Twitterze, budziło to często pełen politowania uśmiech... 140 znaków... I cała litania, dlaczego ten produkt nie ma najmniejszego sensu, dlaczego się nie przyjmie, dlaczego jest słaby, zły, niepotrzebny. Później zapadła cisza. A potem nagle okazało się, że Twitter jest najważniejszym narzędziem szybkiej informacji, opinii, narzucania historii, generowania narracji. Bez Twittera nie potrafią już obejść się politycy, co wkurza dziennikarzy, którzy przestają być niezbędni jako pośrednicy. Ale oni sami nie potrafią się od niego odciąć. Twitter wszedł do firm, komunikacji marketingowej, staje się jednym z głównych narzędzi w działaniach PR. Twitter zmienił sposób komunikacji, a strategię jego zastosowania, które rekomenduję, wskazują najlepiej kierunek rozwoju nowych mediów. I o tym jest ta książka”.

Jednak ta książka to opowieść nie tylko o Twitterze, ale i o świecie nowych mediów — tak jak definiuje ten świat jej autor.

ERYK MISTEWICZ — tworzy efektywne strategie marketingowe i komunikacyjne dla firm, instytucji i organizacji, a także liderów opinii. Zdobywca Polskiego Pulitzera, najważniejszej nagrody świata dziennikarskiego (1995). Od 2001 roku działa w obszarze PR, budując strategie komunikacyjne dla wchodzącego do Polski biznesu francuskiego, brytyjskiego i włoskiego oraz firm polskich. Zajmuje się również marketingiem politycznym. Współtworzy marki firm, miast i ludzi. Poszukuje najbardziej efektywnych form zarządzania w marketingu i PR. Jest szefem kwartalnika opinii „Nowe Media”, stale współpracuje też m.in. z polską edycją „Forbesa”, tygodnikiem „Do Rzeczy” i francuskim „L'Atlantico”. Jego analizy i opinie możemy znaleźć w „Le Monde”, „Financial Times”, „Rzeczpospolitej”. Autor książki *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają* (Onepress, 2011). Odwiedź stronę www.erykmistewicz.pl.

patroni medialni:



książki **klasybusiness**

Nr katalogowy: **26129**



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
- Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

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

ISBN 978-83-246-7899-0



9 788324 678990

Cena: 34,90 zł