

NEW YORK TIMES i USA TODAY BESTSELLER

one POWER!
press

Lubię to!
potęga
marketingu
szeptanego na
Facebooku

DAVE KERPEN

Spis treści

	Podziękowania	7
	Wprowadzenie	11
Rozdział 1.	Po pierwsze, słuchaj i nigdy nie przestawaj słuchać	21
Rozdział 2.	Znacznie precyzyjniej niż „kobiety 25 – 54”. Określ odbiorców lepiej niż kiedykolwiek wcześniej	33
Rozdział 3.	Myśl — i zachowuj się — tak jak Twój klient	47
Rozdział 4.	Zachęć swoich klientów, aby zostali Twoimi pierwszymi fanami	61
Rozdział 5.	Angażuj. Twórz prawdziwe dialogi z klientami oraz między klientami	75
Rozdział 6.	Odpowiadaj od razu na wszystkie negatywne komentarze	85
Rozdział 7.	Odpowiadaj także na pozytywne komentarze	95
Rozdział 8.	Bądź autentyczny	105
Rozdział 9.	Bądź uczciwy i transparentny	117
Rozdział 10.	Czy powinno się zadawać mnóstwo pytań?	127
Rozdział 11.	Oferuj coś wartościowego (tak, za darmo!)	137
Rozdział 12.	Publikuj historie (to Twoja społecznościowa waluta!)	149
Rozdział 13.	Zainspiruj klientów, aby podzielili się swoimi historiami	161
Rozdział 14.	Uwzględnij media społecznościowe we wszystkich doświadczeniach klienta	173

Rozdział 15.	Zwiększ swoje wpływy za pomocą reklam w sieciach społecznościowych	183
Rozdział 16.	Przyznaj, gdy coś schrzanisz, a potem wykorzystaj swoje błędy	195
Rozdział 17.	Konsekwentnie wzbudzaj ekscytację, zaskoczenie i zachwyty	205
Rozdział 18.	Nie sprzedawaj! Zadbaj jedynie o to, aby kupowanie było łatwe i atrakcyjne	215
	Podsumowanie Po prostu bądź lubiany	225
	Dodatek A Krótki przewodnik po najważniejszych sieciach społecznościowych	229
	O autorze	255

Podziękowania

Ci z Was, którzy mnie znają (i znają gigantyczny wszechświat mediów społecznościowych), wiedzą, że chciałbym podziękować w tym miejscu dosłownie tysiącom osób. Ponieważ jednak nie nadawałoby się to do czytania, podzieliłem wszystkich na pięć kategorii. Jeśli Twoje imię nie znajduje się na liście, lecz należysz do mojej rozlicznej grupy znajomych, członków rodziny, współpracowników i zwolenników, wiedz, że bardzo wysoko cenię sobie Ciebie i Twój wpływ na moje życie.

MOJA SIEĆ LUBIANYCH ZNAJOMOŚCI WYDAWNICZYCH

Dziękuję wszystkim redaktorom i pracownikom McGraw-Hill Professional, którzy pracowali nad książką i udowodnili mi, że na rynku wciąż jest miejsce dla tradycyjnych publikacji. Szczególne podziękowania dla Julii Baxter, mojej agentki do spraw marketingu i pierwszej osoby z McGraw-Hill, która zaakceptowała moje zaproszenie na Facebooku — dużo to dla mnie znaczyło. Zachowi Gajewskiemu, korektorowi językowemu i kumplowi z uniwersytetu w Bostonie, dziękuję za dbanie o jakość mojej książki.

Dziękuję mojej agentce Celestii Fine z Folio, lubianej agencji, która pomogła mi w nawigowaniu po szalonych nowych wodach publikowania książek.

Nie doszłoby do powstania żadnej książki, gdyby nie menedżerka produktu Niki Papadopoulos, która do mnie napisała, zachęciła mnie, podpisała ze mną kontrakt i rzuciła mi wyzwanie. Dziękuję.

MOJA SIEĆ LUBIANYCH ZNAJOMOŚCI Z PRACY

Jestem niewiarygodnym szczęśliwcem, że w firmie Likeable Media otaczają mnie tak niesamowici ludzie. Wśród osób, którym chciałbym podziękować, są Mallorie Rosenbluth, Jenna Lebel, Michele Weisman,

Amy Kattan, Mandy Cudahy, Lauren Sleeper, Amy Slife, Allie Herzog, Cara Friedman, Clay Darrohn, Michael Nazli, Sida Li, Joanna Carrero, Julia Murphy, Caila Brown, Dean Opriasa, Eric Arcidiacono, Dan Bergeron, Alana Brooks oraz wszyscy ludzie tworzący szum i pracujący w niepełnym wymiarze. Dziękuję także dawnym członkom zespołu Kbuzz: Chrisowi Fuchsowi, Marii Ramirez i Devinowi Subameli. Największe wyrazy wdzięczności należą się Megan McMahon — zatrudnionej jako menedżer projektów specjalnych, lecz bez wątpienia prowadzącej teraz całą firmę. Megan, uratowałaś mnie przed zwariowaniem, a Twój wkład w tę książkę jest znacznie większy, niż komukolwiek mogłoby się wydawać. Ty oraz cały zespół Likeable — *rządzicie!*

Nasi klienci należą do rozszerzonej sieci znajomości z pracy. Dziękuję Wam za ciągle wspólne interesy i wsparcie. Wśród osób, którym chcę podziękować, znajdują się Jim i Chris McCann, Kevin Ranford, Amit Shah, Greg Golaszewski oraz pozostali członkowie załogi 1-800-Flowers.com. Podjęli ryzyko zainwestowania w nasz ślub i od wielu lat ochocho nas wspierają. Elaina Mango, Maureen O'Hara, John Dinapoli oraz cały zespół firmy Verizon zasługują na wyrazy wdzięczności za nieustające wsparcie. Dziękuję Josemu Bimontowi, Faisalowi Rangwali i załodze Neutrogeny. Dziękuję Toddowi Simonowi i załodze Omaha Steaks, Rickowi Hendriemu i załodze Uno Chicago Grill, Malindzie Freitas i załodze Stride Rite, Jessice Johnson i załodze Extra Space, Dougowi Nielsenowi i zespołowi Hayneedle oraz wszystkim naszym wspianiałym dawnym, aktualnym i przyszłym klientom. Wspólnie tworzyliśmy bardziej lubiany świat.

Ostatnie, lecz nie mniej ważne: do rozszerzonej sieci znajomości z pracy należą nasi partnerzy, dostawcy i znajomi z branży. Inspirowaliście mnie i udzielaliście mi wsparcia w większym stopniu, niż sobie uświadamiacie. Podziękowania należą się takim osobom jak Randi Zuckerberg, Erin Kanaley, Chris Pan, Kristin Thayer i całej załodze Facebooka. Dziękuję A. J. Tennantowi z Facebooka, który zadzwonił do mnie, żeby zaoferować partnerstwo. Dzięki temu nasza firma rozwinęła się na wiele sposobów. Mam nadzieję, że zmienię świat chociaż w ułamku tego, co Wy robicie każdego dnia.

Podziękowania dla Victorii Ransom, Alaina Chuarda i zespołu Wildfire; Michaela Lazerowa i załogi Buddy Media; Kristen Smith i zespołu

stowarzyszenia WOMMA; Davida Lifsona i załogi Postling; Duke'a Chunga i zespołu Parature oraz innych firm, z którymi pracujemy każdego dnia.

Dziękuję także załodze Rockstar Forum — Anne Moller, Andy'emu Cohenowi, Benowi Rosnerowi, Bradowi Pedellowi, Cece Chin, Vinny'emu Cannariato, Kevinowi Gilbertowi i Jeffowi Bernsteinowi — a także pozostałym znajomym z Entrepreneurs' Organization (EO), którzy na wiele sposobów zmienili moje życie.

MOJA SIĘĆ LUBIANYCH ZNAJOMOŚCI Z INTERNETU

Istnieją dziesiątki opiniotwórczych liderów świata mediów społecznościowych, którzy wpłynęli na mnie, uczyli mnie, udostępniali mi coś i inspirowali. Z niektórymi łączą mnie więzi przyjaźni, innych nie miałem okazji poznać, lecz wszystkie wymienione (oraz niewymienione) poniżej osoby miały głęboki wpływ na mój sposób postrzegania świata (wszystkich należałoby obserwować na Twitterze!). Są to: Mari Smith, John Bell, Jason Keath, Peter Shankman, Sarah Evans, Jeremiah Owyang, Chris Brogan, Scott Stratten, Jay Baer, Guy Kawasaki, Clara Shih, David Kirkpatrick, Scott Monty, David Armano, Erik Qualman, Brian Solis, Aaron Lee, Tony Hsieh, Josh Bernoff, Nick O'Neill, Justin Smith, Amber Naslund, Liz Strauss, Sarah Evans, Todd Defren, Charlene Li, David Berkowitz, Geno Church, Jeff Pulver, Jeffrey Hayzlett, Philip Hotchkiss, Stacey Monk, Leslie Bradshaw, Jesse Thomas, John Jantsch, David Meerman Scott, Brian Carter, Shiv Singh, Ashton Kutcher, Gary Vaynerchuk, Greg Verdino, Ann Handley, Bonin Bough, Andy Sernovitz, Pete Blackshaw, Robert Scoble, Michael Stelzner, B. J. Emerson, Seth Godin, Julien Smith, Mark Zuckerberg, Ev Williams, Biz Stone, Dennis Crowley, Chris Treadaway, Jim Tobin, David Spinks oraz B. L. Ochman. *Dziękuję Wam i trzymajcie nadal tak niesamowity poziom.*

MOJA UKOCHANA RODZINA

No dobrze, w tej kategorii wymienię także bliskich przyjaciół. Dziękuję przyjaciołom z World Tour za umożliwienie zrobienia sobie przerwy i oddania się zabawnemu i szalonemu procesowi pisania. Są to Steve Evangelista, Kevin Annanab, Tad Bruneau i Andy Kaufmann. Dziękuję

cioci Lisie i wujkowi Markowi za stały, pozytywny wpływ na rodzinę, mojej Da za jej bezwarunkową miłość i wsparcie, mojemu bratu Philowi, najbystrzszemu człowiekowi, jakiego kiedykolwiek poznałem, mojemu bratu Danowi, doradcy marketingowemu w trudnych sprawach, oraz bratu Dannemu, który był źródłem nieskończonej energii. Dziękuję mamie, która nauczyła mnie pisać, oraz ojcu, który nauczył mnie myśleć. Na koniec chciałbym podziękować kobietom w moim domu. Moim dziewczynom, Charlotte i Kate, dziękuję za to, że wytrzymały bez narzekania, gdy tata był zajęty pisaniem tej książki. Jestem z Was obu dumny i bardzo Was kocham.

Carrie, moja partnerko w małżeństwie, biznesie, rodzicielstwie i życiu — Tobie jestem najbardziej wdzięczny. Wierzyłaś we mnie, gdy sam w siebie nie wierzyłem. Zostawiałaś mnie, gdy chciałem być sam, i byłaś przy mnie, gdy Cię potrzebowałem. Poświęciłaś się, aby ta książka mogła zostać napisana. Zapamiętam to i zawsze będę Ci za to wdzięczny. ILYSMNAF¹.

Dziękuję wszystkim niesamowitym, lubianym ludziom, dzięki którym *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku* mogły trafić w Twoje ręce.

¹ ILYSMNAF (ang. *I Love You So Much Now And Forever*) — bardzo cię kocham teraz i zawsze — *przyj. tłum.*

Wprowadzenie

Już niemal godzinę stałem w kolejce do recepcji hotelu Aria, najpopularniejszego w owym czasie w Las Vegas. Był czerwiec 2010 roku, a ja miałem za sobą sześciogodzinny lot z Nowego Jorku. Ostatnią rzeczą, jakiej pragnąłem, było marnowanie godziny życia na stanie w kolejce. Sfrustrowany wziąłem do ręki BlackBerry i tweetnąłem: „Żaden hotel w Vegas nie jest wart takiego czekania. Ponad godzina w kolejce do recepcji w Arii ☹”.

Co interesujące, Aria nie zareagowała, lecz dostałem odpowiedź od konkurencji. Już dwie minuty później napisał do mnie hotel Rio. Jeśli jesteś chociaż trochę podobny do większości osób, którym to opowiadałem, przypuszczalnie myślisz, że to było coś w rodzaju: „Przyjdź do nas, u nas nie ma kolejki”.

Gdyby hotel Rio wysłał mi taką wiadomość, przypuszczalnie także bym się nią zirytował, gdyż sprawiałaby wrażenie wysłanej przez kogoś, kto mnie śledzi, lub jakąś okropną osobę, próbującą mnie zmanipulować i skorzystać na moim negatywnym doświadczeniu. Jednak hotel Rio odpisał, co następuje: „Przykro nam z powodu tego doświadczenia, Dave. Mamy nadzieję, że reszta pobytu w Las Vegas będzie przyjemna”.

Zgadnij, gdzie się zatrzymałem przy następnej wizycie w Vegas.

Hotel wykorzystał media społecznościowe, aby słuchać i reagować okazaniem odrobiny empatii właściwej osobie we właściwym momencie. Reklama lub nachalne namawianie nie sprawdziłyby się w tej sytuacji. Skuteczne było wysłuchanie, zrozumienie i zareagowanie.

Zasadniczo hotel Rio zarobił 600 \$ dzięki jednemu tweetowi, który przykuł moją uwagę i stał się głównym argumentem przy podejmowaniu decyzji o miejscu zatrzymania się przy następnej wizycie w mieście. Samo to ma świetny wskaźnik zwrotu z inwestycji niezależnie od przyjętych standardów. Historia jednak na tym się nie kończy.

Zanim jeszcze przespałem się w Rio, *polubiłem* go na Facebooku, klikając odpowiedni przycisk na stronie *Facebook.com/RioVegas*. W ten sposób zarekomendowałem ich przyjacielskie dla klienta praktyki swoim

3500 znajomym oraz całemu światu. Kilka miesięcy później moja znajoma Erin szukała hotelu w Las Vegas na noworoczny wyjazd i wysłała mi następującą wiadomość na Facebooku: „Hey, Dave, zauważyłam, że lubisz stronę Rio. Zastanawiam się, czy zatrzymać się tam w Nowy Rok. Co o tym myślisz?”.

Rekomendacja znajomego jest potężniejsza niż jakakolwiek reklama i Erin ostatecznie zameldowała się w hotelu Rio. Od tego czasu mojego tweeta i *polubienie* na stronie Rio z pewnością zobaczyły dziesiątki innych osób. Tak więc jeden tweet doprowadził do jednego *polubienia* na Facebooku i *wielu tysięcy dolarów przychodu*.

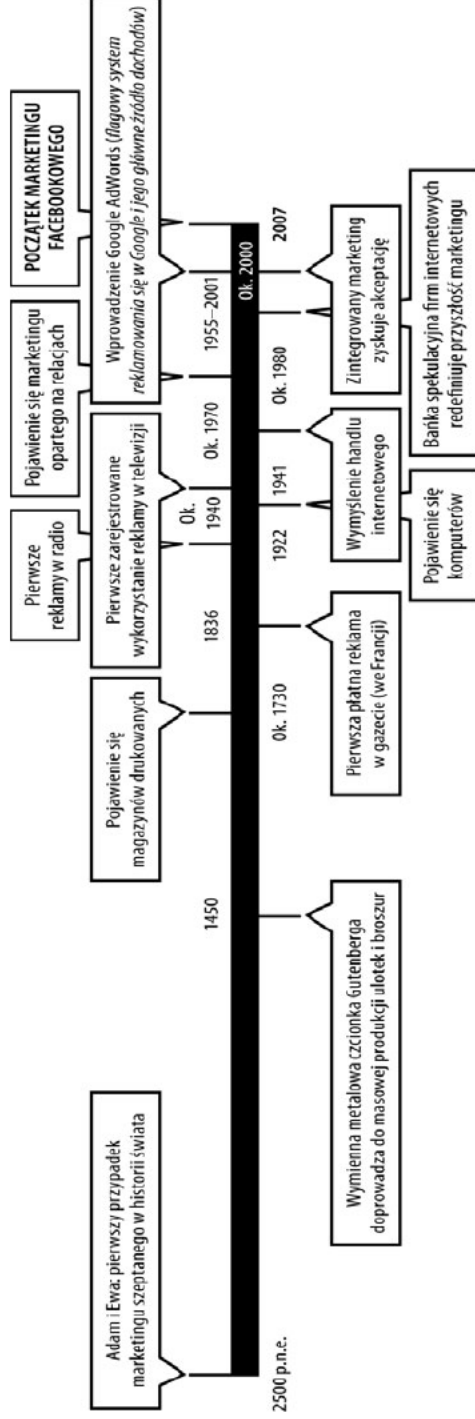
Mawia się, że zadowolony klient opowie o swoim przeżyciu trzem osobom, a niezadowolony — dziesięciu. Jak jednak demonstruje moje doświadczenie z hotelami Aria i Rio, dzięki mediom społecznościowym zadowoleni oraz niezadowoleni klienci mogą opowiedzieć o swoich odczuciach dotyczących usługi lub produktu tysiącom osób, i to za sprawą kilku kliknięć. Przycisk *lubię to* jest dzisiaj wirtualnym wyrazem poparcia i hotel Rio potrafił to wykorzystać, a hotel Aria — nie.

OD ADAMA I EWY, POPRZEC MASS MEDIA, AŻ DO POJAWIENIA SIĘ NOWEJ ERY W KOMUNIKACJI

Na początku był Adam i była Ewa. Ewa powiedziała do Adama: „Musisz spróbować tego jabłka”. Była to pierwsza marketingowa interakcja w dziejach ludzkości — prosta i skuteczna, z ust zaufanej osoby do uszu drugiej. Jej efektem była bezgotówkowa, lecz zakończona sukcesem „transakcja”.

W ten sposób zaczęła się era marketingu szeptanego, który przez tysiące lat pozostał najlepszym, najczystszy i najskuteczniejszym rodzajem marketingu (zobacz oś czasu na rysunku I.1). W 1450 roku za sprawą prasy drukarskiej rozpoczęła się era masowych mediów i reklamy. Listy, a następnie reklamy w gazetach i magazynach oraz w radiu i telewizji umożliwiły marketingowcom i reklamodawcom docieranie do olbrzymich grup ludzi naraz.

Współcześnie jednak masz do wyboru dosłownie tysiące stacji radiowych — lub innych darmowych sposobów słuchania muzyki — dlatego więc miałbyś słuchać reklam w radiu, gdy możesz po prostu zmienić



stację? W każdej chwili masz do wyboru tysiące kanałów telewizyjnych, a co lepsze — dysponujesz technologią pozwalającą na nagrywanie ulubionych programów i przewijanie reklam. Po co więc miałbyś je oglądać, jeśli nie pracujesz w branży i nie jesteś nimi zawodowo zainteresowany?

Nie, ludzie nie oglądają i nie słuchają reklam tak jak kiedyś, a branża marketingowa i medialna zmienia się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Co ma zrobić specjalista od marketingu? Jak rozpowszechnić wieść o Twoim produkcie i wersjach próbnych, jak napędzić sprzedaż i zrealizować inne marketingowe cele, jakie sobie stawiasz? W jaki sposób skłonić ludzi do tego, by o Tobie mówili, ale bez przeszkadzania i bycia, cóż, nieulubianym? Dobra wiadomość jest taka, że współcześnie ludzie znacznie częściej niż kiedyś rozmawiają o takich firmach jak Twoja, a dzięki mediom społecznościowym słowa rozprzestrzeniają się szybciej niż kiedykolwiek przedtem. Ty musisz jedynie słuchać, reagować i wykorzystywać te słowa, aby konsumenci mogli podjąć inicjatywę.

REWOLUCJA SPOŁECZNOŚCIOWA I *LUBIĘ TO*

Rewolucja społecznościowa umożliwiła konsumentom na całym świecie wypowiadanie się w sposób, jakim nigdy wcześniej nie dysponowali. Zmusiła także firmy do zastanowienia się nad tym, jak mogą stać się bardziej transparentne i skłonne do odpowiedzi. Media społecznościowe w parze z globalną recesją sprawiły, że firmy, korporacje i organizacje samorządowe zaczęły szukać skuteczniejszych i tańszych metod reklamy — aby ich komunikaty wychodziły w świat i były omawiane, lecz bez konieczności wydawania olbrzymich sum na podupadające media, takie jak telewizja, radio czy prasa.

Marketing szeptany był zawsze uważany za najczystszą i najlepszą formę reklamy, a media społecznościowe potwierdziły to na wiele sposobów. Ludzie lubią dzielić się informacjami i czuć więź z innymi osobami, firmami, korporacjami, a nawet organizacjami samorządowymi, które lubią i którym ufają.

Przycisk *Lubię to*, wprowadzony na Facebooku w kwietniu 2010 roku, został już dodany do ponad dwóch milionów różnych stron internetowych. Umożliwia on ponad 600 milionom użytkowników Facebooka wyrażanie za pomocą jednego kliknięcia poparcia dla firm, korporacji,

RYSUNEK I.2

Przycisk *Lubię to* na Facebooku

artykułów lub idei. Czy jest to zdjęcie dziecka znajomej, artykuł z „New York Timesa”, film lokalnej organizacji, czy konkurs globalnej marki — przycisk *Lubię to* jest klikany ponad miliard razy dziennie.

Chociaż te liczby mogą się wydawać oszałamiające, najważniejszą konsekwencją rewolucji społecznościowej jest personalizacja internetu, zarówno dla firm, jak i dla konsumentów. To możliwość pokazania, co Twoi znajomi i znajomi znajomych *lubią*, sprawia, że ten przycisk ma taką siłę oddziaływania. Jeśli na przykład masz małe dziecko, to nie interesuje Cię to, że jakiś wózek spacerowy był reklamowany w telewizji, ani też przypuszczalnie nie dbasz o to, czy *polubiło* go 50, 500, czy 5000 ludzi na Facebooku. Gdy jednak jeden z Twoich znajomych *lubi* ten wózek, przypuszczalnie łatwiej zaufasz produkującej go firmie i chętniej dokonasz zakupu.

Facebook nie jest jedyną siecią społecznościową, która zaoferowała opcję *lubienia*. Funkcję wyrażania poparcia dla jakichś treści mają także YouTube, LinkedIn oraz Foursquare. Z kolei Twitter ma przycisk *Ulubione*, który służy do wyrażania aprobaty dla konkretnych tweetów. Współczesna sieć internet obfituje w treści, firmy, produkty i idee *polubione* przez ludzi, których znasz i którym ufasz. Strony firm i profesjonalistów, które są warte kliknięcia *Lubię to*, będą zdobywały zaufanie, a na dłuższą metę zdobędą czołowe miejsce w nowej sieci w swoich kategoriach.

Jako współzałożyciel i dyrektor generalny firmy Likeable Media, zajmującej się marketingiem szeptanym i społecznościowym, miałem przywilej bycia pionierem w stosowaniu tych technologii oraz świadkiem rewolucji społecznościowej i skutków pojawienia się przycisku *Lubię to*. Naszą misją jest pomaganie w tworzeniu bardziej transparentnych i skłonnych do interakcji korporacji oraz organizacji non profit i samorządowych. Jesteśmy przekonani, że właściwe korzystanie z mediów społecznościowych zmieni rynek na lepsze, i to nie tylko pod względem

marketingu, lecz także public relations, sprzedaży, obsługi klienta i operacji. Media społecznościowe mają też potencjał przełamania izolacji działów, aby lepiej połączyć firmy wewnętrznie i zewnętrznie. Pracowaliśmy nad poprawieniem wizerunku marki dla ponad 250 klientów, w tym dla *1-800-Flowers.com*, Verizon, Neutrogena, nowojorskiego instytutu zdrowia oraz National Multiple Sclerosis Society. Każda organizacja, niezależnie od wielkości, powinna nauczyć się słuchać, oferować wartość i odpowiadać klientom, aby zaczęła udostępniać i inspirować treści warte przekazania dalej w internecie i poza nim oraz stała się — dosłownie i w przenośni — *lubiana*.

DOŁĄCZ DO PRZYJĘCIA

Media społecznościowe są jak największe na świecie przyjęcie, na którym każdy może słuchać rozmów innych i włączać się w konwersacje na dowolny temat. Istnieją jednak dwie główne różnice między prawdziwym przyjęciem a tym internetowym. Po pierwsze, w internecie się nie pije. Co jednak ważniejsze, podczas gdy na prawdziwym przyjęciu w ciągu jednego wieczoru możesz przeprowadzić zaledwie kilka konwersacji z garstką osób, to w internecie za pośrednictwem sieci społecznościowych przeprowadzasz niezliczone rozmowy, w których teoretycznie mogą uczestniczyć tysiące lub miliony osób naraz.

Na obu „przyjęciach” znajdziesz zarówno lubianych, jak i mniej lubianych ludzi. Na prawdziwym przyjęciu możesz trafić na osoby mówiące bez przerwy o sobie, a także na takie, które świetnie słuchają i okazują zainteresowanie Twoimi słowami. Możesz trafić na ludzi opowiadających świetne historie oraz takich, którzy zanudzą Cię na śmierć. Z kim chciałbyś się jeszcze spotkać lub nawet nawiązać kontakty biznesowe: ze sprzedawcą bez końca zachwalającym swoją firmę i produkty czy z osobą, która słucha Twoich problemów, otwarcie z Tobą dyskutuje, a czasem nawet wywołuje Twój śmiech?

Intuicyjnie wiemy, co sprawia, że niektórzy uczestnicy przyjęcia są interesujący i zabawni. Niestety, większość firm nie rozszyfrowała jeszcze, jak być lubianym na społecznościowym „przyjęciu”. Wiele z nich wciąż zachowuje się jak sprzedawca bez przerwy mówiący o swoim produkcie, człowiek próbujący na siłę wszystkich olśnić lub osoba, która

zanudza wszystkich na śmierć swoimi opowieściami, gdyż nie słucha i nie pyta innych, o czym chcieliby rozmawiać.

Dobra wiadomość dla Ciebie jako firmy jest taka, że masz okazję się poprawić i stać się firmą, która nie będzie jak wspomniani wyżej ludzie. Gdy zastosujesz w internecie te same reguły, które sprawiłyby, że każdy chciałby z Tobą rozmawiać na prawdziwym przyjęciu, masz szansę zostać najbardziej lubianą — a jednocześnie najbardziej zyskowną — firmą lub organizacją w swojej kategorii.

Słuchaj uważnie, bądź transparentny, odpowiadaj ludziom, bądź autentyczny i opowiadaj świetne historie — czyli wyrób sobie cechy, dzięki którym stałbyś się asem przyjęć — a Twoja firma stanie się lubiana w sieciach społecznościowych.

POLUBIENIE JEST JAK NOWOCZESNY LINK: JAK FACEBOOK ZMIENIŁ PORZĄDEK WPROWADZONY PRZEZ GOOGLE

Budzisz się rano z olbrzymim bólem pleców. Odkładałeś poszukiwania lekarza, od kiedy przeprowadziłeś się do nowego miasta, już od niepa-miętnych czasów nie byłeś na wizycie kontrolnej i teraz za to płacisz. Ból jest zbyt silny, aby czekać — musisz znaleźć jakiegoś kręgarza. Bierzesz komputer, wchodzisz na Google i wpisujesz „kręgarz” oraz nazwę swojego miasta. Pojawia się lista dziesięciu kręgarzy, którzy zapłacili korporacji Google za to, żeby pojawić się na górze, oraz dziesiątki innych lekarzy w rzeczywistych wynikach wyszukiwania. Ale czy na pewno chcesz powierzyć swoje cierpiące plecy zupełnie obcej osobie? Przychodzi Ci do głowy inny pomysł: te same słowa wyszukujesz na Facebooku. Na górze listy pojawia się lekarz, obok którego widnieje informacja, że trzech Twoich znajomych go *lubi*. Poniżej znajduje się kręgarz, którego *lubi* dwóch Twoich znajomych. „Super”, myślisz, „mogę im zaufać, bo moi znajomi ich lubią”. Szybko sięgasz po telefon, gotowy powierzyć swoje plecy rekomendowanemu lekarzowi, którego *polubili* Twoi znajomi.

Tego rodzaju scenariusz nie odzwierciedla jeszcze powszechnego zjawiska, lecz korzystanie z Facebooka i sieci społecznej (globalnej mapy połączeń między ludźmi) w wyszukiwaniach i handlu jest kwestią czasu. Pomysł tylko — dlaczego miałbyś wybierać lekarza, prawnika, mechanika czy jakikolwiek produkt lub usługę w oparciu o reklamy lub wynik

w Google, jeżeli możesz skorzystać z preferencji i rekomendacji zaufanych znajomych? Facebook i media społecznościowe znacznie ułatwiły ten drugi sposób. *To oznacza zmianę reguł gry dla marketingowców i firm, niezależnie od ich wielkości.*

Dobra wiadomość na temat świata nowej komunikacji, w którym żyjemy, jest taka, że każdy ma swoją szansę. Stwórz świetny produkt, powiedz o nim kilku osobom, ułatw im podzielenie się wieścią ze znajomymi, a być może odniesiesz sukces bez wydawania majątku. Jeszcze pięć lat temu, gdy trafiłeś do nowej restauracji, która Ci się spodobała, opowiadałeś o tym kilku znajomym, członkom rodziny lub sąsiadom. Jeśli naprawdę przypadła Ci do gustu, gloryfikowałeś ją przez tydzień, przekazując informację dziesięciu lub piętnastu znajomym. Dzisiaj możesz udostępnić ją dwustu znajomym na Facebooku, trzystu obserwującym na Twitterze lub 150 kontaktom na LinkedIn, a to wszystko za pomocą kilku kliknięć na komputerze lub telefonie.

Niezależnie od wielkości Twojej firmy, organizacji lub korporacji klienta, możesz przestrzegać opisanych w tej książce prostych zasad korzystania z mediów społecznościowych i sporo na tym zyskać. Wyższy zarząd i wszystkie osoby na stanowiskach komunikacyjnych powinni wiedzieć, że marketing w mediach społecznościowych i na Facebooku nie polega na tym, żeby nadać swój przekaz i zdobyć największy zasięg i częstotliwość odbioru, lecz na tym, aby posłuchać rozmów, angażować i wyrażać uznanie. Ci, którzy są najgłośniejsi i najwięcej płacą, już nie wygrywają. Nadszedł czas inteligentnych i elastycznych słuchaczy.

CO POTRAFIĄ I CZEGO NIE POTRAFIĄ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Zanim przejdziemy dalej, chciałem podzielić się z Tobą trzema kluczowymi kwestiami dotyczącymi mediów społecznościowych, aby obalić wszelkie mity, jakie mogłeś słyszeć, i od samego początku mieć pewność, że masz właściwe oczekiwania.

1. **Media społecznościowe nie zastąpią złego produktu, firmy lub organizacji.** Jeśli reklamujesz beznadziejną usługę lub gadżet, media społecznościowe nie tylko Ci nie pomogą, lecz wręcz

zaszkodzą, gdyż wieść rozchodzi się lotem błyskawicy. Dobra wiadomość jest taka, że jeśli właściwie korzystasz z tych mediów, szybko zorientujesz się, że masz kiepski produkt, pracowników lub sposób obsługi. Jako dobry biznesmen lub specjalista od marketingu musisz rozwiązać te kwestie, zanim doprowadzą do poważnych spustoszeń.

2. **Media społecznościowe nie zapewniają sukcesu z dnia na dzień.** Sukces wymaga czasu i pojawi się w postaci większego szumu, częstszych poleceń, większego ruchu oraz w końcu także wyższej sprzedaży. Chciałbym móc Ci powiedzieć, że po przeczytaniu tej książki będziesz miał wszystkie narzędzia potrzebne do tego, aby natychmiast uruchomić społecznościowy strumień dochodów i obserwować, jak pieniądze płyną na Twoje konto. Oczywiście, nie mogę tego powiedzieć. Pokażę Ci zwrot z inwestycji w „lubiane media społecznościowe” na wielu przykładach, lecz niezależnie od przypadku nie jest to natychmiastowy sukces. Będziemy mówić o *tworzeniu relacji z ludźmi*, a to nieuchronnie wymaga czasu.
3. **Media społecznościowe nie są darmowe.** Osiągnięcie stałego wzrostu wymaga czasu i pieniędzy. Ponieważ dołączenie do Facebooka i każdej innej sieci wartej wzmianki jest darmowe, wielu specjalistów od marketingu sądzi, że media społecznościowe są darmowe albo przynajmniej tanie. Cóż, dobra wiadomość jest taka, że niezależnie od wielkości firmy praktycznie niemożliwe jest wydanie na sieci społecznościowe takich sum, jakie w ostatnich dwudziestu latach były wydawane przez duże korporacje na reklamy telewizyjne. Opracowanie i zastosowanie strategii lubianych mediów społecznościowych wymaga mnóstwa czasu i pracy. Taki plan nie może być jedyną inicjatywą działu marketingu czy public relations, lecz musi być wkomponowany w całą firmę oraz jej agencje i dostawców.

KSIAŻKI TEŻ MOGĄ BYĆ SPOŁECZNOŚCIOWE

W tej książce sporo piszę o dwukierunkowej naturze interakcji w mediach społecznościowych oraz znaczeniu wykorzystywania tego potencjału. Oczywiście, książka jest typowym jednokierunkowym rodzajem medium:

autor pisze, a czytelnik czyta i przetrawia. Jako pisarz społecznościowy nie mogłem sobie na to pozwolić — stąd moja oferta: jeśli w trakcie lektury nasuną Ci się jakieś pytania czy wątpliwości lub będziesz chciał coś doprecyzować albo podważyć jedną z opisywanych przeze mnie strategii, *daj mi znać* za pośrednictwem mediów społecznościowych. Zadać pytanie na *Facebook.com/DKerpen* lub *Twitter.com/DaveKerpen*. Jeśli zależy Ci na czasie i nie oczekujesz odpowiedzi bezpośrednio ode mnie, napisz na stronie firmy na *Facebook.com/LikeableMedia* lub na *Twitter.com/LikeableMedia*. Twoje pytanie, nawet jeśli myślisz, że odnosi się tylko do Ciebie, przypuszczalnie będzie interesujące także dla innych osób o podobnych wątpliwościach. Mam więc nadzieję, że skorzystasz z tej oferty i zapytasz.

STAŃMY SIĘ LUBIANI

Facebook, Twitter, blogi, YouTube, LinkedIn, Foursquare i inne strony i narzędzia społecznościowe są innowacyjne i zmieniają się szybciej niż jakiegokolwiek środki komunikacji w przeszłości. Ważne jest to, żeby zrozumieć podstawy funkcjonowania każdej z głównych sieci oraz możliwe sposoby ich wykorzystania przez marketingowców i firmy. Zanim zagłębimy się w osiemnaście strategii, które pomogą Ci w stworzeniu atrakcyjnej marki w sieciach społecznościowych, zachęcam Cię do tego, żebyś najpierw przejrzał Dodatek. Zawiera on krótki przewodnik po Facebooku, Twitterze, innych sieciach społecznościowych i blogach. Znajdziesz w nim także przegląd najważniejszych narzędzi oraz porady dotyczące najskuteczniejszego korzystania z nich w marketingu i reklamie. Jeśli czujesz, że nie potrzebujesz takiego przewodnika, czytaj dalej, polecam Ci jednak korzystanie z niego w sytuacjach, gdy będziesz potrzebował dodatkowych informacji.

Chociaż portale społecznościowe i dostępne narzędzia zmieniają się z każdym tygodniem, osiemnaście omawianych w tej książce strategii będzie nadal obowiązywać i pomoże Ci w staniu się bardziej transparentnym, skłonnym do reagowania, angażującym i dochodowym.

Dziękuję, że postanowiłeś wybrać się w tę podróż ze mną. Stańmy się lubiani.

ROZDZIAŁ 1.

Po pierwsze, słuchaj i nigdy nie przestawaj słuchać

Jesteś wściekły.

Właśnie otrzymałeś list z firmy ubezpieczeniowej, która wyjaśnia, że pokryje tylko połowę kosztów naprawy, do jakiej byłeś zmuszony z powodu wypadku samochodowego. Przykra sprawa: jesteś dwa tysiące w plecy, ale co istotniejsze, zaczynasz się zastanawiać, dlaczego płacisz tak wysokie miesięczne składki, jeśli nie po to, aby zabezpieczyć się na wypadek właśnie takich sytuacji. Dzwonisz więc do firmy i trzydzieści minut czekasz na połączenie z konsultantem. Gdy w końcu odbiera, słyszysz: „Przykro mi, nie da się z tym zrobić. Taka jest polityka firmy”. Siedzisz sfrustrowany i przygnębiony, a konsultant karmi Cię następnym zdaniem ze swojego skryptu: „Czy mógłbym coś jeszcze dla pana dzisiaj zrobić?”.

„Oczywiście, że nie”, myślisz. „No, chyba że zapłacisz za naprawę mojego samochodu? Może powinniście wydawać trochę mniej na głupie reklamy telewizyjne, które lecą przez cały dzień, a więcej czasu poświęcać na obsługę klienta”. To naprawdę frustrujące, gdy czujesz, że nie zostałeś wysłuchany.

Piszesz więc na Facebooku lub Twitterze: „Firma _____, w której mam ubezpieczony samochód, jest do niczego. Ta sama śpiewka, co zawsze”. Kilka minut później otrzymujesz powiadomienie, że ktoś odpowiedział na Twój post. Klikasz i ku swemu zaskoczeniu odkrywasz, że to odpowiedź od firmy ubezpieczeniowej: „Słyszemy, co chce pan

przekazać. Prosimy o zwięzły e-mail z opisem pana sprawy, a postaramy się jak najszybciej ją rozwiązać”. Z jakiegoś powodu czujesz się teraz nieco lepiej z tym problemem.

Czy firma zareagowała tak pozytywnie tylko dlatego, że napisałeś coś publicznie? Być może. Rzecz w tym, że przedstawiciel zauważył Twoją frustrację związaną z ich obsługą i musiał zwrócić uwagę na Twojego posta. Firmy nie mogą już sobie pozwolić na ignorowanie konkretnych potrzeb lub skarg klientów, gdy konwersację tak łatwo upublicznić. Są zmuszone do wysłuchania, zrozumienia sprawy i odpowiedniej reakcji.

KAŻDY LUBI CZUĆ SIĘ WYSŁUCHANY

Komunikacja to 50 procent słuchania i 50 procent mówienia. Mimo to przez wiele lat duże i małe firmy nieproporcjonalnie dużo mówiły, wręcz krzyczały. Konsultanci biur obsługi klienta, badacze rynku i ludzie odpowiedzialni za grupy fokusowe być może słuchali, ale budżet na takie działania był niewielki w porównaniu z nakładami na „przemawianie” w mass mediach. Po raz pierwszy w naszej historii dzięki mediom społecznościowym firmy mogą przysłuchiwać się rozmowom dotyczącym ich lub ich konkurentów.

Masz miejsce w pierwszym rzędzie obserwatorów spontanicznych pogawędek o Twojej firmie. Możesz sprawdzić, co słychać u potencjalnych klientów, zbadać rozwiązane za pomocą rozmowy problemy lub posłuchać rozmów istniejących klientów o różnych niezwiązanych z firmą kwestiach, aby lepiej ich poznać. Sprawdzanie swoich dostawców, partnerów, czy nawet klientów konkurencji nigdy jeszcze nie było tak łatwe. Ilość możliwych do zebrania danych i liczba rozmów, jakie możesz posłuchać, jest po prostu niebywała.

Chociaż „włączenie się w rozmowę” w mediach społecznościowych jest kuszące, Facebook i Twitter to nie zwykłe media nadawcze. Są to media angażujące lub sieci opierające się na słuchaniu. Przecież skąd miałbyś wiedzieć, o czym pisać w jakiegokolwiek konwersacji, jeśli przynajmniej odrobinę nie posłuchasz?

Spytaj kogokolwiek, kto był na udanej randce lub stworzył dobrą relację, o znaczenie tego, by nie tylko słuchać partnera, lecz także pokazywać mu, że aktywnie słuchasz. Faceci, którzy na pierwszej randce nie-

ustannie gadają i w ogóle nie słuchają, są skazani na klęskę. Podobnie jak kobiety, które na przyjęciach mówią tylko o sobie. Na większą skalę to samo dotyczy firm, które większość funduszy marketingowych poświęcają na nadawanie komunikatów, a tylko niewielką część na słuchanie. Media społecznościowe to pierwszy kanał komunikacyjny, który pozwala na tego rodzaju słuchanie na dużą skalę, a niezależnie od tego, czym handlujesz lub na jakim rynku działasz, Twój klienci na pewno mówią.

Posłuchaj więc, zanim coś odpowiesz. Możesz *włączyć* się w rozmowę jako słuchacz.

KORZYŚCI ZE SŁUCHANIA: DLACZEGO JEST TO W OGÓLE ISTOTNE?

Gdy obecni i potencjalni klienci uświadamiają sobie, że słuchasz, automatycznie wzmacnia się Wasza więź. Więcej na temat reagowania napiszemy później, lecz najwyraźniej nie tylko umiejętność słuchania, lecz także potwierdzania odbioru innych sprawia, że czują się wysłuchani, a tym samym bardziej zadowoleni, co jest zawsze pozytywnym objawem. Nawet jeśli nie możesz potwierdzić odbioru komunikatów klientów (jak jest w przypadku ściśle regulowanych branż, czego przykładem są kompanie farmaceutyczne lub finansowe, w których tylko wykwalifikowani ludzie mogą legalnie udzielać odpowiednich porad, o ile w ogóle mają takie prawo), istnieją inne korzyści ze słuchania. Lepsze zrozumienie tego, w jaki sposób klienci używają Twojego produktu (lub jak go nie używają), pomaga we wprowadzaniu krytycznych zmian w ofercie oraz sposobie jej przekazywania. Umożliwia także odkrycie nowych opcji, których nie brałeś pod uwagę, lub zidentyfikowanie funkcji, które miały być przebojem, lecz dla klientów nie mają znaczenia lub są beznadziejne.

Wiedza o tym, co jest ważne dla klientów, ułatwia lepsze zaplanowanie ofert, promocji i konkursów, które zwiększą zamieszanie i sprzedaż. Zamiast płacić krocie za wprowadzenie nowego produktu, możesz starannie przetestować świeże pomysły i szybko uzyskać informacje zwrotne, trzymając rękę na pulsie opinii klientów. Jeśli chcesz uniknąć kosztownych kampanii reklamowych sławiących to, co *Twoim zdaniem* klienci pokochają w produkcie lub usłudze, posłuchaj, czego *naprawdę*

pragną ludzie, zanim wydasz chociaż jedną złotówkę. Postrzegaj słuchanie społecznościowe jako wymienione narzędzie badawcze grupy fokusowej, które praktycznie jest bezpłatne i działa 24/7/365.

SŁUCHANIE KONTRA MONITOROWANIE

Porównajmy zwięźle słowo *słuchać* ze słowem *monitorować*. Wiele firm i osób używa tych wyrazów wymiennie, aby opisać proces zwracania uwagi na to, co ludzie mówią o nich, ich produkcie i ich konkurencji. Niektórzy są przekonani, że to tylko kwestia semantyki, lecz w rzeczywistości między tymi słowami istnieje znacząca różnica. *Monitorowanie* sugeruje odpersonalizowany proces i niesie ze sobą w pewnym stopniu nieprzyjemne skojarzenia. Gdy słyszysz o „monitorowaniu”, przychodzi Ci na myśl FBI lub kamery szpiegowskie. Do głowy przychodzi Ci negatywne sytuacje: „Monitoruj ten kaszel, bo może się pogorszyć”. Z kolei *słuchanie* to ważne ludzkie zachowanie, a ja nie spotkałem jeszcze osoby, która nie lubiłaby być wysłuchana. Lubisz być monitorowany? A czy lubisz, gdy ktoś Cię słucha i rozumie?

Jak słuchać

Istnieje mnóstwo darmowych sposobów na słuchanie tego, co aktualni i przyszli klienci mówią w sieci, a także wiele płatnych systemów, których koszty wahają się od kilku złotych do kilku tysięcy miesięcznie. Jeśli nigdy się tym wcześniej nie zajmowałeś, wypróbuj następujące darmowe metody:

- alerty Google,
- narzędzie do przeszukiwania blogów Technorati,
- wyszukiwarkę Twittera,
- wyszukiwarkę Facebooka,
- wyszukiwarkę YouTube,
- TweetBeep.

Jeżeli zalogujesz się na dowolną stronę społecznościową i wpiszesz w jej wyszukiwarkę dowolną frazę lub słowo kluczowe, przekonasz się, że ludzie cały czas o tym rozmawiają. Firmy o zasięgu kontynentalnym i globalnym mogą przeszukiwać całą sieć, podczas gdy lokalne i regio-

nalne organizacje mają możliwość użycia filtrów geograficznych, aby znaleźć posty tylko ze swojej okolicy. Pamiętaj, aby wyszukiwać nie tylko nazwę własnej firmy, lecz także firm konkurencji oraz, co ważniejsze, słowa i terminy, których mogą szukać klienci. Na przykład, jeśli jesteś agentem nieruchomości, możesz rzecz jasna wpisać nazwę swojej agencji. Czy nie lepiej jednak byłoby wpisać frazę „kupię mieszkanie” w wyszukiwarce konwersacji na portalach społecznościowych w Twoim mieście, aby znaleźć realnych ludzi, którzy właśnie teraz mówią o swoich potrzebach innym? Jeśli jesteś adwokatem, mógłbyś wyszukać nazwę własnej firmy, lecz bardziej przydatne byłoby wpisanie frazy: „szukam adwokata”, aby posłuchać, jak potencjalni przyszli klienci rozmawiają o swoich potrzebach związanych z usługami prawnymi.

Bardziej zaawansowani słuchacze lub firmy, które mają większą liczbę rozmów do wysłuchania, mogą wziąć pod uwagę płatne rozwiązania komercyjne. Istnieją dziesiątki dostępnych platform, lecz dwie przykładowe, od których warto zacząć, to Vocus i Radian6 (w tabeli 1.1 znajdziesz kilka innych przykładów)¹.

TABELA 1.1 Główne anglojęzyczne komercyjne systemy obserwacyjne		
PLATFORMA	STRONA INTERNETOWA	ZALETY
Meltwater Buzz	Meltwater.com	Kompleksowe śledzenie i analizowanie treści generowanych przez użytkowników
Parature	Parature.com	Słuchanie i kierowanie komentarzy klientów do odpowiednich działów
Radian6	Radian6.com	Słuchanie, liczenie i angażowanie klientów we wszystkich mediach społecznościowych
Sysomos	Sysomos.com	Natychmiastowy i nielimitowany dostęp do wszystkich konwersacji w mediach społecznościowych
Vocus	Vocus.com	Oprogramowanie do zarządzania PR na żądanie

Tego typu systemy umożliwiają śledzenie dużej liczby konwersacji we wszystkich mediach społecznościowych w systematyczny i łatwy sposób. Pozwalają na generowanie chwilowych, dziennych lub tygodniowych

¹ W Polsce tego rodzaju serwisy dopiero raczkują i są o wiele mniej funkcjonalne (np. <http://dm-consulting.pl> czy <http://sentymetr.pl>) — *przyjp. tłum.*

raportów dotyczących wzmianek, zapatrywań, konkurencyjnych analiz i wielu innych kwestii. Chociaż takie rozwiązania jak Radius6 lokują się cenowo dość daleko od „darmowości”, są znacznie tańsze (i bardziej wartościowe) od tradycyjnych badań marketingowych, takich jak ankiety czy grupy fokusowe.

Słucham. Co dalej?

Gdy słuchasz, ważna jest otwartość na to, co możesz znaleźć, oraz — co ważniejsze — na to, co możesz z tym zrobić. Jeśli o Twojej marce lub produkcie wspomina się w negatywny sposób, trzeba pilnie i jak najsukuteczniej rozwiązać omawiane problemy. Jeżeli ludzie dopominają się o coś nowego, znajdź sposób na to, aby coś takiego dla nich stworzyć. Na przykład, klienci mogą uwielbiać Twój produkt, lecz chcieliby mieć do wyboru inne smaki, kolory lub projekty. Albo są skłonni zapłacić więcej za Twoją usługę, jeśli zaoferujesz nowe, potrzebne im narzędzie. Gdy zdradzają ulubione cechy produktu, o których popularności nie miałeś pojęcia, rozważ podkreślenie tych cech w przyszłych materiałach promocyjnych i komunikacyjnych. No i oczywiście gdy zaczniesz formalnie słuchać wypowiedzi swoich aktualnych i przyszłych klientów, musisz opracować plan odpowiedniego reagowania za każdym razem, gdy jest to możliwe (co będziemy szczegółowo omawiać w kolejnych rozdziałach).

KOSZTY NIESŁUCHANIA

W najlepszym przypadku niesłuchanie uniemożliwia Ci wykorzystanie potencjalnych okazji do rozwoju, zminimalizowania strat lub jednego i drugiego. W najgorszym przypadku skłaniasz klientów do zwrócenia się do konkurenta, który *słucha* i reaguje na ich potrzeby. Pozwalasz także, aby znacząco ucierpiała reputacja Twojej marki, ponieważ zanim znajdziesz sposób na poznanie opinii ludzi, będzie za późno na skuteczną reakcję i wprowadzenie niezbędnych dla rozwoju firmy zmian. Nawet jeżeli działasz w ściśle uregulowanej branży i nie możesz w pełni włączyć się w rozmowy, nierozsądnie jest nie korzystać z dostępnych zasobów w celu poznania opinii aktualnych i potencjalnych klientów oraz użycia tych informacji do stworzenia lepszych produktów, usług lub procesów.

Rozmawiałem z Shelem Horowitzem, ekspertem etycznego marketingu, pisarzem i wieloletnim użytkownikiem mediów społecznościowych, o znaczeniu słuchania. Przyznał, że początkowo nie zawsze miał na uwadze tę kwestię w takim stopniu, jak dzisiaj:

Gdy włączyłem się do pierwszej listy dyskusyjnej, początkowo w ogóle nie słuchałem. Zacząłem od razu klepać w klawiaturę, nie poświęcając ani chwili na zrozumienie grupy. Koniec końców, musiałem wymknąć się chyłkiem z podwiniętym ogonem. Od tego czasu uczestniczyłem w wielu grupach i zazwyczaj zanim coś napiszę, czytam posty przez około dwa tygodnie, a potem zaczynam od przedstawienia się. Wyrobiłem sobie reputację przyjacielskiego, troskliwego, pomocnego, znającego się na rzeczy i łatwego do zrozumienia człowieka, którego rady mają jakieś znaczenie.

Shel powiedział, że dziś od 15 do 20 procent jego sprzedanych książek można bezpośrednio powiązać z czasem poświęconym na słuchanie i odpowiadanie w mediach społecznościowych i grupach internetowych. Bardzo wielu specjalistów od reklamy wykorzystuje nowe kanały marketingu do nadawania bez słuchania, co zasadniczo sprowadza się do wypełniania szumem informacyjnym każdego kanału, jaki się nawinie. Pomyśl o e-mailach i większości innych rodzajów tak zwanego „interaktywnego marketingu”. Czy on faktycznie jest interaktywny, czy może raczej w większości polega na gadaniu marketingowców? Media społecznościowe dają specjalistom od reklamy niesłychane możliwości wykorzystania tej połowy komunikacji, która opiera się na słuchaniu.

NIGDY NIE PRZESTAWAJ SŁUCHAĆ

Pamiętaj, że tu nie chodzi o to, żeby posłuchać przez chwilę, a potem zacząć przemawiać do wszystkich potencjalnych klientów i przekonać ich do skorzystania z Twojej oferty. Słuchanie zawsze stanowi 50 procent komunikacji, więc musisz nieustannie doskonalić swoje umiejętności w tej kwestii w trakcie pracy w mediach społecznościowych. Zawsze słuchaj rozmów na bieżąco. W istocie, czasem najlepszych partnerów, przyjaciół, współpracowników i firmy poznać po tym, że raczej słuchają, niż mówią, że wychwytyują, co każdy ma do powiedzenia, i zabierają głos tylko wtedy, gdy chcą przekazać coś naprawdę wartościowego.

Jeśli chodzi o randki, często słyszy się o facetach, którzy *myślą*, że wiedzą, jak istotne jest słuchanie, więc zaczynają randkę od stwierdzenia: „Opowiedz mi coś o sobie”. Partnerka opowie coś przez około minutę, po czym pyta: „A ty?”. Wtedy tacy faceci zagadują ją na śmierć przez resztę spotkania, mówiąc wyłącznie o sobie. Taki mężczyzna może stwierdzić, że słuchał, co ona mówiła, lecz w rzeczywistości zrobił to schematycznie, a nie w staranny i znaczący sposób.

To nie jest słuchanie. Aby stworzyć lubianą firmę, która aktywnie wysłuchuje swoich aktualnych i potencjalnych klientów, musisz w pełni włączyć słuchanie w swoją pracę lub działanie agencji.

Gdy możesz jedynie słuchać: Neutrogena SkinID

Neutrogena skinID, spersonalizowany środek na trądzik firmy Neutrogena Corporation, to jeden z wielu produktów w ściśle uregulowanej kategorii dla amerykańskich specjalistów od marketingu. Zgodnie ze stroną internetową firmy: „Neutrogena powołała zespół Neutrogena Dermatologists — grupę wiodących dermatologów, badaczy i ekspertów — aby stworzył środek na trądzik, który w pełni uwzględni unikalne potrzeby skóry poszczególnych ludzi po to, aby pomóc każdemu z osobna. W rezultacie powstało spersonalizowane rozwiązanie na trądzik: skinID”. Chociaż ten popularny produkt dla młodych ludzi idealnie pasuje do mediów społecznościowych, w tak ściśle uregulowanej branży trudno wdawać się w dyskusje z klientami na temat produktów i konkretnych problemów. Rozmowa często musiałaby zawierać liczne informacje medyczne, a ani firma, ani jej agencje nie mogą odpowiadać na konkretne pytania, na które z powodów prawnych mogą udzielać odpowiedzi wyłącznie licencjonowani eksperci w tej dziedzinie, czyli lekarze.

Z tego względu firma postawiła na *słuchanie*. Neutrogena skinID zatrudnia specjalną grupę, której zadaniem jest śledzenie i wysłuchiwanie olbrzymiej liczby konwersacji przeprowadzanych w blogosferze i internecie. Z pomocą firmy Likeable Media Neutrogena zebrała i przeanalizowała tysiące komentarzy fanów skinID na Facebooku. Chociaż możemy odpowiadać tylko na niektóre z nich, wszystkie są uważnie czytane przez zespół, a uwagi, komentarze i pytania są wykorzystywane do opracowywania i ulepszania firmowych komunikatów we wszystkich kanałach marketingowych i społecznościowych.

Gdy prawo umożliwia nam udzielenie odpowiedzi, nawet jeśli będzie to tylko potwierdzenie wysłuchania, relacja z klientami ulegnie wzmocnieniu. Na rysunku 1.1 Mena pisze, że chciałaby, aby skinID dotarło do Meksyku. Szybko odpisujemy jej (oraz wszystkim, którzy to czytają, ponieważ rozmowa toczy się publicznie), że słuchamy, nawet jeśli nie możemy napisać tego, co chciałaby usłyszeć.

Z kolei Laurenzilla napisała o swoich doświadczeniach z produktem skinID. Podziękowaliśmy jej osobiście, na co od razu odpisała: „you’re welcome” (*proszę bardzo*). To niezwykle proste, lecz wiele firm wciąż tego nie stosuje.

Słuchając i odpowiadając, zwiększasz zaangażowanie emocjonalne klientów, a tym samym także ich lojalność. W efekcie stają się bardziej oddanymi zwolennikami Twoich produktów. To naprawdę tak proste: klient mówi, firma wysłuchuje i potwierdza, klient jest bardziej zadowolony, tak jak i wszyscy obserwujący tę konwersację, która odbywa się publicznie. Od kogo Ty chętniej kupiłbyś produkt — od firmy, po której od razu widać, że publicznie słucha swoich klientów, czy od firmy sprawiającej wrażenie, że ich ignoruje, gdyż nie wykorzystuje sieci społecznościowych do bezpośredniej interakcji z nimi?

Listening for Lead: program korporacji IBM warty miliony dolarów

International Business Machines (IBM) to amerykańska firma o międzynarodowym zasięgu, zajmująca się komputerami, technologią i doradztwem IT. To czwarta na świecie korporacja technologiczna pod względem wielkości i druga najwyższej wyceniana marka w skali globu. W wywiadzie dla *eMarketer.com*² Ed Linde II, który pracuje w zespole zajmującym się stroną internetową IBM, opisał formalne kroki podejmowane przez tak olbrzymią korporację w celu wysłuchania aktualnych i potencjalnych klientów za pośrednictwem sieci społecznościowych:

² Clark Fredricksen, *Case Study: How IBM Uncovers „Millions of Dollars” Worth of Sales Leads with Social Media*, „eMarketer.com: The eMarketer Blog”, April 30, 2010, emarketer.com/blog/index.php/case-study-ibm-drives-millions-dollars-worth-sales-leads-social-media/.

RYSUNEK 1.1

Zrzut ekranu ze ściany profilu Neutrogena skinID na Facebooku



Mena (...) STRASZNIE chciałabym mieć wasze produkty, ale na razie nie da się ich kupić w Meksyku. Mam nadzieję, że to się szybko zmieni, bo Neutrogena to jedyna linia kosmetyków odpowiadających mojej skórze i domyślałam się, że SkinID działa cuda. Kiedy pojawicie się w Meksyku lub kiedy zaczniecie akceptować z zagranicy? Kocham tę markę, więc będę czekała! :D

Neutrogena skinID Dziękujemy za Twoje zainteresowanie produktami skinID. Niestety są one dostępne tylko w USA i Kanadzie. Pracujemy nad rozszerzeniem dystrybucji i możliwością wysyłania zamówień za granicę. Z całą pewnością powiadomimy naszych fanów, gdy tylko coś się zmieni w tej sprawie!

Laurenzilla Immadinosaur (...) to mój drugi dzień używania skinID i jak na razie jest świetnie! oczywiście nie widać jeszcze zbyt dużych zmian, ale moja twarz wydaje się czystsza i ładniej pachnie! mam 14.32.38 i jak na razie jest super! 14 pachnie suuuuper, ale nie umiem do końca rozgryźć, co to za zapach! ogórek? nie jestem pewna, ale zawsze byłam fanką firmy neutrogena i mam...

Zobacz więcej

Neutrogena skinID Lauren, miło to słyszeć! Jesteśmy bardzo zadowoleni, że skinID zdobyło Cię na Twojej drodze do zdrowo wyglądającej skóry. Dzięki, że jesteś fanką!

Laurenzilla Immadinosaur (...) nie ma za co!

Mamy program o nazwie Listening for Lead, w którym działają tak zwani „poszukiwacze”, wolontaryjnie przeszukujący określone portale społecznościowe, słuchający konwersacji i identyfikujący potencjalne okazje do sprzedaży... Poszukiwacze słuchają rozmów i przyglądają się im. Takie stwierdzenia, jak: „Planuję wymienić stary serwer” lub „Czy ktoś może polecić mi jakiś system przechowywania danych, który sprawdzi się w takiej sytuacji?” czy też: „Mam zamiar stworzyć zapytanie ofertowe, czy ktoś ma może jakieś przykładowe, na którym mógłbym się oprzeć?”, to całkiem wiarygodne sugestie, że ktoś zamierza coś kupić lub wszcząć proces nabywczy.

Staramy się identyfikować takie tropy i przekazywać przedstawicielom handlowym zajmującym się sprzedażą przez telefon i wyszkolonym w rozwijaniu wątków w celu uściślenia i potwierdzenia możliwości sprzedaży. Po uściśleniu i potwierdzeniu sprawa zostaje przekazana do odpowiedniego działu sprzedaży.

Zaryzykuję stwierdzenie, że program Listening for Leads to jak dotąd nasza najlepsza inicjatywa. Odkryliśmy tropy sprzedażowe o wartości milionów dolarów dzięki programowi inteligentnego słuchania, zamknęliśmy mnóstwo transakcji biznesowych i spodziewamy się wielu kolejnych. To będzie bardzo rozwojowy obszar.

Zgodnie ze słowami Lindego IBM odkryło „tropy sprzedażowe o wartości milionów dolarów” tylko dzięki programowi słuchania w mediach społecznościowych. Nie chodzi tylko o klientów rozmawiających o firmie IBM, lecz o słuchanie ludzi stosujących kluczowe słowa i frazy, które sugerują, że mamy do czynienia z potencjalnymi klientami.

Chociaż przypuszczalnie nie dysponujesz takimi nakładami na słuchanie jak IBM, to skoro oni dzięki słuchaniu znaleźli wątki warte miliony, Ty też możesz poświęcić część środków na zdobycie udziału w tym torcie. Pamiętaj, że nie chodzi tylko o wątki, w których Ty słuchasz — to także potencjalne problemy lub trudności z Twoimi produktami lub usługami, opinie i pytania klientów oraz ich zdanie na temat konkurencji. Niezależnie od wielkości Twojej firmy lub korporacji istnieje praktycznie nieskończona liczba konwersacji i komentarzy, które możesz śledzić.

LISTA ZADAŃ

1. Stwórz listę pięciu fraz, które sugerowałyby, że używający ich ludzie mogą stać się Twoimi klientami. Przeszukaj Twittera i Facebooka pod kątem każdej z nich.
2. Wyszukaj w Twitterze, Facebooku i YouTube nazwę swojej firmy, firm konkurencji oraz nazwy produktów lub usług. Zrób notatki z tego, co mówią ludzie.
3. Opracuj plan i system formalnego lub nieformalnego regularnego przeszukiwania mediów społecznościowych i wymyśl sposoby wykorzystania przez Twoją firmę informacji i danych zdobytych dzięki słuchaniu.

SŁUCHANIE POWINNO ZAWSZE STANOWIĆ 50 PROCENT KOMUNIKACJI

Słuchanie to najważniejsza umiejętność w mediach społecznościowych, o której łatwo zapomnieć, gdy zaczniesz zajmować się tymi wszystkimi bardziej interesującymi i ekscytującymi rzeczami. Cokolwiek więc robisz, nigdy nie rezygnuj ze słuchania. Nawet to, że zaczniesz mówić, nie oznacza, że przestajesz słuchać — tak naprawdę jest dokładnie na odwrót. Jeśli czujesz, że brakuje Ci konwersacji do śledzenia, poszerz zestaw wyszukiwanych fraz, aby znaleźć nowych odbiorców — ludzi, którzy jeszcze o Tobie nie słyszeli, ale w oparciu o to, co mówią, przypuszczalnie powinni usłyszeć. Pojawiają się efekty, a Twoja firma szybko stanie się „najfajniejszą osobowością” (oraz, co ważniejsze, cieszącą się największym powodzeniem!) na społecznościowej „imprezie”.

Znacznie precyzyjniej niż „kobiety 25 – 54”

Określ odbiorców lepiej niż kiedykolwiek wcześniej

Rozmawiałem ze znajomymi na konferencji South by Southwest Interactive w marcu 2009 roku o koncepcji nazywanej przeze mnie „hypertargetingiem”, która polega na tym, że firma dostosowuje wysiłki marketingowe i reklamowe do konkretnej grupy, wykorzystując informacje z profili poszczególnych jednostek w mediach społecznościowych, a także ich działań i sieci znajomości. Wtedy Facebook, Twitter i LinkedIn zawierały niewiarygodną ilość danych o setkach milionów osób (a teraz tych danych jest jeszcze więcej). Na podstawie profili użytkowników i ich komentarzy można skuteczniej niż kiedykolwiek kierować kampanie do konkretnych grup. Na samym Facebooku możesz wyszukiwać ludzi pod kątem wieku, płci, wykształcenia, stanu cywilnego, zainteresowań, tytułu zawodowego i pracodawcy. Na przykład kompania piwowarska zamiast szukać mężczyzn w wieku od 21 do 34 lat może z łatwością znaleźć na kluczowych rynkach geograficznych tych użytkowników między 21. a 23. rokiem życia, którzy wpisali jako swoje zainteresowania na profilu „picie”, „imprezowanie” lub „knajpy”. Moja znajoma Leslie Bradshaw z agencji kreatywnego wizerunku społecznościowego JESS3 słyszała tę rozmowę i włączyła się, opowiadając o swojej teorii „nanotargetingu”. W zarysie koncepcja była podobna do hypertargetingu, tyle że w przypadku nanotargetingu kryteria były tak ściśle zawężone, że pozwalały na znalezienie jednej osoby wśród setek milionów innych.

„Fajne”, pomyślałem. Szybko wróciłem do pokoju hotelowego, załogowałem się do platformy reklamowej Facebooka, pobawiłem kryteriami wyszukiwania i wysłałem reklamę do 31-letnich zamężnych pracowników Likeable Media, mieszkających w Nowym Jorku. Tekst reklamy brzmiał: „I love you and miss you Carrie. Be home from Texas soon” (z ang. *Kocham cię Carrie i tęsknię. Wkrótce wrócę z Teksasu*).

Ta reklama miała odbiorców zawężonych do jednej osoby (rysunek 2.1). Tylko jedna osoba spośród setek milionów użytkowników Facebooka mogła ją zobaczyć. Oczywiście, gdy moja żona i partnerka biznesowa to przeczytała, spodobało się jej to do szaleństwa i zrobiła to, co powinien zrobić każdy partner w firmie zajmującej się marketingiem społecznościowym. Zamówiła reklamę na Facebooku zaadresowaną do 31-letnich żonatych pracowników Likeable Media, mieszkających w Nowym Jorku, która brzmiała: „Thanks Dave. Love you, too. This is pretty cool” (z ang. *Dzięki, Dave. Też cię kocham. To nawet fajne*). Od tego czasu wysyłamy sobie na Facebooku „nanotargetowe” reklamy.

RYSUNEK 2.1

Nanotargetowa reklama



Jeżeli nie chcesz zrobić wrażenia na małżonku czy znajomym i nie jesteś społecznościowym świrem jak autor tej książki, to przypuszczalnie Twoja grupa odbiorców nie będzie zawężona do jednej osoby. Nie

jest to jednak regułą. Czy Twoja firma skorzystałaby na przykład na znajomości z dyrektorem największej korporacji w mieście lub menedżerem ds. inwestycji w ryzykowne przedsięwzięcia? Przemyśl możliwości dotarcia za pomocą nanotargetingu do kluczowych przedsiębiorców lub partnerów, aby przyjrzeć się ich aktualnym potrzebom i ogólnym oczekiwaniom.

Niezależnie od tego, czy Twoja idealna grupa odbiorców składa się z jednej osoby, czy z dziesięciu, stu, tysiąca lub miliona osób, możesz je zaangażować w sposób, który jeszcze kilka lat temu był praktycznie rzecz biorąc niemożliwy. Gdy określisz swoją grupę odbiorców, posłuchaj ich (zobacz rozdział 1.), dowiedz się, czego szukają, i dostarcz im pożądany produkt lub usługę. Za pośrednictwem mediów społecznościowych możesz nawiązywać relacje z odbiorcami, a nawet umożliwić im kupowanie produktów lub usług.

W przeszłości gazety, magazyny oraz stacje telewizyjne i radiowe umożliwiały specjalistom od marketingu operowanie na szerokich grupach odbiorczych na podstawie ogólnych kryteriów demograficznych, na przykład: osoby od 18 do 34 lat, kobiety od 25 do 54 lat lub 55-letni mężczyźni z Nowego Jorku. Z perspektywy czasu dostrzegamy jednak, że niemal w każdym przypadku te kryteria były zbyt ogólne. Szczegółowość pozwala na zawężenie grupy docelowej i dotarcie bezpośrednio do konsumenta. Na przykład, interesują Cię rodzice czy osoby samotne? Fani sportu? A może tylko fani hokeja? Działasz na każdym większym rynku czy tylko na wybranych?

Specjaliści od tradycyjnego marketingu przypuszczalnie byliby negatywnie nastawieni do pojawienia się mediów społecznościowych i ich znaczenia w szukaniu właściwych klientów. Argumentowaliby na przykład tak, że dzisiejsza kablówka umożliwia dotarcie do osób o konkretnych zainteresowaniach, takich jak dekorowanie domu lub gotowanie. Byliby zapewne przekonani, że publikacje i konferencje branżowe stanowią najlepszy sposób na znalezienie swojej niszowej grupy odbiorców w przestrzeni powiązań biznesowych (business-to-business, czyli B2B).

Chociaż jest możliwe *lepiej* dookreślenie odbiorców za pomocą publikacji branżowych i telewizji kablowej niż wcześniej w ogólnej telewizji lub radiu, magazyny i publikacje specjalistyczne szybko zanikają. Poza tym, wszyscy moi znajomi przewijają reklamy telewizyjne za pomocą technologii DVR, niezależnie od poziomu wyspecjalizowania oglądanego

kanалу. Wraz z pojawieniem się wolnych od reklam i skierowanych do określonych odbiorców podcastów, blogów z muzyką i informacjami oraz przyjaznych użytkownikowi stron do słuchania muzyki, takich jak Pandora, coraz mniej osób słucha tradycyjnych audycji radiowych. Poza tym, samo to, że w tradycyjnych mediach można *lepiej* wybrać grupę docelową, nie oznacza, że jest to *najlepsza* opcja. A po co stosować inne niż te najlepsze metody docierania do idealnej grupy odbiorców Twojego produktu lub usługi? Przyjrzyjmy się kilku przykładom wyszukiwania takiej grupy na Facebooku, LinkedIn oraz Twitterze.

FACEBOOK: DOTRZYJ DO TYLU UŻYTKOWNIKÓW, DO ILU CHCESZ

Aktualnie na Facebooku zarejestrowanych jest ponad 600 milionów osób. Reklama na tym portalu nie jest, rzecz jasna, darmowa. Facebook podobno zarobił w 2010 roku na reklamach ponad 1,2 miliarda dolarów¹, ale jego samoobsługowa platforma reklamowa jest *darmowa* (więcej na temat reklam na Facebooku znajdziesz w rozdziale 15.). To oznacza, że każdy, kto chce, może łatwo i bez opłat sprawdzić, ile osób na Facebooku pasuje do wybranych kryteriów. Inaczej mówiąc, nawet bez zamawiania jakiegokolwiek reklamy możesz znaleźć swoją grupę docelową wśród setek milionów osób. Wystarczy, że wpiszesz poszukiwane przez siebie atrybuty.

Poniżej znajduje się zrzut ekranu (rysunek 2.2) przedstawiający różne dostępne dla reklamodawców kryteria wyszukiwania. Te podstawowe — płeć, wiek i lokalizacja — pozwalają na natychmiastowe wyszukanie ludzi w podobny sposób, jak w tradycyjnych mediach.

(Zanim mi powiesz, że Facebook to portal tylko dla młodych, zauważ, że w samych Stanach Zjednoczonych jest ponad 20 milionów użytkowników powyżej sześćdziesiątego roku życia).

Chociaż to bardzo ogólne, to jeśli szukasz odbiorców wyłącznie na podstawie wieku, płci lub lokalizacji, z pewnością możesz ich łatwo

¹ Nick O'Neill, *Facebook Ad Revenue to Surpass \$1.2 Billion This Year*, „All Facebook: The Unofficial Facebook Resource” (blog), August 16, 2010, AllFacebook.com/facebook-ad-revenue-to-surpass-12-billion-this-year-2010-08.

RYSUNEK 2.2

Podstawowe kryteria wyszukiwania

2. Grupa docelowa Często zadawane pytania na temat wyznaczania grup docelowych reklam

Lokalizacja

Kraj: [?]

☒ Wszędzie ☐ Według miast: [?]

Dane demograficzne

Wiek: [?] -

☐ Wymagaj dokładnego dopasowania wieku. [?]

Płeć: [?] ☒ Wszyscy ☐ Mężczyźni ☐ Kobiety

Zainteresowania

Konkretne zainteresowania: [?]

Zmień dobór grupy docelowej na oparty o kategorie ogólne [?]

znaleźć. Jednak to pozostałe kategorie umożliwiają ściślejsze dookreślenie swojej idealnej grupy docelowej. Skupmy się na dwóch kluczowych kategoriach w procesie wyboru: zainteresowaniach i miejscu pracy (zobacz rysunek 2.3).

Kategoria „Zainteresowania” pozwala na wpisanie praktycznie dowolnej rzeczy, którą na swoim profilu umieściło przynajmniej sto osób. Uwaga: to daje *setki tysięcy możliwości*. Wpisz na przykład „gotowanie”, potem bardziej konkretnie „kuchnia włoska”, „kuchnia chińska” lub „kuchnia francuska”. Możesz też sprawdzić „pieczenie”, a potem „pieczenie placków” lub „pieczenie ciast”. Rzecz jasna, istnieje mnóstwo możliwości i dziesiątki innych związanych z kuchnią słów kluczowych. Jeśli pracujesz w branży spożywczej, te kryteria to potężne narzędzie umożliwiające trafienie do odpowiedniej grupy docelowej.

Wybór słów związanych z gotowaniem będzie uzależniony od tego, czy oferujesz produkty przeznaczone do kuchni włoskiej, jesteś dystrybutorem przypraw do sieci restauracji z chińszczyzną, czy też produkujesz mąkę.

Jeśli prowadzisz centrum jogi, uwzględnij w wyszukiwaniu osoby z okolicy, które wpisały jogę w swoich zainteresowaniach. Możesz to jeszcze bardziej uszczegółowić i wybrać osoby lubiące „jogę Birkam” lub „Reiki”, w zależności od tego, jakie usługi oferujesz lub jakie planujesz

RYSUNEK 2.3

Wyszukiwanie pod kątem zainteresowań i miejsca pracy

Zainteresowania

Konkretne zainteresowania: [?] +
Zmień dobór grupy docelowej na oparty o kategorię ogólną [?]

Kontakty na Facebooku

Osoby połączone: [?] ☒ Każdy ☐ Zaawansowane ustawienia połączeń grup docelowych

Zaawansowane demograficzne

Interesują mnie: [?] ☒ Wszyscy ☐ Mężczyźni ☐ Kobiety

Związek: [?] ☒ Wszyscy ☐ Wolny(a) ☐ Zaręczony(a)
☐ W związku ☐ Żonaty/zamężna

Języki: [?]

Edukacja i Praca

Wykształcenie: [?] ☒ Dowolne ☐ Po studiach
☐ Na studiach ☐ W szkole średniej

Miejsca pracy: [?]

wprowadzić w przyszłości. Jeżeli reprezentujesz organizację dobroczynną, wybierz tysiące ludzi, którzy wskazali filantropię w polu zainteresowań. Pójdź o krok dalej i poszukaj konkretnych przypadków, które mają dla Ciebie znaczenie, lub skontaktuj się z innymi wolontariuszami mającymi podobną misję na gruncie lokalnym lub globalnym.

W kategorii „Zainteresowania” uwzględniono także stanowisko w pracy. Chcesz dotrzeć do sprzedawców detalicznych, dystrybutorów, menedżerów zasobów ludzkich, dziennikarzy, lekarzy, dentystów lub kierowników? Ta opcja jest szczególnie przydatna w przestrzeni B2B.

Pamiętaj, że nawet w tej przestrzeni nie reklamujesz się firmom, lecz konkretnym ludziom, którzy między innymi podejmują decyzje w danych firmach, a to istotne rozróżnienie. Znaczący rozwój naszej korporacji Likeable zawdzięczamy wyszukiwaniu menedżerów marki, szefów i dyrektorów działu marketingu. Na przykład, gdy chcieliśmy uzyskać kontrakt z Neutrogeną, kierowaliśmy za pomocą Facebooka reklamy do dyrektorów marketingu i menedżerów, a gdy zdobyliśmy ich uwagę, sami zadzwonili i w ciągu miesiąca stali się naszymi klientami. Dwa lata później nasza relacja wciąż się umacnia.

W kategorii „Miejsca pracy” możesz wpisać dowolną organizację, którą pewna liczba osób określiła jako swojego pracodawcę. Ta funkcja może przynieść przydatne wskazówki dla lokalnych firm, które są geograficznie bliskie podobnym, większym korporacjom. Wśród naszych klientów jest na przykład kręgarz, szukający pracowników okolicznych biur. Możesz też wykorzystać tę funkcję do wewnętrznego marketingu i komunikacji. Wyobraź sobie, że możesz powiedzieć wszystkim zatrudnionym: „Wykonujecie świetną pracę, oby tak dalej” za pomocą wiadomości na Facebooku. Bądź kreatywny, a wymyślisz najlepsze sposoby wykorzystania tej funkcji w swojej firmie.

Gdy wybierzesz stanowisko oraz miejsce pracy, bardzo precyzyjnie wskażesz swoich odbiorców. Wyobraź sobie na przykład wyszukiwanie wyłącznie menedżerów działu informatyki w korporacjach z listy Fortune 500 lub pośredników nieruchomości z pięciu największych firm w mieście.

Niezależnie od tego, czy reprezentujesz małą firmę, dużą korporację, organizację dobroczynną czy agencję rządową, możesz znaleźć na Facebooku idealną grupę docelową. Szczerze powiedziawszy, nie znalazłem dotychczas organizacji, której *nie byłoby* na Facebooku. Wysłuchuj, wyszukuj i angażuj osoby składające się na grupę wybraną z setek milionów ludzi na całym świecie — grupę, która nadaje sens istnienia *Twojej* organizacji.

LINKEDIN: MAKSYMALNA SKUTECZNOŚĆ, WYSZUKIWANIE TYLKO FACHOWCÓW

Facebook może pochwalić się setkami milionów użytkowników, natomiast LinkedIn szczyty się dziesiątkami milionów fachowców i użytkowników biznesowych. Jeśli działasz w przestrzeni B2B, warto przyjrzeć się opcjom wyszukiwania w tym serwisie. Wśród dostępnych kryteriów są te oczywiste — wiek, płeć i lokalizacja — lecz także takie, które umożliwiają dokładne określenie grupy odbiorczej na podstawie stanowiska, branży, stażu pracy i wielkości firmy.

Osoby zajmujące się dystrybucją oprogramowania mogą szukać inżynierów technologii informacyjnej. Doradca finansowy może szukać dyrektorów i członków zarządu na rynku, na którym ma biuro. My

korzystamy z LinkedIn, aby trafić do dyrektorów i szefów działu marketingu w Nowym Jorku, Bostonie i Chicago, czyli miast, w których mamy biura. Trzeba dodać, że niektórzy pracownicy, szczególnie starsi, nie mają kont na Facebooku i szukanie ich na LinkedIn to dobry punkt wyjścia.

ZAPOMNIJ O DEMOGRAFII: WYSZUKIWANIE NA TWITTERZE

Pisaliśmy o niesamowitych opcjach wyszukiwania według kryteriów demograficznych na Facebooku i LinkedIn. Co by było jednak, gdybyś mógł szukać ludzi *na podstawie faktycznych potrzeb, którymi dzielą się z innymi*? Inaczej mówiąc, kogo obchodzi wiek, stanowisko lub zainteresowania jakiejś osoby, jeśli wiadomo, że jest zainteresowana oferowanym przez Ciebie produktem lub usługą?

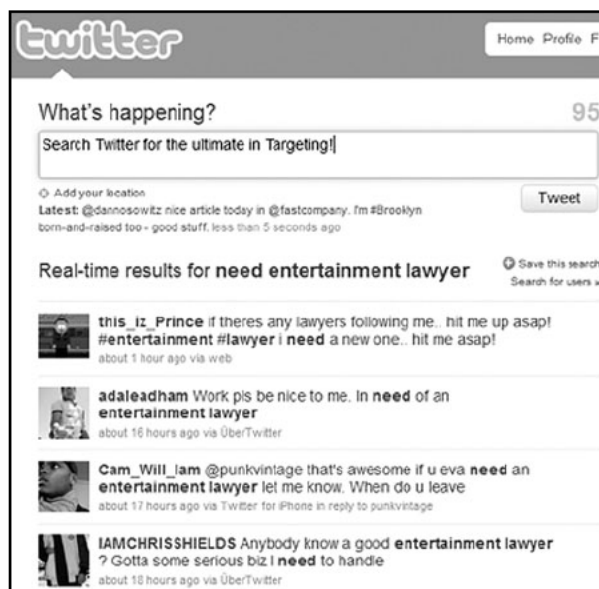
Załóżmy na przykład, że jesteś prawnikiem zajmującym się własnością intelektualną lub pracownikiem działu marketingu firmy prawniczej o takiej specjalizacji. Możesz kierować reklamę do producentów filmowych, aktorów lub innych osób, które *Twoim zdaniem* mogłyby potrzebować Twoich usług, ale możesz też poszukać na Twitterze w taki sposób, jak na rysunku 2.4. W tym przykładzie po wpisaniu słów kluczowych „need entertainment lawyer” (z ang. *szukam prawnika specjalizującego się we własności intelektualnej*) pojawiły się posty trzech osób, które w ciągu ostatnich osiemnastu godzin faktycznie szukały takiego prawnika!

Jaki wpływ mogłyby mieć trzy takie wątki na dochody większości firm prawniczych?

Jeśli jeszcze tego nie próbowałeś, gdy następnym razem siądziesz przed komputerem, poświęć chwilę na przeszukanie Twittera. Wejdź na stronę *Search.Twitter.com* i wpisz w wyszukiwarkę „potrzebuję (nazwa Twojego produktu, usługi lub kategorii)” lub „szukam (coś, co masz)”. Możesz być przyjemnie zaskoczony liczbą idealnych odbiorców, którzy niemal Cię o coś błagają. Ta metoda szukania słabiej sprawdza się w odniesieniu do niedroгих i często spotykanych produktów, lecz jeśli sprzedajesz lub reklamujesz kosztowne produkty czy usługi (na przykład biżuterię, nieruchomości, usługi finansowe, porady zawodowców), to efekty bywają zadziwiające. Wyobraź sobie, że komunikujesz się tylko z osobami, które chcą Cię słuchać lub mają problemy, jakie Ty potrafisz

RYSUNEK 2.4

Przykładowe rezultaty wyszukiwania na Twitterze



Najnowsze wyniki dla **szuka prawnika**

this_iz_Prince jeśli jakiś prawnik mnie obserwuje... uderzaj do mnie! **#szukam prawnika** bo chcę zmienić... uderzać do mnie jak najszybciej!

adeleadham Praco, bądź dla mnie łaskawa. **Szukam prawnika** od praw autorskich.

Cam_Will_Iam @punkvintage to niesamowite jeśli w ogóle **szukasz prawnika** daj znać. Kiedy wyjeżdżasz

IAMCHRISSHIELDS Ktoś zna dobrego **prawnika** od praw autorskich?
Szukam, bo dostałem poważną ofertę

rozwiązać. Tak zainwestowany czas na Twitterze szybko się zwróci. Zamiast zgadywać pragnienia odbiorców, rozpocznij poszukiwania i słuchaj tego, co mówią ludzie.

JAK DOBRZE ZNASZ SWOJĄ GRUPĘ DOCELOWĄ?

Ostatnie kilka dekad przyniosło liczne usprawnienia w dziedzinie inteligencji marketingowej i badań rynku. Dopóki jednak nie było takiej możliwości, nie miałeś potrzeby tak dokładnego identyfikowania swojej grupy

W JAKI SPOSÓB CHCIAŁBYŚ, ABY DOCIERANO DO CIEBIE JAKO KLIENTA?

Zdejmij na chwilę kapelusz specjalisty od marketingu i załóż czapkę klienta. *Chcesz* być traktowany jako ogół przez marketingowców i reklamodawców? Cieszysz się, gdy Twój ulubiony program po raz kolejny jest przerywany przez nachalną reklamę samochodu? A może wolałbyś oglądać materiały promocyjne producentów samochodów wtedy, gdy chcesz kupić nowy samochód i wyrażasz taką potrzebę? Na tej samej zasadzie to, że jesteś singlem, nie oznacza, że chcesz oglądać reklamy portali randkowych, a to, że jesteś kobietą, nie jest równoznaczne z pragnieniem usłyszenia o każdej wyprzedaży. Na litość boską, to, że jesteś mężczyzną, nie sprawia, że chcesz być bombardowany reklamami dotyczącymi zdrowia seksualnego. Wolałbyś dowiedzieć się o firmach i organizacjach, które wpisują się w Twoje konkretne potrzeby i zainteresowania. Dzisiaj, gdy da się dokładniej selekcjonować odbiorców dzięki portalom społecznościowym, załóż z powrotem kapelusz specjalisty od marketingu i wykorzystaj tę możliwość.

docelowej. Na przykład, mogłeś wiedzieć, że Twoi odbiorcy interesują się sportem, lecz nie zdawać sobie sprawy, że pewne dyscypliny lubią bardziej niż inne. Albo wiedziałeś, że Twój produkt jest uwielbiany przez młode kobiety, lecz nie miałeś pojęcia, że 21- i 22-letnie kobiety kupią go znacznie chętniej niż 23- i 24-latki, dopóki nie sprawdziłeś tego na Facebooku i Twitterze. Teraz, gdy da się tak ściśle zawęzić swoją grupę docelową, zawsze masz możliwość przeprowadzenia badań, które dokładnie określą rzeczywistych odbiorców Twojego produktu lub usługi.

Chociaż niektóre branże mają węższą i bardziej dookreśloną grupę docelową, zawsze możesz ją jeszcze bardziej doprecyzować. Przypuszczalnie odkryjesz, że istnieje więcej niż jedna grupa osób poszukujących Twoich produktów lub usług. W przypadku dużych globalnych marek pewne kategorie osób częściej zostają klientami niż inne. Na przykład prawniczki wydają na Twoje produkty więcej niż niepracujące matki. Gdy nie znasz takich konkretów, zawsze możesz zapytać. Załóżmy, że masz 1000 fanów na Facebooku — spytaj ich o ulubiony sport. Jeżeli okaże się, że z jakichś powodów 9 na 10 fanów preferuje piłkę nożną, zastanów się, czy nie zostać sponsorem lokalnej drużyny. Media spo-

łecznościowe ułatwiają znalezienie odbiorców i pozwalają na lepsze poznanie tworzonych przez nich grup.

Zakręć kurek wydatków na niepotrzebny marketing

Istnieje takie powiedzenie wśród dyrektorów marketingu: „Pięćdziesiąt procent moich działań reklamowych jest skuteczne. Nie wiem tylko, które pięćdziesiąt procent”.

Marketing w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych umożliwił dotarcie dokładnie do osób, o których wiesz, że są Twoimi aktualnymi lub potencjalnymi klientami, a nie tych, które *wydają* się nimi być na podstawie intuicji i wieloznaczności badań rynku. Możesz nadal wydawać swój budżet reklamowy i marketingowy na mniej sprecyzowane media w imię większego bogactwa i świadomości albo skupić się na węższej, lecz znacznie lepiej rokującej grupie odbiorców. Jeśli uda Ci się trafić na taką unikalną grupę docelową, nigdy więcej nie będziesz chciał tracić cennych marketingowych złotych na trudniejsze do zweryfikowania i niesprecyzowane media.

Określenie odbiorców to tylko początek konwersacji

Pamiętaj, że nam nie chodzi o uporczywe nadawanie w nadziei na przypadkowe trafienie we właściwym czasie na właściwą osobę, która zechce zapłacić za Twój produkt lub usługę. My mówimy o zdefiniowaniu i znalezieniu ściśle określonej, właściwej grupy osób, a następnie o nawiązaniu z tymi osobami dialogu. Dzięki temu *gdy któraś z nich będzie chciała dokonać zakupu*, w oczywisty i logiczny sposób skieruje się do Ciebie. Jeśli właściwie wybierzesz, a później zaangażujesz odbiorców, to gdy zapragną kupić, nie będą nawet musieli szukać i z pewnością nie odpowiedzą na reklamę w radiu czy telewizji. Znają Cię, ufają Ci i Cię lubią, więc zwrócą się bezpośrednio do Ciebie. Oczywiście, wcale nie musisz rozprowadzać fizycznie istniejącego produktu. Przyjrzyj się na przykład współpracy firmy Likeable z *Fibromyalgia & Fatigue Centers* (FFC) oraz krokom, które miały na celu pomóc ludziom dotkniętym fibromialgią i syndromem chronicznego zmęczenia w nawiązaniu kontaktu z organizacjami FFC.

Fibromyalgia and Fatigue Centers kierują się wyłącznie do ludzi w potrzebie

Miliony Amerykanek cierpi na fibromialgię i syndrom chronicznego zmęczenia. Nasz klient — Fibromyalgia & Fatigue Centers of America — to jedna z wiodących organizacji medycznych w kraju. Oferuje pomoc w postaci lekarzy, pielęgniarek, psychoterapeutów i grup wsparcia w dwunastu ośrodkach w całym USA. Według ogólnych kategorii najczęściej na te schorzenia zapadają kobiety między 35. a 60. rokiem życia, dlatego kiedyś FCC podejmowało inicjatywy skierowane do masowego odbiorcy, takie jak reklamy telewizyjne, radiowe czy prasowe, w nadziei na trafienie do osób, które skorzystałyby z ich usług.

Niestety, tego rodzaju reklama jest kosztowna i rozrzutna, dlatego opracowaliśmy narzędzia ściślejszego doboru odbiorców. Za pomocą Facebooka dotarliśmy do osób, które wpisały „fibromyalgia” w swoich profilach jako zainteresowanie. Zakładaliśmy, że prócz niewielkiej grupy lekarzy i badaczy większość tych osób cierpi na tę chorobę lub ma w swojej rodzinie kogoś, kto na nią choruje. Regularnie także przeszukiwaliśmy Twittera pod kątem takich fraz jak „fibromyalgia”, „tired all the time” (z ang. *wiecznie zmęczony*), „chronic fatigue” (z ang. *chronicznie zmęczony*) oraz „why am I so tired?” (z ang. *dlaczego jestem tak przemęczona?*), po czym słuchaliśmy konwersacji, które bezpośrednio dotyczyły jednego z tych schorzeń.

Jednocześnie, co równie istotne, założyliśmy na Facebooku grupę o nazwie „Fibro 360”, która umożliwiała każdemu choremu na fibromialgię lub chroniczne zmęczenie podzielenie się opowieściami i zapoznanie się z nowinkami, poradami, wynikami badań i informacjami o tych chorobach. Reklamy internetowe i wiadomości marketingowe nie miały linków do strony FCC ani numeru telefonu, lecz kierowały do grupy na Facebooku. Dziewięć miesięcy później efekty przerosły nasze oczekiwania, gdyż do grupy dołączyły dziesiątki tysięcy osób.

Aktualnie setki osób kontaktują się ze sobą i rozmawiają każdego dnia, a gdy ktoś z grupy potrzebuje dodatkowej pomocy, zwraca się do naszego klienta, czyli Fibromyalgia & Fatigue Centers, i często korzysta z ich usług. Zrobiły tak setki osób i dzięki Facebookowi sprzedaż wzrosła o ponad 20 procent.

SZUKANIE ODBIORCÓW PRZEZ FIRMĘ LIKEABLE

Najlepszą usługę B2B wykonaliśmy dla własnej firmy, Likeable Media. Jesteśmy mniejsi niż duże agencje, lecz mając ponad szesnaście tysięcy osób, które kliknęły *lubię to* na Facebooku, stworzyliśmy jedną z największych baz fanów wśród agencji marketingowych na całym świecie. Ważniejsza jednak od liczby fanów jest ich tożsamość. Od początku kierowaliśmy się do osób na Facebooku zajmujących takie stanowiska, jak „szef działu marketingu”, „wiceprezes marketingu”, „menedżer marki”, „dyrektor marketingu”. Te kluczowe osoby decyzyjne to nasi idealni klienci, więc na nich skoncentrowaliśmy swoje starania i do nich kierowaliśmy swoje reklamy. Następnie te osoby stawały się naszymi fanami, z czasem angażowały się w interakcję, a wiele z nich zadzwoniło lub napisało do nas z ofertą współpracy.

Niezależnie od tego, do kogo chce dotrzeć Twoja organizacja, możesz znaleźć tych ludzi na Facebooku i coraz częściej także na Twitterze. W tabeli 2.1 znajdziesz inne przykłady firm oraz ściślej określonych za pomocą obu tych portali grup odbiorców.

TABELA 2.1 Zawężona grupa docelowa dla kilku przykładowych firm

KLIENT	GRUPA DOCELOWA
Szkoleniowiec agentów nieruchomości	Agenci nieruchomości i brokerzy w całym kraju
Hotel blisko plaży w południowej Florydzie	Zaręczone kobiety, mieszkające w zimniejszych, północnych stanach USA, które być może szukają miejsca na zorganizowanie ślubu
Dostawca usług telekomunikacyjnych	Użytkownicy narzekający na Twitterze na problemy z konkurencyjnymi dostawcami
Nowe centrum handlowe	Ludzie mieszkający w promieniu 15 kilometrów, którzy wpisali na listę zainteresowań na swoich profilach „zakupy” lub „kupowanie nowych rzeczy”
Firma handlująca akcesoriami dla kotów	Użytkownicy, którzy wpisali na swoich profilach „miłośnik kotów”, „kot” lub „mam kota”
Pisarz	Fani pisarzy o podobnym stylu oraz podobnego gatunku literatury
Firma public relations	Menedżerowie PR oraz dyrektorowie PR w stu największych firmach w mieście klienta

Kim są więc *Twoi* idealni klienci? Jak ściślej potrafisz ich zdefiniować?

LISTA ZADAŃ

1. Sporządź opis swojej idealnej grupy docelowej. Określ klientów tak dokładnie, jak potrafisz. W jakim są wieku i jakiej płci? Są po ślubie, zaręczeni czy wolni? Gdzie mieszkają? Czym się interesują? Jakie stanowiska zajmują? Gdzie pracują? O czym rozmawiają? Nic nie szkodzi, jeśli odpowiedź na kilka z tych pytań brzmi: „To bez znaczenia”. Staraj się jednak nakreślić jak najbardziej szczegółowy obraz tego, kim są Twoi klienci lub do kogo chciałbyś trafić.
2. Gdy zdefiniujesz swoją grupę docelową, znajdź ją na portalach społecznościowych. Użyj platformy reklamowej Facebooka i sprawdź, ile osób pasuje do wszystkich spisanych przez Ciebie kryteriów. Przeszukaj LinkedIn pod kątem stanowisk pracy lub branż, jeśli działasz w przestrzeni B2B. Poszukaj na Facebooku i Twitterze konwersacji na tematy, na które według Ciebie mogliby rozmawiać Twoi klienci.
3. Stwórz listę punktów w budżecie marketingowym, w których zbyt duże sumy są wydawane na trafienie do zbyt szerokich grup docelowych. Czy możesz zmniejszyć wydatki na marketing i reklamę kierowaną do szerokich grup na korzyść ściślej sprecyzowanej grupy na portalach społecznościowych?

POŚPIECH ZŁYM DORADCĄ, PODOBNIIE JAK TRADYCYJNY MARKETING I REKLAMA

Rozumiem, jeśli po lekturze tego rozdziału wcale nie utniesz wszystkich wydatków na reklamę, gdyż jest kierowana do zbyt szerokiego grona odbiorców. Nie jest to konieczne. Powinieneś jednak opracować pewne cięcia, aby zacząć docierać za pomocą portali społecznościowych do właściwych ludzi, którzy staną się w przyszłości Twoimi klientami, a nawet zwolennikami. Znajdź ich, zaangażuj ich w konwersację, a gdy będą gotowi, w pierwszej kolejności pomyśl o Tobie.

Myśl — i zachowuj się — tak jak Twój klient

Lubisz, gdy ktoś Ci przerywa? Sprawia Ci przyjemność, gdy czytasz coś w internecie i przed kolejnym akapitem atakuje Cię wyskakujące okno? A co myślisz o sytuacji, gdy pracujesz nad jakimś projektem w biurze, dzwoni telefon, a gdy odbierasz, jakiś telemarketer próbuje Ci sprzedać coś ze swojego kramu?

Gdy przemawiam na konferencjach, w klubach i na spotkaniach, często proszę słuchaczy, z których wielu to specjaliści od marketingu, aby weszli w rolę klienta, a potem zadaję im pytanie: „Kto z was słucha reklam w radiu i je lubi?”.

Nikt nie podnosi ręki.

„Kto z was ogląda i lubi reklamy w telewizji?”.

W tym momencie zazwyczaj podnosi się kilka rąk. Regułą jest, że są to najczęściej ludzie zajmujący się reklamami.

„Kto z was korzysta z Facebooka i lubi to robić?”.

Wyrasta las rąk — zgłasza się od 50 do 90 procent uczestników.

Czy to dlatego, że Facebook, lub ogólnie media społecznościowe, to najświeższy produkt na rynku? Nie sądzę. Jestem przekonany, że przyczyną jest to, że ludzie zasadniczo używają mediów do relaksu, zabawy i kontaktowania się z innymi — a nie po to, by im *przeszkadzano*. Oto kilka dostępnych współcześnie narzędzi marketingowych i reklamowych.

Postaw się w roli konsumenta i pomyśl, jak się czujesz, gdy docierają do Ciebie wymienione poniżej formy marketingu:

- przesyłki reklamowe,
- reklama w magazynie,
- reklama w telewizji,
- reklama radiowa,
- reklama na opakowaniu (np. „W środku zabawka gratis” na pudełku płatków śniadaniowych),
- ulotka wręczona na ulicy,
- przydrożny billboard,
- automatyczne wiadomości zamiast sygnału oczekiwania, które zachęcają do odwiedzenia firmowej strony internetowej,
- reklamy SMS-owe lub inne otrzymywane na komórkę,
- dziesięć minut reklam przed rozpoczęciem wyświetlania zapowiedzi filmowych w kinie,
- przychodzące nieustannie na Twoją skrzynkę e-maila z list marketingowych, na które nie pamiętasz, żebyś się wpisywał,
- telemarketing i telefony od nieznanego Ci osób w domu i w biurze.

Na triki marketingowe i reklamowe natrafiamy niemal na każdym kroku. Od telewizora w salonie po prysznic na basenie, od zjazdu na drogę międzymiastową po ulice miasta, od telefonu w pracy po prywatną komórkę: nic nie jest wolne od reklam! I chociaż niektóre są zabawne, interesujące lub nawet wciągające, to przynasz, że z perspektywy konsumenta większość z nich jest niepożądana i po prostu przeszkadza.

Co ma więc zrobić specjalista od marketingu? Jak możesz uniknąć włączania się w tę niekończącą się paradę marketingowych i reklamowych przeszkód, gdy chcesz dotrzeć do klienta?

Po prostu przestań myśleć jak marketingowiec, a zacznij myśleć jak konsument.

PRAKTYCZNA REGUŁA: CZEGO TAK NAPRAWDĘ POTRZEBUJĄ TWOI KLIENCI?

Przed wysłaniem każdej wiadomości na Facebooku, każdego opublikowanego tweeta, a nawet przed każdą napisaną przez siebie reklamą radiową lub telewizyjną zadaj sobie następujące pytania:

- Czy odbiorcy tego przekazu uznają go za naprawdę wartościowy, czy raczej stwierdzą, że im przeszkadza lub ich irytuje?
- Czy jako konsument chciałbym otrzymać taki przekaz?

Jeśli odpowiesz twierdząco *jako konsument*, że ten przekaz jest wartościowy i rzeczywiście chciałbyś go otrzymać, to znaczy, że warto go przekazać konsumentom i światu. Z drugiej strony, jeśli nie dostrzegasz w nim żadnej *realnej* wartości dla konsumentów lub jesteś przekonany, że będzie on tylko im przeszkadzał, to nie warto go wypuszczać w świat. Dlaczego masz poświęcać swoje pieniądze, czas i wysiłek na to, aby mieć udział w masowym reklamowym, marketingowym i informacyjnym szumie, którego konsumenci nie chcą i nie potrzebują?

Jasne, że każdy przekaz może zaowocować pewnym ruchem na stronie, rozmowami telefonicznymi, większą świadomością lub nawet sprzedażą, lecz ryzykujesz przy tym podkopanie własnej marki. Nawet jeśli uzyskasz dochody za pomocą tradycyjnych przekazów marketingowych i taktyk ciężkiego kalibru, na dłuższą metę zwycięzcami będą te firmy, które zaangażują się w pozytywną, użyteczną komunikację z aktualnymi i przyszłymi klientami. Dzisiaj najskuteczniejszym sposobem na osiągnięcie tego rezultatu jest skorzystanie z narzędzi oferowanych przez media społecznościowe.

Błyskotliwość aktualności na Facebooku

Gdy logujesz się jako użytkownik na Facebooku, trafiasz na stronę, która pokazuje „najciekawsze wiadomości”. „Najciekawsze wiadomości” to strumień informacji pochodzących od Twoich facebookowych kontaktów, w tym znajomych, grup, do których dołączyłeś, oraz *lubianych* stron na Facebooku. Nie każda informacja zamieszczona przez któregoś z Twoich znajomych tam trafia (choć możesz wybrać opcję „najnowsze informacje”). Opcja „najciekawsze wiadomości” jest jednak domyślna dla logujących się użytkowników, dlatego ten strumień widzą jako pierwszy i to on stanowi ich główne źródło informacji.

Błyskotliwość tego rozwiązania polega na tym, że w aktualnościach pojawia się zróżnicowana treść, wybierana na podstawie trzech czynników:

1. Jak dawno temu została zamieszczona lub stworzona dana treść.
2. Siła Twojej relacji z osobą lub organizacją publikującą tę treść.
3. Liczba komentarzy i kliknięć *lubię to* wygenerowanych przez tę treść.

Dla specjalistów od marketingu najważniejszy do rozważenia jest punkt trzeci, gdyż bezpośrednio wpływa na to, czy firmowe treści pojawiają się wśród aktualności użytkowników. Im więcej osób zainteresowanych treścią lub im więcej osób mających pozytywne doświadczenia z powiązaniem z treścią produktem lub usługą, tym więcej kliknięć *lubię to* oraz tym większa widoczność wśród aktualności.

Rysunek 3.1 przedstawia wzór opisujący algorytm optymalizacji aktualności znany jako EdgeRank. Pochodzi on z prezentacji, którą napisali programiści Facebooka Ruchi Sanghvi i Ari Steinberg na konferencji Facebooka 2010 f8.

RYSUNEK 3.1 Optymalizacja aktualności

$$\sum_{edges} u_e w_e d_e$$

u_e – stopień bliskości oglądającego i twórcy wątku

w_e – waga tego typu wątku (opublikowanie czegoś, skomentowanie, kliknięcie „lubię to”, otagowanie itd.)

d_e – czynnik czasu rozkładu bazujący na tym, jak dawno stworzono wątek

Na rysunku 3.2 facebookowy EdgeRank, czyli algorytm aktualności, przedstawiliśmy w postaci pierścienia z diamentem, aby lepiej wyjaśnić jego działanie. Wszystko, co zostanie opublikowane na Facebooku, czy będzie to zmiana statusu, ogólne uaktualnienie, czy link do innej strony lub filmu, jest postrzegane jako obiekt. Wyobraź sobie, że ten obiekt to fantastyczny pierścień z diamentem.

Twoje uaktualnienie lub post to centralny punkt pierścienia, czyli diament. Za każdym razem, gdy jakiś użytkownik zareaguje na obiekt za pomocą komentarza lub kliknięcia *lubię to*, nakreśla krawędzie pier-

RYSUNEK 3.2

Wyjaśnienie algorytmu EdgeRank



ścienia. Im więcej interakcji, tym ostrzejsze krawędzie (wyraźniejsze, lepiej zarysowane i barwniejsze). Im ostrzejsze krawędzie, tym większe prawdopodobieństwo pojawienia się treści w najciekawszych wiadomościach u powiązanych użytkowników. Gdy oni zobaczą tę treść, nawiążą interakcję z Tobą i Twoim pierścieniem (czasem tylko za pomocą „ochów” i „achów” nad jego pięknem!). Przyjrzyjmy się kryteriom definiującym idealny pierścień, czyli trzem krawędziom optymalizacji aktualności.

1. **Jak dawno opublikowano daną treść?** Aby zoptymalizować tę krawędź, musisz określić, kiedy Twoi fani, znajomi i potencjalni klienci są najczęściej zalogowani i korzystają z Facebooka. Jeśli na przykład Twoi klienci to nastolatki, nie powinieneś publikować rano i wczesnymi popołudniami w dni powszednie, gdy są w szkole. Jeżeli kierujesz się do osób pracujących w biurach od dziewiątej do piątej, publikowanie treści rano może zadziałać na Twoją korzyść,

gdyż wielu takich użytkowników Facebooka sprawdza swoje strony, gdy siądzie za swoimi biurkami. Jeśli Twój klient to w większości nauczyciele, najlepiej publikować między piętnastą a siedemnastą, gdy przypuszczalnie pracują, lecz nie prowadzą lekcji. Generalnie większość użytkowników loguje się w weekendy, a ponieważ pracuje wtedy mniej firm, jest to najlepszy czas na publikowanie treści.

2. Czy dany użytkownik często nawiązuje z Tobą interakcję? Jeśli *polubił* Twoją stronę za sprawą reklamy na Facebooku, lecz nigdy jej nie odwiedza i nie ma znajomych, którzy wchodzi z nią w interakcję, przypuszczalnie nie zobaczy żadnych Twoich uaktualnień. Jeżeli od czasu do czasu odwiedza Twoją stronę, *polubi* jakiś post lub ogląda zdjęcia zamieszczone przez Twoją firmę, znacznie rosną szanse na to, że zobaczy post w swoich aktualnościach. Pamiętaj o tym, gdyż dlatego tak istotne jest zdobywanie kliknięć *lubię to* w Twoje treści — gdy aktualny lub potencjalny klient się zaangażuje, między Tobą a nim zaczyna się dialog, który można rozwijać i kontynuować.
3. Na ile interaktywne są reakcje na post? Skupienie się na tej krawędzi jest najłatwiejsze i najbardziej efektywne. Algorytm Facebooka oblicza poziom zainteresowania lub znaczenia obiektu na podstawie liczby komentarzy i *polubień*. Im liczniejsze reakcje na obiekt, tym większe prawdopodobieństwo, że pojawi się w aktualnościach użytkowników. Oczywiście, obowiązuje tu koncepcja cykliczności i nabierania rozpędu: jeśli jakaś treść na Facebooku otrzyma odpowiednią liczbę komentarzy i *polubień*, wzniesie się na szczyt listy aktualności użytkowników, a tym samym zwiększy się prawdopodobieństwo wygenerowania kolejnych pozytywnych reakcji. Jeżeli z kolei treść nie zostanie odpowiednio szybko podchwycona, nie pojawi się w aktualnościach użytkowników i stanie się praktycznie niewidzialna.

Jak używać EdgeRank na swoją korzyść

Facebookowy algorytm aktualności jest rewolucyjny w pełnym tego słowa znaczeniu. Wyobraź sobie, że zanikają reklamy, których ludzie nie chcą oglądać, albo że przesyłki, których pierwszych kilku odbiorców nie

otworzy, przestają być wysyłane i nigdy nie trafiają do Twojej skrzynki. Pomyśl, ile byś zapłacił za to, żeby e-maile, na które ludzie nie reagują pozytywnie, w ogóle do Ciebie nie docierały. Facebook stworzył skuteczny system, który filtruje wszelkie śmieci, które nie są interesujące dla użytkowników lub co gorsza spotkały się z negatywną reakcją. Ta sytuacja zmusza firmy i jednostki do starannego przemyślenia publikowanych treści. To świetna sprawa z punktu widzenia użytkowników i potężne narzędzie dla specjalistów od marketingu i reklamodawców, którzy rozumieją to, czego ich klienci chcą, a czego nie chcą. Przyjrzyjmy się temu na przykładzie.

Koncern A to globalna marka produkująca tenisówki, która wydała miliony dolarów na reklamę, aby zbudować bazę na Facebooku liczącą milion fanów. Twoja mniejsza, podobna firma, dysponuje znacznie mniejszymi środkami i ma aktualnie tylko 5000 fanów, z których połowa to także fani Koncernu A.

Koncern A publikuje typową wiadomość marketingową dla fanów: „Musisz zobaczyć nasze nowe buty do biegania na naszej stronie i je kupić!”. Nieliczni użytkownicy klikną przycisk *lubię to* lub skomentują taki post. Ponieważ Koncernowi nie udało się zaangażować swoich odbiorców, tylko kilkaset osób zobaczy to uaktualnienie, które nie pojawi się w najciekawszych aktualnościach większości odbiorców.

Jednocześnie Twoja firma zamieszcza link do Waszej strony z następującym dopiskiem: „Kliknij *lubię to*, jeśli nie możesz doczekać się weekendu! Kto planuje pójść?”. W ten sposób próbujesz zaangażować użytkowników bardziej osobistą, przyjacielską i pozbawioną żądań wiadomością. Nie każesz im po prostu „kupić butów”. Twoje uaktualnienie zbiera wystarczająco dużo komentarzy i *polubień*, aby znaleźć się tego dnia na szczycie listy aktualności u tysięcy użytkowników. Ta pozycja doprowadza do wygenerowania większej liczby kliknięć i wyższej sprzedaży. Co ważniejsze, pozostawione komentarze składają się na konwersację, która zwiększy powodzenie *następnego* opublikowanego przez Ciebie uaktualnienia. Pokonałeś Koncern A, gdyż Twój marketing wygenerował spory ruch, myślałeś tak, jak Twoi klienci, zaangażowałeś ich i stworzyłeś bezcenną publikę.

CO LUBIĄ TWOI KLIENCI?

Istotną kwestią jest to, co tak naprawdę lubią Twoi klienci. Zastanów się, na czym im zależy. Co sobie cenią? Jakie treści skłonią ich do szczerego kliknięcia *lubię to* i zwiększenia Twojej widoczności wśród innych użytkowników? Pamiętaj o tym, że nie możesz po prostu publikować próśb o *polubienie* Twoich postów, gdyż szybko zaczną być postrzegane jako równie irytujące i przeszkadzające, jak wiele taktyk tradycyjnego marketingu, które znasz i których nienawidzisz.

Aby znaleźć odpowiedź, przyjrzyj się temu, co już wiesz o swoich klientach, a jeśli czegoś nie wiesz, zapytaj!

Żałujmy na przykład, że masz bazę klientów składającą się głównie z mężczyzn. Podejrzewasz, że są fanami sportu, ale nie jesteś pewien, jakie dyscypliny lub drużyny interesują ich najbardziej. Możesz po prostu zapytać na Facebooku: „Jakie jest Twoje ulubione wydarzenie sportowe tego roku? Komu najbardziej kibicowałeś w tym sezonie?”. Jeśli fani w zdecydowanej większości opowiedzą się za finałem Super Bowl i podadzą swoje ulubione drużyny, warto w przyszłości publikować treści na temat sportu, nawet jeśli Twój produkt nie ma nic wspólnego z futbolem amerykańskim.

Gdybyś Ty był konsumentem, co skłoniłoby *Ciebie* do kliknięcia *lubię to* lub zostawienia komentarza? Apetyczne zdjęcie? Zabawny film? Fakt, o którym nikt nie wiedział? Tym, na co użytkownicy z pewnością *nie zareagują* pozytywnie, są publikacje w prasie o Twoich aktualnych przygodach, nowych zatrudnieniach lub nowych produktach. Istnieją odbiorcy, którzy interesują się takimi informacjami na tyle, aby podzielić się nimi w innym miejscu, lecz nie do tej grupy kierujesz się na Facebooku. Użytkowników Facebooka w ogóle nie obchodzą takie rzeczy. Facebook, Twitter i pozostałe media społecznościowe nie służą do nadawania — warto to po raz kolejny podkreślić. Angażuj, a nie nadawaj!

TU NIE CHODZI O TWOJĄ MARKĘ, TYLKO O KLIENTÓW

W przeszłości specjaliści od tradycyjnego marketingu nie dysponowali przywilejem dwukierunkowej komunikacji z klientami, lecz mieli przymusową publikę. Dlatego wkładali konsumentom w głowy swoje mar-

ketingowe przekazy tak długo, aż ci dokonali zakupu. Przypuszczam, że znasz wiele śpiewanych haseł z reklam. Bynajmniej nie były to świetne piosenki, lecz doświadczyłeś ich tyle razy za pośrednictwem radia lub telewizji, że bezwiednie się ich nauczyłeś.

W zatłoczonym świecie reklamy i marketingu *reputacja marki* oznacza to, w jakim stopniu klienci myślą o Twoim produkcie lub usłudze. Aby zdobyć pozycję w myślach klienta, marketing nie może być skupiony wyłącznie na Twojej marce, produkcie lub jego cechach i zaletach. Przede wszystkim musisz skłonić klientów do rozmowy lub zaangażować się w prowadzone przez nich konwersacje. Jeśli rozmawiają, a Ty jesteś na szczycie ich aktualności na Facebooku, masz pewien udział w ich myślach — cenniejszy niż za sprawą płatnych reklam, które klienci z łatwością mogą zignorować. Przekaz musi dotyczyć *Twoich klientów*. Jakie są ich nadzieje i marzenia? Co chcą robić, o czym chcą słuchać i czym się dzielić? Co ma dla nich realne znaczenie?

Ta lekcja jest trudna do przyswojenia dla koncernów, ponieważ wymaga oduczenia się dużej porcji dotychczasowej wiedzy o marketingu, promocji i rozgłosie. Tacy marketingowcy będą pytać: „A co z naszą marką? Jak można roztrwaniać budżet reklamowy oraz poświęcać czas na komunikaty, które nie mają nic wspólnego z naszą marką lub firmą?”.

Liczą się jednak rezultaty, więc przypomnij sobie na przykład o aktualnościach. Jeśli komunikat dotyczy wyłącznie Twojej marki, a ludzie nie uznają go za interesujący lub istotny, w efekcie nawet go nie zobaczą. Z kolei jeśli komunikat w ogóle nie dotyczy Twojej marki, ale jest komentowany i *lubiany*, nazwa Twojej strony na Facebooku będzie widoczna dla fanów i zdobędzie uwagę innych. Twoja marka znajdzie się nie tylko na szczycie aktualności użytkowników, lecz także na pierwszym planie w ich myślach. Przyjrzyjmy się kilku przykładom z życia dotyczącym potęgi myślenia tak jak klienci i odpowiedniego korzystania z mediów społecznościowych w celu ich zaangażowania.

The Pampered Chef: wysmażanie treści lubianych przez fanów

The Pampered Chef (TPC) to jedna z największych i najbardziej znanych w USA firm zajmujących się sprzedażą bezpośrednią. Jej główna siedziba znajduje się w Chicago, lecz za sprzedaż odpowiada pokaźna sieć niezależnych konsultantów, którzy oferują produkty dla kuchni i restauracji

na cele imprez domowych i innych wydarzeń. The Pampered Chef założyła firmowy profil na Facebooku już po tym, jak większość konkurentów także bazujących na sprzedaży bezpośredniej miała już swoje profile i zgromadziła tysiące fanów. Moim celem było szybkie zaistnienie na Facebooku zarówno całej marki, jak i poszczególnych sprzedawców. Firma nie miała środków na reklamy na Facebooku, za pomocą których ich konkurenci, podobnie jak wiele innych korporacji, gromadzili pierwsze *polubienia* swoich stron fanowskich.

Zespół The Pampered Chef starannie przemyślał, jakiego rodzaju treści ich klienci mogliby polubić oraz jakiego rodzaju treści spotkałyby się z niechęcią. Następnie wspólnie stworzyli stronę dla fanów, uwzględniając aplikacje i kalendarz dziennych wpisów, który nie miał dotyczyć ani marki, ani sprzedaży, lecz być w pełni poświęcony klientom. Wśród publikowanych wpisów były na przykład przepisy, konkursy na przepis, budujące opowieści o świetnych posiłkach oraz prośby o zdjęcia kulinarnych arcydzieł. Aplikacja „wirtualny prezent” umożliwiała fanom umieszczenie zdjęcia przepyszного ciasta na ścianie znajomego w dzień jego urodzin lub po to, by celebrować inne okazje. Cała zawartość strony była, rzecz jasna, luźno związana z firmą i jej misją, ale nie traktowała o firmie, tylko o *konsumencie* i w zamierzeniu miała być jak najbardziej intrygująca. Generowanie setek komentarzy i *polubień* wynikających z interakcji klientów (zobacz rysunek 3.3) zapewniło The Pampered Chef czołowe miejsce na liście aktualności użytkowników przez długi czas, co doprowadzało do zwiększenia widoczności, reputacji, liczby kliknięć i sprzedaży.

W ciągu pierwszych dwóch miesięcy stronę *polubiło* ponad sto osób, i to *bez żadnej płatnej reklamy*, a setki osób komentowały każdy codzienny wpis. Bogata treść publikowana każdego dnia przez The Pampered Chef nie tylko generowała *polubienia*, lecz także skłaniała do podzielenia się z innymi, co z kolei kierowało coraz więcej osób na stronę. Chociaż firma nie ujawniła dochodów uzyskanych dzięki zaangażowaniu użytkowników Facebooka, możemy być pewni, że sumy były także warte *polubienia*.

RYSUNEK 3.3

Post na Facebooku opublikowany przez The Pampered Chef



The Pampered Chef Hej, rozpieszczeni przyjaciele, chcemy usłyszeć Wasze głosy! Z okazji naszej trzydziestej rocznicy zdradźcie nam Wasz ulubiony przepis Pampered Chef! (Pssst... wiecie, że możecie wygrać własny biznes Pampered Chef? Zapraszamy do zmiany Swojego Życia i Swojej Ścieżki. Oddaj dzisiaj głos za pomocą przycisku „Join Us!”).

Omaha Steaks przedkłada możliwe do polubienia „rozmowy przy stole” nad sprzedaż steków

Omaha Steaks to wiodący amerykański dostawca steków i paczkowanego mięsa, dysponujący siecią 80 punktów sprzedaży detalicznej, a także umożliwiającą zamawianie z katalogu, przez telefon i przez internet. Firma sprzedaje żywność osobom kupującym dla siebie oraz w ramach prezentu dla znajomych lub rodziny z okazji urodzin, świąt i innych uroczystości. Rodzinna korporacja ma ponad 90 lat i tradycyjnie skupiała się na bezpośrednim marketingu oraz akcentowaniu własnej marki. Patrząc powierzchownie, jest to całkowite przeciwieństwo podejścia stosowanego w mediach społecznościowych.

Jednak wraz z pojawieniem się tych mediów firma Omaha Steaks szybko zrozumiała znaczenie zorientowania treści bardziej na klienta niż na markę. Chociaż klienci byli bardzo zróżnicowani pod względem wieku i zainteresowań, udało się ustalić, że typowy konsument na Facebooku to mężczyzna między czterdziestym a sześćdziesiątym piątym rokiem życia, zainteresowany sportem oraz/lub rozrywką. Dlatego firma zaczęła tworzyć i publikować treści, które najbardziej trafiłyby do takiego klienta. Niektóre posty dotyczyły steków, jedzenia i podarunków, lecz sporo traktowało o sprawach interesujących dla takiej publiki, na przykład o kursach golfa, futbolu, starych filmach i muzyce z lat sześćdziesiątych.

Na stronie ustanowiono nawet funkcję „Table Talk” (z ang. *rozmowy przy stole*), za pośrednictwem której zadawano klientom pytania lub poddawano ciekawe kwestie pod dyskusję.

Co golf lub filmy mają wspólnego z Omaha Steaks? Nic. Ale za to o tym chcieli rozmawiać klienci tej firmy. Ciekawe treści odwołujące się do gustu klientów oraz umieszczenie funkcji „Table Talk” generowały sporo komentarzy i *polubień*, co przyciągało kolejnych fanów. W efekcie więcej wpisów pojawiało się na szczycie aktualności użytkowników, a tym samym firma zdobywała lepszą reputację.

Aktualnie Omaha Steaks przypisuje Facebookowi wygenerowanie większych średnich rocznych zakupów na klienta niż kiedykolwiek w przeszłości.

LISTA ZADAŃ

1. Napisz, co Twoim zdaniem lubi Twój typowy klient. Staraj się unikać tego, co lubi w firmie, organizacji lub produktach, a zamiast tego skup się na jego zainteresowaniach. Jakie treści skłoniłyby Cię do kliknięcia *lubię to*, gdybyś był klientem? Zapisz dziesięć przykładów takich możliwych do polubienia treści.
2. Weź komunikaty marketingowe stosowane przez Twoją firmę w przeszłości w drukowanych materiałach reklamowych i przepis je z perspektywy stron społecznościowych. Spraw, aby materiał stał się cenniejszy lub bardziej interesujący dla czytelników. Wpisy powinny być krótkie, przyjemne i takie, jakie sam chciałbyś otrzymać jako klient, a nie takie, jakie chciałbyś wysłać jako specjalista od marketingu.
3. Opracuj plan tworzenia cenionych treści nie tylko na potrzeby sieci społecznościowych, lecz także wszystkich komunikatów i materiałów marketingowych. Co mógłbyś zmienić w mailingu, bezpośrednich przesyłkach, na stronie internetowej oraz w reklamach, gdybyś był klientem, a nie marketingowcem? Czy potrafisz wymyślić lepsze treści we wszystkich swoich komunikatach?

BĄDŹ LUBIANY, A NIE NATRĘTNY

Wszyscy jesteśmy każdego dnia bombardowani przez tak liczne materiały reklamowe, że nie jesteśmy w stanie ich zliczyć. Masz okazję do wyjścia ponad ten śmietnik, ale nie za sprawą wymyślenia bardziej kreatywnego sposobu przeszkadzania, lecz poprzez tworzenie treści, które ludzie faktycznie chcą otrzymywać. Aktualności na Facebooku zmuszają do myślenia tak jak klient i publikowania treści, które Twoim zdaniem będą naprawdę cenne lub przyjemne w oczach odbiorcy. Jeśli nie chcesz być niewidzialny, musisz być lubiany, przynajmniej na Facebooku.

Zachęć swoich klientów, aby zostali Twoimi pierwszymi fanami

Założyłeś firmową stronę na Facebooku i konto na Twitterze. Masz swój kanał na YouTube, prowadzisz blog, a na swojej witrynie umieściłeś nawet przycisk promujący stronę na Facebooku. Zrobiłeś wszystko, co trzeba, żeby „włączyć się w rozmowy” w mediach społecznościowych.

Niestety, jak dotąd rezultaty są marne. Masz niedorzecznie mało fanów, biorąc pod uwagę wielkość firmy, a jedyną osobą, z którą prowadzisz rozmowę, jesteś Ty sam (no dobrze, facet pracujący w sąsiednim boksie też dołączył). Nadzieje pokładane w mediach społecznościowych na podstawie tego, co słyszałeś, są dalekie od spełnienia. Nie wiesz, co zrobiłeś źle lub czego potrzebujesz, aby wejść na właściwą ścieżkę do sukcesu w sieciach społecznościowych. Gdzie są wszyscy Twoi facebookowi fani? Dlaczego nikt nie udziela Ci symbolicznej aprobaty w postaci kliknięcia *lubię to*?

Nie ma się czym martwić. Niezależnie od wielkości firmy zdobycie dużej liczby fanów na Facebooku, obserwujących na Twitterze i subskrybentów bloga i kanału YouTube wcale nie odbywa się automatycznie. Zła wiadomość jest taka, że będziesz musiał pracować dla fanów, znajomych i obserwujących, ale dobra jest taka, że wszyscy muszą. Istnieją międzynarodowe korporacje, które co roku wydają miliony dolarów na marketing, ale mają mniej niż pięciuset fanów na Facebooku i żadnego oficjalnego konta na Twitterze, dlatego niezależnie od Twojej aktualnej sytuacji jesteś w dobrym towarzystwie i masz jeszcze czas na ulepszenia.

Internet w niczym nie przypomina tego, czym był nawet pięć lat temu, gdy ludzie surfowali bez końca. Wiele osób po prostu nie szuka już w ten sposób informacji. Jeśli już, surfują po Facebooku, Twitterze i innych stronach społecznościowych w poszukiwaniu istotnych i polecanych treści. W listopadzie 2010 roku jedna czwarta wszystkich oglądanych w USA stron przypadła na *Facebook.com*¹. Dla Ciebie jako firmy oznacza to, że ludzie, którzy jeszcze nie znają Twojego produktu lub usługi, raczej nie zostaną Twoimi pierwszymi fanami na Facebooku lub obserwującymi na Twitterze.

Skąd więc wziąć pierwszych zwolenników marki? Twoim największym atutem są klienci, pracownicy, partnerzy i dostawcy. Aby go jednak wykorzystać, musisz ich poprosić o wsparcie firmy w mediach społecznościowych oraz powiedzieć im, dlaczego powinni to zrobić. Wyjaśnij aktualnym zwolennikom korzyści uczestnictwa w takich mediach. Wy tłumacz, dlaczego konieczny jest rozwój firmy w takim kierunku. Opisz to, jak ich wsparcie pomoże Twojej firmie w działaniach marketingowych i reklamowych. Upewnij się, że zrozumieli znaczenie swojego uczestnictwa w tym procesie.

LUBIĘ TO JEST WAŻNIEJSZE NIŻ LINK

Gdy dziesięć lat temu tworzyłeś firmową stronę internetową, nie oczekiwałeś, że tysiące nieznajomych będą ją przeglądać, prawda? Zamiast tego stosowałeś różne inne akcje marketingowe, które miały skierować ludzi na Twoją stronę i rozpowszechnić link do niej wszędzie, gdzie się da. Czasem ktoś wchodził na stronę, a gdy zainteresował się zawartością i miał do Ciebie odpowiednie zaufanie, być może nawet został dłużej lub kupił jakiś produkt czy usługę. A gdy inne, powiązane firmy uznały Twoje treści za przydatne, umieszczały na swojej stronie linka do Ciebie w zamian za to, że Ty umieściłeś linka do nich. Taka wymiana miała na celu zwiększenie „wartości linku”, optymalizację pod kątem wyszukiwarek i zintensyfikowanie ruchu na stronie. Dziś ważniejsze niż

¹ Heather Dougherty, *Facebook.com generates nearly 1 in 4 page views in the US*, „Hitwise Intelligence” (blog), November 19, 2010, Weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/11/facebookcom_generates_nearly_1_1.html.

linkowanie jest *lubię to*. Ściągnięcie ludzi na swoją stronę być może sprawi, że dowiedzą się czegoś o firmie lub nawet coś kupią, lecz skłonienie ich do *polubienia* Cię na Facebooku ma dwie zasadnicze zalety, które przyczyniają się do długoterminowego sukcesu.

Po pierwsze, gdy ktoś kliknie *lubię to*, subskrybuje Twoje uaktualnienia, a tym samym pozwala Ci na nawiązywanie z nim konwersacji. Pozwolenie jest bezterminowe, chyba że podkopiesz jego zaufanie i się wypisze z listy. Po drugie, w ten sposób przedstawia Cię i rekomenduje *każdemu ze swoich znajomych*. Przeciętny użytkownik ma 130 znajomych, więc z każdym *polubieniem* pokazujesz swoją markę kolejnym stu trzydziestu potencjalnym klientom (lub jeszcze większej liczbie). Myślisz, że za każdym razem, gdy ktoś odwiedza Twoją firmową stronę, opowiada o tym stu trzydziestu osobom? („Hej, dziewczyny, właśnie byłam na tej stronie. Sprawdźcie ją, jest taka fajna!”). To samo zjawisko ma miejsce w przypadku obserwatorów Twittera, subskrybentów kanału YouTube lub bloga, a także innych sieci społecznościowych, chociaż liczby nie są tak duże, jak w przypadku Facebooka. Poza tym, żaden portal nie jest tak organicznie wirusowy jak Facebook.

Krótko mówiąc, im więcej *polubień* uzyska treść, tym częściej będzie wyświetlana, a liczba osób oglądających i klikających w nią będzie stopniowo rosła. Klikanie *lubię to* ma długofalowy wpływ na optymalizację wyszukiwania na Facebooku. Gdy Twoja strona zostanie *polubiana* przez jakąś osobę, zobaczą ją wszyscy jej znajomi w swoich przyszłych poszukiwaniach. Jeśli więc jesteś adwokatem i jeden z Twoich klientów *polubił* Cię na Facebooku, za każdym razem, gdy któryś z jego znajomych będzie szukał adwokata i trafi na Ciebie, tuż obok zobaczy rekomendację Twojego klienta („Twój znajomy Jan *lubi* adwokata Adama”). Jeśli reprezentujesz firmę sprzedającą fotele samochodowe, gdy jakaś zadowolona mama *polubi* kupiony przez siebie Twój produkt na Facebooku, jej koleżanki szybko zauważą takie poparcie, które jest potężniejsze niż jakakolwiek reklama.

JAK ZDOBYĆ *POLUBIENIA*: OPRACUJ SWOJĄ WARTOŚCIOWĄ PROPOZYCJĘ

Być może zanim sięgnąłeś po tę książkę, miałeś świadomość potencjału i znaczenia funkcji *lubię to* na Facebooku. Teraz jednak zadajesz sobie pytanie, jak skłonić ludzi do tego, by Cię *polubili*. Niezależnie od tego, jak bardzo znana jest Twoja firma, musisz przedstawić swoim klientom, pracownikom, sprzedawcom i partnerom jakąś wartościową propozycję, w której określisz korzyść, jaką uzyskają, zostając Twoimi fanami. Inaczej mówiąc, nie wystarczy poprosić o *polubienie* — musisz powiedzieć im, co będą z tego mieli, i to w taki sposób, który będzie trafiał do nich, a nie do Ciebie.

Przyjrzyj się poniższym dwóm typom wezwania do działania:

**Polub nas na Facebooku pod adresem
*Facebook.com/LikeableMedia***

kontra:

**Jeśli masz pytania na temat mediów społecznościowych,
napisz na *Facebook.com/LikeableMedia*.**

Pierwsze hasło jest całkowicie skupione na marce. Dlaczego miałbyś w ogóle to czytać i klikać *lubię to*, jeśli jeszcze nas nie znasz, nie lubisz i nie darzysz nas zaufaniem? Drugie wezwanie jest zorientowane na klienta i przypuszczalnie znacznie częściej zaowocuje działaniem, nie tylko ze strony osób, które już nas znają, lubią i nam ufają, lecz także ze strony przypadkowych konsumentów oraz być może przyszłych klientów, trafiających na nas po raz pierwszy. Wiedziałeś, że nie da się zadać pytania lub napisać na firmowej ścianie na Facebooku jeśli nie *polubisz* danej strony? Przypuszczalnie w ogóle o tym nie pomyślałeś, podobnie jak wszyscy ludzie, którzy po prostu kliknęli *lubię to*, aby zadać pytanie. Niezależnie od tego, co zrobisz w celu zachęcenia do aktywności na firmowej stronie na Facebooku, tym samym zachęcasz do *polubienia*, ale bez mówienia o tym wprost. Na przykład Oreo pytało konsumentów na opakowaniu ciastek: „Zamoczyć czy nie zamoczyć? Podziel się opinią na *Facebook.com/Oreo*”. Firma zachęcała do dzielenia się własnymi poglądami i nie prosiła o *polubienie* profilu Oreo, lecz mimo to na Facebooku *polubiło* ją ponad 25 milionów osób.

Wartościowa propozycja przybiera różne formy w zależności od sytuacji. Możesz na przykład skłonić pracowników do *polubienia* firmowego profilu dzięki możliwości zadawania dyrektorowi naczelnemu pytań, z których część otrzyma odpowiedź, natomiast klientów bardziej przekonana obietnica rabatu.

Stwórz wartościową propozycję w zamian za dołączenie do grona zwolenników, a następnie demonstruj ją konsumentom i innym ludziom przy każdej okazji, a przekształcisz ich w fanów. Wtedy dopiero zrobi się interesująco.

Dlaczego ludzie powinni *polubić* Cię na Facebooku lub obserwować Twojego Twittera? Co wartościowego będą z tego mieli? Jak możesz to ująć w postaci krótkiego i łatwego do zrozumienia wezwania do działania? Odpowiedź brzmi: to zależy od firmy lub korporacji. Oto kilka przykładów wykorzystanych przez naszych klientów wezwań do działania, które ułatwią Ci wymyślenie powodu, dla którego ludzie powinni Cię *polubić*².

- Podziel się opinią na *Facebook.com/VerizonFIOS*.
- Wygraj nagrody i dołącz do dyskusji na *Facebook.com/1800Flowers*.
- Darmowe wsparcie w rzucaniu palenia na *Facebook.com/NYCquits*.
- Nawiąż kontakt z innymi matkami na *Facebook.com/striderite*.
- Włącz się w dyskusję na *Facebook.com/UnoChicagoGrill*.
- Jesteś w potrzebie? Wejdź na *Facebook.com/NYCcondom*.

Tu nie chodzi o Ciebie, tylko o klientów. Internet rozrósł się w takim stopniu, że nie możesz mówić ludziom, aby weszli na Twoją stronę, nie podając powodu. Tak samo Facebook jest zbyt obszerny, aby prosić użytkowników — nawet tych, którzy są Twoimi klientami — o *polubienie* Cię bez podania uzasadnienia. Po prostu musisz opracować wartościową propozycję i stosować ją w komunikacji z aktualnymi i przyszłymi klientami. Przyjrzyj się tabeli 4.1.

Zdobywanie *polubień* jest ważne dla każdego, lecz szczególne znaczenie ma dla mniejszych i nowych firm, które mogą wykorzystać darmowe media społecznościowe i marketing szeptany dla własnego rozwoju.

² Przykłady dla ułatwienia lektury zostały przetłumaczone na język polski — *przyp. tłum.*

TABELA 4.1. Dziesięć najważniejszych powodów, dla których klienci lubią strony fanowskie na Facebooku³

1. Aby otrzymać zniżkę lub skorzystać z promocji. 2. Aby pokazać znajomym poparcie dla marki. 3. Aby uzyskać gratis (np. darmowe próbki, bony). 4. Aby mieć aktualne informacje o działaniach firmy. 5. Aby otrzymać uaktualnienia dotyczące przyszłych projektów. 6. Aby otrzymać uaktualnienia dotyczące wyprzedaży. 7. Dla zabawy. 8. Aby uzyskać dostęp do zastrzeżonych treści. 9. Aby dowiedzieć się czegoś więcej o firmie. 10. Aby zdobyć więcej informacji na tematy związane z firmą.

Nie krępuj się prosić wszystkie osoby związane z Twoją firmą o *polubienie* Cię. Musisz jedynie wymyślić jakąś wartość dla danej grupy odbiorców. Nie uzyskasz *polubienia* od nikogo bez podania mu przekonującego powodu. Z drugiej strony, nie uzyskasz też *polubień* od nikogo, jeśli o to nie spytasz. Zadbaj o powód i możliwość, a Twoi dostawcy, partnerzy, pracownicy i znajomi za Tobą podążą.

W jakich miejscach prosić klientów o *polubienie*?

Powinieneś przedstawiać potencjalnym zwolennikom i fanom swoją wartościową propozycję związaną z *polubieniem* Cię wszędzie, gdzie się da. Oto kilka miejsc, w których możesz rozważyć zamieszczenie wezwania do działania:

1. Na firmowej stronie internetowej.
2. W każdym wysyłanym firmowym e-mailu.
3. W wizytówkach dołączanych do e-maili wysyłanych przez każdego pracownika.
4. Na każdej rozdanej wizytówce.

³ Na podstawie raportu CoTweet & ExactTarget, Paloma Vazquez, *Why Do People „Like” A Company or Brand?*, PSFK, PSFK.com/2010/11/why-do-people-like-a-company-or-brand.html, November 1, 2010.

5. Na każdej wydrukowanej broszurze.
6. Na każdym wydany paragonie.
7. W każdym wysłanym liście.
8. Podczas każdej przychodzącej rozmowy telefonicznej w firmie.
9. Podczas każdej wychodzącej rozmowy telefonicznej w firmie.
10. Na opakowaniach (jak na ciasteczkach Oreo).
11. Na oznakowaniach używanych poza firmą.

Niektóre z tych bardziej przestarzałych technik, na przykład listy i broszury, nabiorą świeżości i celowości zarówno dla Ciebie, jak i dla klienta, gdy będą bezpośrednio wskazywały na Twoją stronę społecznościową w internecie.

Polubienie przez SMS

Większość osób nie nosi ze sobą swoich komputerów, lecz każdy niemal przez cały czas ma przy sobie telefon. Facebook oferuje mało znaną funkcję „Text to Like”, która świetnie sprawdza się, gdy chcesz skłonić do *polubienia* Cię kogoś, kto nie siedzi przed komputerem. Napisz SMS-a o treści „lubię to! (nazwa strony)” i wyślij na numer 2665 z dowolnego telefonu powiązanego z kontem na Facebooku, a *polubisz* tę stronę.⁴ Nie wierzysz mi? Sprawdź od razu — nie boję się — weź telefon i wyślij SMS-a o treści „lubię to! LikeableMedia” na numer 2665. Dzięki temu będziesz mógł zadawać nam pytania na temat mediów społecznościowych lub tej książki i uzyskasz szybką odpowiedź. (Dzięki za *polubienie*!).

Funkcja „Text-to-Like” jest niezwykle przydatna dla każdej firmy, która działa w realnej fizycznej lokalizacji, dla produktów sprzedawanych w sklepach oraz dla wszystkich detalistów, restauracji lub organizacji samorządowych. Wyobraź sobie, że czekasz w kolejce w delikatesach lub domu towarowym i dostrzegasz niedaleko kasy napis: „Wyślij SMS o treści »Lubię to! NaszSklep«, aby połączyć się z nami na Facebooku i otrzymać 20% rabatu na swoje następne zakupy”. Patrząc z perspektywy konsumenta, otrzymałeś obietnicę, za sprawą której oferta jest bardzo atrakcyjna, a jeśli kupujesz w tym sklepie, przypuszczalnie ją sprawdzisz.

⁴ Funkcja jest dostępna w polskiej wersji językowej Facebooka. Mogą jednak wystąpić problemy z jej prawidłowym działaniem — *przyp. red.*

Jako specjalista od marketingu pomyśl o włączeniu tego rodzaju marketingu i reklamy w doświadczenia klienta.

Gdy spojrzysz na taką akcję z długoterminowej perspektywy, efekty są niezwykle korzystne. Fakt — być może nie sprzedasz temu klientowi tak dużo i tak szybko, jak byś chciał, gdyż skupiłeś się na zdobyciu *polubienia* zamiast na natychmiastowej sprzedaży. Uwzględniając jednak społecznościowe drzewo Facebooka, z każdym *polubieniem* zyskujesz 130 potencjalnych nowych klientów. Jeśli ten klient wróci tydzień później i weźmie ze sobą jednego lub dwóch znajomych, czy nie jest to cenniejsze od pojedynczej sprzedaży? Jeśli więc jako marketingowiec skupisz się w mniejszym stopniu na bezpośredniej sprzedaży, a bardziej na zdobyciu *polubień*, zyskasz więcej długoterminowych korzyści.

NARODZIŁ SIĘ NOWY CYKL SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ

Przedłużająca się recesja wraz z coraz większym skupieniem na rosnących możliwościach sprawdzania każdego kliknięcia w internecie doprowadziły specjalistów od marketingu do obsesji na punkcie skłaniania do subskrypcji i zakupu za pośrednictwem sieci i e-marketingu. Jednak gdy spojrzysz na to z oddali i zastanowisz się nad wartością *polubienia* w porównaniu z natychmiastową sprzedażą, zobaczysz, że na dłuższą metę korzystniejsze jest to pierwsze.

Handel elektroniczny: kup teraz czy *polub* teraz?

Typowa strona sklepu internetowego zawiera dziesiątki, setki lub tysiące produktów, z których wiele często kupuje się jako prezent. Każdy kawałek tekstu i grafiki na takich stronach jest starannie dopracowany pod kątem uzyskiwania jak największej liczby kliknięć w koszyk, co służy maksymalizacji natychmiastowej sprzedaży. Ta strategia była uzasadniona przed pojawieniem się sieci społecznościowych. Co jednak powiesz na optymalizację tej strony pod kątem ułatwienia ludziom pochwalenia się tym, co *polubili*, czyli umieszczenia przycisku *lubię to* przy jak największej liczbie produktów lub kategorii? Ta funkcja doprowadzi do trwałej rejestracji zainteresowań każdego odwiedzającego. Dzięki temu stronę być może odwiedzą jego znajomi, zobaczą produkty oznaczone przez

niego jako *lubiane* i będą mogli kupić mu je na urodziny, święta lub z dowolnej innej okazji. Jako właściciel uzyskałbyś mniejszą natychmiastową sprzedaż, lecz znacznie zwiększyłbyś „współczynnik konwersji” (procent odwiedzających, którzy kupili produkty lub podjęli jakieś działania) w przyszłości.

Czy nie byłbyś bardziej skłonny (lub czy nie byłabyś bardziej skłonna) do kupienia czegoś mężowi lub żonie w internecie, gdybyś zobaczył (zobaczyła) jego lub jej zainteresowanie wyrażone kliknięciem *lubię to*?

Usługi profesjonalistów: *lubię to* jako nowa forma rekomendacji

Strony internetowe lekarzy, dentystów, prawników, księgowych i innych profesjonalistów są projektowane tak, by przekonać Cię do sięgnięcia po telefon — czyli podjęcia natychmiastowego działania. Co jednak, gdyby ich celem było generowanie *polubień*? Gdyby każdy profesjonalista poświęcił chwilę na powiedzenie swoim aktualnym klientom: „Jeśli jesteś zadowolony z naszych usług i chciałbyś, aby inni dowiedzieli się o twoich wyjątkowych doświadczeniach z naszą firmą, *polub* nas na Facebooku” lub „Zadaj nam pytanie na naszej stronie na Facebooku”, zaczęłby od razu tworzyć cenną sieć, która nie tylko zwiększy jego rozpoznawalność, lecz stworzy grupę ufających mu klientów. Rok temu, gdy potrzebowałeś prawnika lub księgowego, mogłeś poszukać w Google i znaleźć te firmy, które zainwestowały w marketing w wyszukiwarkach, aby ich strony pojawiały się jako pierwsze. Dzisiaj poszukiwania prawnika lub księgowego możesz wykonać na Facebooku wśród swoich zaufanych przyjaciół lub znajomych i znaleźć taką firmę, która zyskała ich aprobatę. Wolisz wybrać prawnika lub lekarza na podstawie losowego wyszukiwania w sieci czy polegać na rekomendacji znajomego?

Dr Ed Zuckerberg (nawet dentysta może być lubiany)

Edward Zuckerberg to lekarz dentysta prowadzący praktykę w Dobbs Ferry w Nowym Jorku. Tak się składa, że jest ojcem Marka Zuckerberga, założyciela i dyrektora generalnego Facebooka. Znany przez pacjentów jako „Bezbolesny doktor Z.” dr Zuckerberg jest dowodem przydatności mediów społecznościowych dla każdej działalności. Dentyści od zawsze

rozwój biznesu opierali na słownych rekomendacjach, a współcześnie media społecznościowe umożliwiają robienie tego w bardziej pasywny, lecz skuteczniejszy sposób.

Spójrzmy prawdzie w oczy — większość osób nie lubi chodzić do dentysty (przykro mi, doktorze Z.). Jeśli myślisz podobnie jak ja, postrzegasz wizytę u dentysty bardziej jako możliwe do zniesienia zło konieczne niż jako coś, co choć trochę by Cię bawiło. Dlatego sprytni dentyści w całym kraju idą pacjentowi na rękę i starają się jak najbardziej uprzyjemnić wizytę — zatrudniają miłą obsługę, malują ściany na jasne kolory, rozkładają interesujące magazyny i inne materiały do czytania oraz zapewniają zabawki dla dzieci. Dr Zuckerberg poszedł o krok dalej poza te działania, które nieco poprawiają przeżycia pacjenta, i postarał się, aby jego praktyka była bardziej lubiana na Facebooku.

Gdy wejdiesz do jego gabinetu, zobaczysz napis: „Lubisz nas? Polub nas na Facebooku na *Facebook.com/PainlessDrZ* lub wyślij SMS o treści »like PainlessDrZ« na numer 2665, aby włączyć się do rozmowy”. Samo to skuteczniej zachęca do *polubienia* niż 99 procent wszelkich działań dentystycznych. Ludzie siedzący w poczekalni są przymusową publiką, a ten moment świetnie nadaje się do przekształcenia klientów w internetowych fanów. Okazje do takiej konwersji jednak na tym się nie kończą.

Mailowe przypomnienia o wizycie zawierają wezwanie do działania w postaci zachęty do zadawania pytań na Facebooku odnośnie nadchodzącej wizyty, a nowych pacjentów zaprasza się przez telefon do tego: „żeby lepiej nas poznać przed przyjściem do gabinetu i sprawdzić nasze dokonania na stronie na Facebooku”. Dzięki tym technikom pacjenci czują się swobodniej przy pierwszej wizycie, a prócz tego częściej klikają *lubię to*.

Jak dotąd doktora Z. *polubiło* ponad dwa tysiące osób, dzięki czemu zyskał on co najmniej dwudziestu nowych pacjentów. Nawet ja mam mniej bliską znajomą na Facebooku, która wysłała mi taką wiadomość: „Widzę, że lubisz dr. Zuckerberga. Czy to dobry dentysta?”. Odpowiedziałam: „Tak!”.

W następnym tygodniu została jego pacjentką.

CO BĘDZIE, JEŚLI NIE PRZEKSZTAŁCISZ SWOICH AKTUALNYCH KLIENTÓW W FANÓW?

Z koncentracją wysiłków na przekształcaniu aktualnych klientów w fanów wiąże się pewne ryzyko. Zaprawieni specjaliści od marketingu internetowego dowodzą, że generowanie *polubień* ze strony aktualnych lub przeszłych klientów nie daje gwarantowanego zwrotu z inwestycji. Twierdzą także, że gdy skupiasz się na *polubieniach*, jednocześnie zmniejszasz wartość natychmiastowej sprzedaży. Ich zdaniem każde kliknięcie *lubię to* oznacza o jedno mniej kliknięcie ikony *kup teraz*. Taka argumentacja ma swoje uzasadnienie, a liczba internetowych konwersji może faktycznie zanurkować, gdy część sił marketingowych przesuniesz na zdobywanie *polubień* zamiast *kup teraz*. Nie masz jednak innego wyjścia. Jeśli chcesz zwiększać swoją widoczność społeczną, musisz poświęcić czas i energię na zerwanie nisko wiszących owoców, czyli przekonanie aktualnych klientów i ludzi, którzy Cię znają, żeby Cię wsparli. Dzięki temu zaczniesz gromadzić nowych fanów i zwolenników, którzy przypuszczalnie w końcu od Ciebie kupią. Musisz jednak zacząć od istniejących klientów.

Jeden e-mail od Uno Chicago Grill przyniósł w efekcie 100 000 fanów

Uno Chicago Grill to duża sieć przyjaznych rodzinie restauracji w całym USA, o największym zagęszczeniu lokali na północnym wschodzie i środkowym zachodzie kraju. Sieć jest znana ze swojej pizzy na grubym cieście, ale serwuje bardzo zróżnicowane posiłki obiadowe i kolacyjne dla wielu tysięcy ludzi tygodniowo. Sieć Uno miała stronę na Facebooku od ponad roku, lecz aż do września 2010 roku zgromadziła tylko 30 000 *lubiących* ją osób. To niby przyzwoita liczba, lecz biorąc pod uwagę liczbę obsługiwanych klientów oraz liczbę fanów zgromadzonych przez konkurentów (na przykład Chili's lub Applebee's), nie dziwi, że Uno Chicago Grill chciała ją radykalnie zwiększyć.

Sieć zamieściła więc wezwanie do działania, składające do *polubienia* jej, na swojej stronie oraz na dole każdego e-maila, wysyłanego co tydzień do dużej liczby subskrybentów. Jej szefowie byli jednak przekonani, że specjalny e-mail z bardzo wartościową propozycją skłoni do działania znacznie skuteczniej niż zwykła prośba skierowana do aktualnych fanów.

Zaoferowali więc darmową przystawkę dla *każdego fana*, jeśli liczba *polubień* przekroczy 100 000, czyli ulegnie ponad trzykrotnemu zwiększeniu względem liczby uzyskanej przez rok „naturalnego” gromadzenia fanów.

Cotygodniowy e-mail nie zawierał tym razem ani bonu, ani zachęty do odwiedzenia pobliskiej restauracji czy zarezerwowania sali lub stolika, lecz jedynie następujące słowa: „Polub nas na Facebooku, aby zgarnąć przystawkę za darmo. Podziel się tą ofertą z przyjaciółmi, a gdy zdobędziemy 100 000 fanów, każdy z was otrzyma od nas darmową przystawkę”.

W ciągu 24 godzin od wysłania tego mailingu Uno Chicago Grill zyskało ponad 10 000 nowych fanów, a w ciągu trzech miesięcy osiągnęło zakładane 100 000. Ten mail nie przyniósł takiego natychmiastowego wzrostu sprzedaży jak zwykle, lecz ten stan szybko uległ zmianie. Wiele tysięcy osób skorzystało z darmowej przystawki, a sporo z nich zamówiło jeszcze obiad i deser, co znacznie przewyższyło wzrost sprzedaży po zwykłym mailingu. Jeden mail, a tak konkretny zysk.

LISTA ZADAŃ

1. Popracuj ze swoim teamem nad stworzeniem wartościowej propozycji, która nie będzie napędzała sprzedaży, tylko *polubienia*. Dlaczego klienci mieliby *polubić* Cię na Facebooku? Co będą z tego mieć? Czy możesz ująć tę korzyść w krótkie, chwytliwe wezwanie do działania? Jaką wartościową propozycję zaoferujesz pracownikom, dostawcom i partnerom?
2. Przedyskutujcie wszystkie sposoby wprowadzenia tego wezwania do działania do aktualnych działań marketingowych i komunikacyjnych. Zapiszcie wszystko, co przyjdzie Wam do głowy. Następnie określcie, które sposoby można wprowadzić od razu, a które później. Kontrolujcie liczbę *polubień*.
3. Stwórz 15-sekundową mowę reklamową, którą będziesz mógł opowiedzieć swoim klientom oraz każdej napotkanej osobie. Wyjaśnij w niej, dlaczego powinni oni *polubić* Cię na Facebooku lub obserwować Cię na Twitterze. Pamiętaj, że ten powód musi trafiać do *Ciebie jako klienta*.

DROGA DO LUBIANEGO SUKCESU W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH WIEDZIE PRZEZ AKTUALNYCH KLIENTÓW

Gdy już *polubią* Cię aktualni klienci, będziesz mógł zacząć napędzać widoczność za pomocą treści, reklam, promocji i wrodzonej wirusowości sieci społecznościowych. Zanim to się jednak stanie, będziesz słuchał i przemawiał do próżni. Nie wystarczy, że poprosisz klientów, aby Cię *polubili* — musisz im wyjaśnić, *dla czego* powinni to zrobić. Patrz z ich punktu widzenia, a nie swojego, a zdobędziesz upragnione *polubienia* i zwolenników, którzy zwiększą nie tylko Twoją widoczność w sieciach społecznościowych, lecz także sprzedaż.

Angażuj

Twórz prawdziwe dialogi z klientami
oraz między klientami

Pamiętasz, jak na studiach chodziłeś na wykłady w dużych salach, w których profesor przemawiał do słuchaczy przez bite półtorej godziny? Przypuszczalnie miałeś też zajęcia o charakterze warsztatowym i dyskusyjnym, w znacznie mniejszych grupach. Jaki typ zajęć uważałeś za bardziej wartościowy? O których częściej opowiadałeś znajomym, dłużej mówiłeś i z których więcej się nauczyłeś?

Niezależnie od tego, jak bardzo błyskotliwy był profesor na dużej sali, bez wątpienia zdarzali się ludzie, którzy dosłownie spali. Z kolei prowadzący mniejszą grupę dyskusyjną mógł nie być nawet w najmniejszym stopniu inspirujący (często był to niedawny absolwent lub młody asystent), ale Ty i tak się uczyłeś, ponieważ byłeś aktywnie zaangażowany w myślenie, rozmawianie i dyskutowanie na dany temat. Przypuszczalnie równie wiele nauczyłeś się od kolegów oraz z rozmów z innymi osobami na zajęciach, co od owych profesorów i prowadzących, którzy podobno „dzierżyli wiedzę”.

Tak jak bardziej angażujące zajęcia na studiach są wartościowsze dla studentów, tak firmy i korporacje, które korzystają z mediów społecznościowych w celu zainteresowania klientów i kultywowania dialogów, będą się wyróżniały na tle tych polegających na zwykłym nieustannym mówieniu *do* klientów. Firma dbająca o komunikację nie tylko między jej przedstawicielem a klientem, lecz także między klientem a klientem zbierze największe plony w świecie o niespotykanej dotąd skali powiązań.

ROZMAWIANIE Z DZIEĆMI ZAMIAST MÓWIENIA DO NIEMOWLĄT

Model prawdziwego angażowania klientów na forum publicznym w XXI wieku jest zupełnie inny od modeli marketingu i komunikacji z przeszłości.

Załóżmy, że jesteś rodzicem. Pomyśl o tym, jak mówiłbyś do niemowląt, a jak do starszych dzieci. Niemowlę nie jest w stanie Ci odpowiedzieć, chociaż potrafi udzielić niewerbalnych wskazówek na temat swoich odczuć. Raczej nie zrozumie Twoich słów, więc jako świetny rodzic starasz się różnymi sposobami wywołać reakcję. Robisz zabawne miny, mówisz głośno lub głupawymi głosami, śpiewasz — aż uzyskasz uśmiech, radość lub inny pożądaný efekt. Cała sytuacja przypomina dawne reklamy telewizyjne (i współczesne w sumie też). Celem reklamy jest zdobycie uwagi oglądającego i uzyskanie jakiegoś rodzaju reakcji, często za pomocą humoru, szoku, zaskoczenia lub piosenki.

Gdy dziecko dorośnie na tyle, że nauczy się mówić, to każdy rodzic zauważa zmianę w relacji. Dobra i jednocześnie zła wiadomość jest taka, że dziecko potrafi odpowiedzieć. Teraz uzyskujesz natychmiastową werbalną reakcję zwrotną na wszystkie swoje słowa i dokładnie wiesz, kiedy dzieci rozumieją, co powiedziałeś, oraz kiedy zamierzają słuchać. Oczywiście, czasem rodzicom nie podoba się to, co mówią lub jak mówią dzieci, ale jako rodzic musisz zareagować. Wraz z możliwością zrozumienia tego, co próbują wyrazić dzieci, pojawia się większa odpowiedzialność związana ze sposobem kontynuowania komunikacji w przyszłości. Teraz już nie tylko mówisz do dzieci, lecz prowadzisz angażujący dialog. Rozpocząłeś konwersację, która będzie trwała przez całe Twoje życie — to jeden z Twoich rodzicielskich obowiązków.

Zastanów się, jak ta analogia odnosi się do rodzajów marketingu i reklamy, które stają się coraz bardziej przestarzałe w świetle pojawienia się mediów społecznościowych. Najgłośniejsze i najdroższe formaty reklam, takie jak spot telewizyjny, nie dominują już w konwersacji, ponieważ tak naprawdę nikt z nimi nie konwersuje. Dialog odbywa się w mediach społecznościowych. Przekonasz się, że najbystrzejsi i najbardziej elastyczni słuchacze zdobędą uwagę odbiorców, angażując ich bezpośrednio. Ułatwią stworzenie i rozwinięcie konwersacji, ale nie będą próbowali jej dyktować. Te firmy, które przemawiają do klientów, mają

mniejsze szanse na zyskanie zwolenników, natomiast te, które ich zaangażują, odkryją, że stały się częścią konwersacji trwającej całe życie — i to jest jeden z obowiązków marketingowca.

KULTYWOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Co tak naprawdę oznacza „bycie zaangażowanym”?

Zaangażowanie to szczere zainteresowanie tym, co Twój klient ma do powiedzenia. Musisz oczekiwać wszelkiego rodzaju informacji zwrotnych, a nawet o nie zabiegać, ponieważ są to istotne dane pozwalające na ulepszenie firmy. Każda jednostka w Twojej korporacji musi podchodzić do klienta lub wykonywanego zadania z pełnym skupieniem, poświęceniem i energią, pamiętając przy tym o misji firmy i jej kluczowych wartościach. Każdy potrafi wysłać e-maile lub posty na Facebooku i Twitterze, lecz rzeczywiste zaangażowanie ludzi wymaga oddania i skupienia.

Nie da się „być zaangażowanym” w sieć społecznościową tylko dlatego, że „tak teraz trzeba”, albo dlatego, że przeczytałeś o tym w książce lub sądzisz, iż dzięki temu zwiększysz sprzedaż. Musisz autentycznie wierzyć, że aktywne rozwijanie swojej sieci znajomości doprowadzi do głębszych i silniejszych relacji z konsumentami. Musisz być zainteresowany aktualnymi i potencjalnymi klientami, a Twoim celem powinno być stworzenie solidnej więzi z nimi.

Gdy dwoje ludzi obiecuje sobie, że wezmą ślub, mówi się, że są zaręczeni. Podobnie wygląda trwała relacja między klientami a firmą, która zobowiązuje się, że będzie szczerze zainteresowana tym, co mówią, myślą i czują. Dla wielu korporacji ta więź oznacza fundamentalną zmianę w sposobie postrzegania i wartościowania klientów. Zamiast tworzyć lub wynajmować zewnętrzny dział obsługi klienta, lepiej bezpośrednio poznać myśli, uczucia i oczekiwania swoich odbiorców.

Wróć do swoich fundamentalnych wartości

Większość firm ma jak najlepsze intencje, przynajmniej tuż po założeniu. Wielokroć pierwotną motywacją przedsiębiorców jest stworzenie rozwiązania jakiegoś problemu. Korporacje nie zawsze od samego początku patrzą na ludzi przez pryzmat pieniędzy lub statystyk. Gdy

jednak organizacja się rozwija, coraz trudniej nad nią zapanować. Łatwo stracić początkowe szczere pragnienie obecności na rynku dla klientów, a jeszcze łatwiej odpłynąć daleko od fundamentalnych i podstawowych wartości.

Jak wygląda teraz Twoja firma? Czy naprawdę zależy Wam na klientach i cenicie sobie informacje zwrotne? Czy dział marketingu zachowuje się raczej jak stary profesor na dużym wykładzie uniwersyteckim, czy jak młody, interesujący asystent, naprowadzający grupę na odkrycia i skłaniający do *wzajemnej* nauki? Niełatwo szczerze i wiarygodnie ocenić siebie i własną firmę, jest to jednak konieczne, jeśli zamierzasz przetrwać w erze mediów społecznościowych, w której bezpośrednia relacja z klientem staje się jedynym sposobem na odniesienie sukcesu.

Jeśli Twoja korporacja przypomina starego i znużonego profesora, być może pocieszy Cię to, że nie jesteś sam. Niestety, zaangażowanie osób tworzących firmę i powrót do fundamentalnych wartości, sprowadzających się do faktycznego spełniania potrzeb, pragnień i zachcianek klientów, będą wymagały sporego poświęcenia od zarządu. Możesz oczywiście zacząć zachowywać się tak, aby tylko *wyglądać* na bardziej zaangażowanego, ale dopóki faktycznie nie *będziesz* zaangażowany, ryzykujesz, że zaczniesz być postrzegany jako ktoś, kto tylko udaje zainteresowanie swoją bazą klientów. Autentyczność jest niezbędna w tworzeniu długotrwałych więzi w sieciach społecznościowych.

Tworzenie społeczności opartych na zaufaniu i lojalności

Gdy zobowiązujesz się do słuchania i angażowania aktualnych i potencjalnych klientów, rozwija się między Wami oraz *między nimi* autentyczne zaufanie i lojalność. Przypomnij sobie porównanie z uczelnią: czy czułbyś się komfortowo, gdybyś miał się nie zgodzić z profesorem na oczach pełnej sali studentów? Jak byś się czuł, gdybyś miał mówić jako *drugi* po osobie mającej przeciwną do Twojej opinię? Przypuszczalnie wolałbyś w ogóle się nie odezwać, podobnie jak inni. Między innymi dlatego na takich wykładach po dziś dzień profesor mówi, a studenci słuchają i notują. Ten układ tak naprawdę nie sprzyja tworzeniu wartościowej relacji lub przyswajaniu wiedzy.

Z kolei gdy w mniejszej grupie prowadząca od początku da do zrozumienia, że ceni sobie wszelkie opinie i komentarze, dialog i różnica zdań

są mile widziane, a nawet pożądane, a ona będzie się starała pokazać, że jest tak samo zainteresowana zdaniem uczestników, jak oni jej słowami, to stworzy grupę opierającą się na szacunku i zaufaniu. Taka prowadząca, niezależnie od tego, czy jest asystentką, absolwentką, czy profesorem na pełny etat, dąży do sprowokowania dyskusji, a nie pouczania słuchaczy. Studenci czują się znacznie swobodniej i chętniej zabiorą głos. Być może będą też kontynuować dialog poza zajęciami i bez prowadzącego.

Ta druga grupa stanowi społeczność o wartości znacznie przekraczającej to, co profesor może zaoferować w trakcie suchego wykładu. Jeśli w podobny sposób stworzysz i zaangażujesz autentyczną społeczność, wyniesie ona Twoją markę daleko ponad to, co widzisz teraz. Wzbudzenie zainteresowania aktualnych i potencjalnych klientów oraz wciągnięcie ich do firmowej społeczności stworzy klimat zaufania i lojalności między Wami. Autentyczna i zaangażowana społeczność może funkcjonować w dowolnym miejscu w internecie — na przykład na blogu, Twitterze lub YouTube. Większość społeczności firmowych jest zorganizowana wokół strony na Facebooku, który jest dominującym serwisem społecznościowym. Takie grupy są zazwyczaj inicjowane przez firmę, lecz przy właściwym prowadzeniu mogą się odciąć i niemalże zacząć żyć własnym życiem, gdy klienci włączają się w konwersację. To, jak dobrze będziesz rozmawiał z fanami i zachęcał ich do dyskusji bez wciskania im produktów, wpłynie na liczebność grupy oraz to, na ile jej członkowie będą Ci ufać i Cię cenić.

Klienci rozwiązujący problemy działu obsługi klienta

Jedną z zalet zbudowania zaangażowanej społeczności jest to, że klienci pomagają sobie nawzajem. Gdy stworzysz na Facebooku lub Twitterze miejsce, w którym można zadawać pytania, dzielić się opiniami i nawiązywać interakcję nie tylko z Tobą, lecz także z innymi użytkownikami, wzbudzisz zaufanie i lojalność oraz ułatwisz społeczności rozwój. Aktualni i potencjalni klienci zauważą i docenią to, że szybko i szczerze odpowiadasz na pytania.

Gdy zaoferujesz konsumentom miejsce, w którym mogą nawiązywać kontakty, narzekać, dzielić się informacjami, uczyć i rozwijać, zauważą, że jesteś im oddany i angażujesz się w budowanie społeczności, i zareagują podobnym zaangażowaniem. Teraz, gdy pojawi się w społeczności

ktoś, kto nie zna Twojej firmy — potencjalny poważny klient — i zada jakieś pytanie, być może odpowie mu inny członek społeczności, zanim Ty znajdziesz na to czas. A kiedy niezadowolony użytkownik wejdzie na stronę na Facebooku, żeby narzekać, społeczność zapewne stanie za Tobą bez żadnej zachęty z Twojej strony. Jakie znaczenie ma każde z tych zachowań dla wyniku finansowego? Zaangażowana społeczność to grono zwolenników firmy, które znacznie wykracza poza pracowników i akcjonariuszy. Tacy zwolennicy będą okazywać wsparcie w swoich sieciach znajomości w internecie i poza nim. Zwiększy się rozpoznawalność i reputacja Twojej firmy, co z kolei wpłynie na rozwój społeczności internetowej i pozainternetowej.

ANGAŻOWANIE: ŁATWO POWIEDZIEĆ, TRUDNIEJ WYKONAĆ

Wizję zaangażowanej firmy łatwiej jest omawiać, niż wprowadzić w życie. Zobaczysz, że jeśli nie jesteś zarządcą małej firmy lub organizacji, to zobowiązanie do bycia wciągającym nie zostanie wprowadzone z dnia na dzień. Wyższy zarząd musi w pełni poświęcić się zmianie w stronę tworzenia społeczności i większej interakcji z konsumentami.

Czy rezygnacja z pełnego zaangażowania w klienta jest szkodliwa dla Twojej firmy? Przypuszczalnie nie, przynajmniej na jakiś czas. Jednak w coraz bardziej przejrzystym i społecznym świecie brak autentycznego oddania i zainteresowania klientami wiąże się z ryzykiem, że jedno okropne doświadczenie klienta zupełnie zniszczy Twoją reputację, a tym samym wpłynie na uzyskiwane dochody, niezależnie od wielkości korporacji. Jeśli zarządowi nie spodobał się pomysł tworzenia zaangażowanej społeczności, opowiedz im historię filmu „United Breaks Guitars” (z ang. *Firma United łamie gitary*).

W lipcu 2009 roku wokalista country Dave Carroll odbył samolotem linii United Airlines lot, w trakcie którego jego gitara uległa zniszczeniu. Zażądał wyrównania straty, lecz firma nie dość, że odmówiła odkupienia gitary, to nawet nie chciała przeprosić. Dave nagrał więc krótki film pod tytułem *United Breaks Guitar* zawierający krytykę firmy za brak odpowiedzialności i umieścił go w serwisie YouTube. To był natychmiastowy przebój. Po jednym dniu film miał ponad 100 000 wyświetleń. Rzecznik United zadzwonił do Carrolla i zaoferował zapłatę za gitarę, lecz

piosenkarz odmówił i zasugerował, aby wpłacono tę kwotę w jego imieniu na cele dobroczynne. Firma United nie odpowiedziała publicznie ani na YouTube, ani na Facebooku, ani na Twitterze. Po czterech dniach od umieszczenia film miał ponad milion wyświetleń i doczekał się wzmianki w ogólnokrajowych wiadomościach. Akcje United Airlines spadły w tym czasie o dziesięć procent, co dla udziałowców oznaczało spadek wartości o około 180 milionów dolarów. Co ciekawe, po półtora roku film miał ponad dziewięć milionów wyświetleń, lecz firma United nigdy nie odniosła się do sprawy w mediach społecznościowych. Reputacja marki pozostała nadszarpnięta.

Jak myślisz, czy gdyby United Airlines miał rozbudowaną i zaangażowaną grupę fanów w mediach społecznościowych, to doszłoby do takiego zszargania reputacji? Gdyby mnóstwo klientów czuło lojalność względem linii, to stanęliby w jej obronie, gdy doszło do internetowego kryzysu.

Istnieje ogromna liczba innych przykładów. Wpisz w wyszukiwarkę „Motrin Moms” (z ang. *Matki w oczach firmy Motrin*) lub „Comcast Technician Sleeping” (z ang. *Śpiący serwisant firmy Comcast*). Z pewnością też pojawią się kolejne. Możesz uniknąć bycia *zmuszonym* do zaangażowania i zawnoczyć się swoim klientom.

ZAANGAŻOWANIE ORGANIZACJI CHARYTATYWNYCH I SAMORZĄDOWYCH

Zaangażowanie odbiorców jest cenne dla firmy, lecz dla organizacji charytatywnych i samorządowych jest wręcz niezbędne. Media społecznościowe są wręcz dla nich stworzone, a sukces misji dobroczynnej lub wprowadzenia jakiejś inicjatywy samorządowej w pełni opiera się na zaangażowanych uczestnikach. Kiedyś tego rodzaju organizacje musiały przeprowadzać akcje poza siecią, nie mając możliwości stworzenia internetowej społeczności, której członkowie wspieraliby się nawzajem w wypełnianiu misji. Dzisiaj największe organizacje dobroczynne lub samorządowe mogą stworzyć zaangażowaną grupę za pomocą Facebooka lub Twittera i zbierać datki lub prowokować pozytywne zmiany w szybszy i skuteczniejszy sposób niż kiedykolwiek wcześniej. Czy Twoja firma może powielić ten efekt? Czy potrafiłbyś stworzyć jakiś *ruch* w internecie?

NYC Quits — rzuć palenie i zaangażuj się przy okazji

Nowojorski instytut zdrowia (*New York City Department of Health*, czyli NYCDOH) to agencja samorządowa, służąca mieszkańcom Nowego Jorku, jednego z największych miast świata. Instytut prowadzi wiele publicznych akcji zdrowotnych finansowanych przez państwo, z których chyba największą jest program *Quit Smoking*, w którym miasto oferuje darmowe plastry nikotynowe dla palaczy tytoniu próbujących uporać się z nałogiem. Aby otrzymać darmowy plaster, trzeba zadzwonić pod numer 311 (linia obsługująca w Nowym Jorku i innych miastach usługi samorządowe, które nie są nagłymi wypadkami), odpowiedzieć na serię pytań, które mają na celu sprawdzenie, czy dana osoba kwalifikuje się do programu, po czym plastry zostaną wysłane na podany adres domowy. Przez kilka lat przed współpracą z firmą *Likeable* rząd korzystał z różnego rodzaju tradycyjnych mediów, aby nadać rozgłos darmowemu programowi. Były to między innymi reklamy telewizyjne i radiowe, plakaty w metrze oraz bannery w internecie.

Pierwotnym celem stworzenia strony na Facebooku było zwiększenie liczby telefonów od nowojorskich palaczy chcących rzucić nałóg dzięki darmowym plasterom. Instytut stworzył stronę dla programu (*Facebook.com/NYCquits*) i pracował nad przygotowywaniem i publikowaniem codziennych treści, słuchaniem wszystkich pytań i postów nowojorczyków i odpowiadaniem na nie oraz rozwijaniem zaangażowanej społeczności. Liczba telefonów zwiększyła się w porównaniu z kampanią z poprzedniego roku, chociaż instytut wydał mniej pieniędzy na tradycyjną reklamę.

Co jednak znacznie ważniejsze, stało się coś, czego instytut nie przewidział: powstała internetowa grupa ludzi wspierających się w rzucaniu nałogu. Tysiące nowojorczyków rzuciło palenie i zaczęło udzielać się na stronie — niektórzy co tydzień, inni codziennie. Między ludźmi tworzyła się więź, gdy wymieniali motywujące i wspierające słowa, dzielili się poradami i trikami oraz pytali o pomoc i otrzymywali ją, gdy była im potrzebna. Instytut przez przypadek stworzył zaangażowaną społeczność nowojorczyków, którzy normalnie nie znali się nawzajem. Ci ludzie poczuli się wysłuchani i potraktowani z szacunkiem, a udzielona im pomoc sprawiła, że sami chcieli wspierać innych w trudnym zadaniu rzucania palenia.

Instytut obserwuje społeczność, udziela odpowiedzi w razie potrzeby, odsiewa spam i oferuje „oficjalne” porady i wsparcie, gdy ktoś o nie pyta. Główną część pracy wykonują jednak sami członkowie, którzy wspierają się nawzajem, rozgłaszają informacje o stronie i pomagają instytutowi w spełnianiu misji. Społeczność nieustannie się rozwija przy minimalnym wkładzie ze strony instytutu zdrowia.

Stride Rite organizuje ruch zaangażowanych mam

Zorganizowanie ruchu jest prostsze w przypadku organizacji non profit mającej jakąś misję lub organizacji samorządowej, lecz nie powinienś lekceważyć potencjału żadnej pełnej pasji społeczności, którą spajają wspólne przekonania, poglądy lub zainteresowania. Jedną z takich grup są matki, które generalnie uwielbiają dzielić się ze sobą swoimi doświadczeniami.

Stride Rite to wiodąca firma obuwnicza, która produkuje i dystrybuje obuwie dla młodszych i starszych dzieci w USA. Jej produkty są sprzedawane zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w internecie, lecz w 2009 roku postanowiono stworzyć bardziej zaangażowaną społeczność na Facebooku.

Firma zdawała sobie sprawę, że jest uznaną marką, rozpoznawaną i lubianą przez wiele osób. Relacja między klientami a marką była dość dobra, lecz w celu zainicjowania zaangażowanej społeczności konieczne było wykorzystanie silniejszych więzi: tych między matką i dzieckiem oraz między matkami. Wymagało to wstępnych przesunięć w strategii myślenia oraz zbudowania grupy skupionej na obuwiu w znacznie mniejszym stopniu, niż kiedykolwiek planowano, a w większym na dzieciach noszących to obuwie i ich matkach.

Konwersacja w internecie rozpoczęła się pod koniec 2009 roku i w momencie gdy to piszę, nadal rozwija się z pełnym impetem. Do grupy na [Facebook.com/striderite](https://www.facebook.com/striderite) dołączyło już ponad 100 000 osób, z których większość stanowią młode mamy. Każdego dnia, gdy wejdiesz na stronę, zobaczysz toczące się rozmowy konsumentów ze sobą oraz z firmą. Zazwyczaj nie dotyczą one produktów, lecz dzieci i niemowląt. Tysiące mam umieściło zdjęcia i filmy prezentujące pierwsze kroki ich dzieci, a Stride Rite zawsze odpowiada na komentarze, pytania i publikowane treści. Prócz tego mamy pomagają sobie nawzajem w wielu

wątpliwościach dotyczących wychowywania dzieci i często w ogóle niezwiązanych z chodzeniem lub stopami. Firma jest *przychylnie* nastawiona także do takich treści. Mamy czuć się dowartościowane, zaangażowane i dumne z przynależności do tej grupy. Firma z kolei oferuje różne możliwości zakupu produktów, a od momentu uruchomienia programu sprzedaż internetowa systematycznie, z tygodnia na tydzień rośnie.

Firma położyła większy nacisk na zaangażowaną społeczność niż na sprzedaż i prócz 100 000 zwolenników zyskała także wyższe wyniki sprzedaży na dłuższą metę.

LISTA ZADAŃ

1. Ustal, jakie środki możesz przeznaczyć na program związany z mediami społecznościowymi, dzięki któremu Twoja firma mogłaby autentycznie zaangażować się w relacje z klientami. W zależności od wielkości firmy rozwinięcie internetowej społeczności może zająć sporo czasu, który będą musieli poświęcić aktualni pracownicy, nowo zatrudnieni lub zewnętrzne agencje. Określ, kto w Twojej firmie potrafi i chce się zobowiązać do autentycznego zaangażowania. Zbierz wszystkich wybranych ludzi w jednym pomieszczeniu, aby zacząć konwersację.
2. Zatrudnij menedżera społeczności internetowej, jeśli jeszcze nie masz takiej osoby w zespole. Jego głównym zadaniem będzie tworzenie i rozwijanie zaangażowanej grupy.
3. Spisz listę pięciu sposobów na bardziej zaangażowaną komunikację niż teraz. Co zrobisz, żeby mniej przypominać starego wykładowcę na studiach i kojarzyć się raczej z entuzjastycznym prowadzącym warsztaty?

KTOŚ MUSI ZACZĄĆ PROCES ANGAŻOWANIA

Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest silnie zaangażowana w relacje z klientami, czy nie, proces dalszego pogłębiania więzi zaczyna się od jednej osoby i jej działania. To, że nie możesz wyrzucić firmy do góry nogami, nie oznacza, że nie powinienes wykonywać pozytywnych działań zmierzających do wykorzystania mediów społecznościowych w ulepszaniu dialogu między korporacją a konsumentami oraz między samymi konsumentami. Nie ociągaj się, czas podjąć działanie.

Odpowiadaj od razu na wszystkie negatywne komentarze

Przez wiele miesięcy ciężko pracowałeś z zespołem i firmą konsultingową nad najlepszym wykorzystaniem mediów społecznościowych, realizując plan zintegrowania tych mediów z działalnością swojej korporacji. Stworzyliście stronę na Facebooku i konto na Twitterze, założyliście bloga i jesteście pełni podekscytowania perspektywą włączenia się w internetową konwersację i prowadzenia rozwijającej się społeczności. Kilku współpracowników Cię poparło, dostrzegając znaczenie angażowania klientów na każdym etapie ich kontaktu z korporacją. Tymczasem dzień przed wielkim otwarciem otrzymujesz nerwowy telefon od dyrektora naczelnego:

„Przypomnij mi, co do cholery mamy zrobić, jeśli ludzie zaczną pisać o nas negatywne rzeczy na naszej stronie na Facebooku? Możemy to skasować, tak? Bo jeśli nie da się usuwać negatywnych komentarzy, nie sądzę, żebyśmy byli gotowi na Facebooka”.

Odpowiedź jest prosta: jeśli nie jesteście skłonni odpowiadać na negatywne komentarze, to faktycznie nie jesteście jeszcze gotowi na wejście na Facebooka. Jeżeli Twoja firma nie będzie w stanie przyjąć zarówno tego, co dobre, jak i tego, co złe i szpetne, to generalnie na razie media społecznościowe nie są dla Was. Jednak jeśli jesteście gotowi na przyjęcie krytyki i odpowiednie zareagowanie, to posiadanie własnej sieci społecznościowej, która umożliwi ludziom pisanie pozytywnych i negatywnych komentarzy, będzie potężnym atutem.

ZAAKCEPTUJ TO, CZEGO NIE MOŻESZ KONTROLOWAĆ: KOMENTARZE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH TO WSPÓŁCZESNE KSIĘGI SKARG I WNIOSKÓW

Pamiętasz książki skarg i wniosków lub skrzynki, do których można było wrzucić kartkę ze swoimi uwagami? Wiele małych firm i restauracji wciąż z nich korzysta. Niezależnie od tego, czy Twoja firma należy do grupy użytkowników, współcześnie przybrały one formę publikacji na Facebooku, Twitterze, blogach i innych stronach internetowych. Dobra wiadomość dla klienta: dzisiejsza baza opinii jest najpotężniejsza w historii. Jeśli spotka Cię negatywne doświadczenie z jakąś firmą lub profesjonalistą, możesz wypełnić „kartę skarg i wniosków” na smartfonie i od razu podzielić się nią nie tylko z setkami znajomych, lecz także z kompletnie nieznanymi Ci osobami na całym świecie.

Rzecz jasna, gdy spojrzysz na to z punktu widzenia firmy, jest to przerażające. Specjaliści od marketingu i public relations na całym świecie wpadają w podobne zdenerwowanie jak wspomniany powyżej dyrektor generalny. Przez wiele lat zadaniem specjalistów od komunikacji społecznej było kontrolowanie sposobu postrzegania firmy przez publikę, tymczasem teraz byle dzieciak z kontem na Twitterze lub Facebooku może to wszystko zrujnować. Jeśli jednak jako marketingowiec zaakceptujesz fakt, że nie da się zapanować nad negatywnymi komentarzami o Twojej firmie w internecie, możesz zacząć tworzyć plan reagowania na krytykę.

Możesz próbować ją ignorować. Wciąż wiele korporacji nie potrafi przyjąć tego, że ludzie mówią o nich negatywnie. Możesz próbować kasować negatywne komentarze. Na swojej stronie na Facebooku możesz kasować wszystko, co zechcesz, a Twoi prawnicy mogą pisać listy do wszystkich publikujących w sieci, którzy pozwalają na pojawianie się negatywnych komentarzy o Tobie, aby je bezwzględnie usunęli.

Prawda jest jednak taka, że nie da się powstrzymać ludzi przed pisanie negatywnych postów o Twojej firmie, niezależnie od tego, czy masz profil na Facebooku, czy nie. Dlaczego więc zamiast tego unikać, nie miałbyś zaakceptować negatywnych informacji zwrotnych, komentarzy i opinii? Jeśli jesteś dyrektorem generalnym podobnym do tego z przykładu na początku rozdziału, ten pomysł może wydawać Ci się radykalny i potencjalnie szkodliwy, ale weź głęboki oddech i zbierz siły.

Reguła „nic nie kasować”

Reguła „nic nie kasować” (NNK) mówi, że *jeśli komentarz nie jest obsceniczny, bluźnierczy, fanatyczny lub zdradzający czyjeś osobiste i prywatne informacje, to nigdy go nie kasuj z profilu*. Najłatwiej zilustrować regułę NNK, demonstrując najpierw scenariusz, w którym *nie* zostaje zachowana.

Jan Klient napisał na stronie facebookowej firmy Maniacy Kontroli Sp. z o.o.: „Właśnie dostałem rachunek o 100 zł wyższy, niż się spodziewałem. Jesteście do niczego!”. Zdenerwowany dyrektor naczelny stwierdził, że trzeba skasować ten komentarz, zanim ktoś go zobaczy, i tak też niezwłocznie zrobiono. Jan Klient zalogował się nieco później tego dnia i zorientował się, że jego komentarz został usunięty. Wściekł się, że firma cenzuruje jego skargi i w odpowiedzi założył grupę na Facebooku o nazwie „Nienawidzę Maniaków Kontroli Sp. z o.o.! Bojkotować ich!”. Prócz tego umieścił na YouTube film, na którym śpiewa piosenkę o swojej nienawiści do firmy i szczegółach negatywnego doświadczenia, oraz zainicjował nowy oznaczony znakiem hash trend na Twitterze: #maniacykontrolisadoniczego.

Okazało się, że Jan Klient był kapitanem drużyny futbolowej w swojej szkole i wokalistą popularnej w mieście kapeli rockowej. W ciągu 24 godzin tysiące ludzi zamieściło negatywne komentarze na ścianie profilu Maniaków Kontroli, a co gorsza, konsumenci zaczęli rezygnować z zamówień i sprzedaż znacznie się zmniejszyła.

To, rzecz jasna, przykład dramatycznego scenariusza, który niekoniecznie jest najbardziej prawdopodobny, ale czy warto ryzykować? (Pamiętasz historię filmu *United Breaks Guitar* z poprzedniego rozdziału?). Chcę powiedzieć, że skasowanie czyjegoś komentarza jest jak powiedzenie mu w twarz: „odwal się”. To tak, jakby ktoś dał Ci kartę ze swoimi uwagami, a Ty przeczytałbyś ją, a następnie podarł na jego oczach. Nie zrobiłbyś tego, prawda? Internet dodatkowo jest nieskończony. Każdy, kto czuje się oszukany lub niewysłuchany, może wylać swe żale w dowolnym innym miejscu, gdzie znajdzie chętniejszych słuchaczy (i być może bardziej przychylnych) niż na profilu firmy.

Brak jakiegokolwiek reakcji to także reakcja

Po kasowaniu negatywnych komentarzy drugim rodzajem nerwowej reakcji niektórych szefów jest jej brak. Myślą oni: „Może jak zignorujemy problem, to zniknie” albo: „Nie możemy uwiarygodnić tej sprawy, gdyż mogłaby doprowadzić do kolejnych negatywnych komentarzy klientów”.

Jeśli skasowanie komentarza jest równoważne podarciu przed klientem jego karty uwag, to ignorowanie negatywnego komentarza jest jak powiedzenie dzwoniącemu klientowi, żeby zaczekał, włączenie sygnału zajętości linii i wrócenie do swoich spraw. Nie jest to aż tak złe, jak odłożenie słuchawki, lecz klient i tak odniesie wrażenie, że masz go w nosie. Co gorsza, takie wrażenie będzie miał każdy, kto zobaczy jego komentarz i Wasz brak reakcji. Ignorowanie daje bardzo wyraźnie do zrozumienia, że opinia klienta nie ma dla Ciebie znaczenia. Taki przekaz jest niebezpieczny, gdy trafi do aktualnych i potencjalnych klientów, a także do ogólnej publiki, w której wiele osób tak właśnie zinterpretuje brak reakcji. Nie chcesz pogarszać sprawy, co więc masz zrobić?

ROZWIĄZANIE: SZYBKA PUBLICZNA ODPOWIEDŹ I PRZEJŚCIE NA KONTAKT PRYWATNY

We wspomnianej powyżej sytuacji Jan Klient żądał wyjaśnienia domniemanej stuzłotowej rozbieżności na rachunku. Co sądzisz o następującej reakcji?

Najpierw jeden z przedstawicieli firmy publicznie pisze: „Panie Janie, przykro mi z powodu tego problemu. Przeczytaj proszę wysłaną przez nas prywatną wiadomość z propozycją rozwiązania”. Natychmiast po tym poście zostaje wysłana wiadomość bezpośrednio do Jana: „Panie Janie, przykro nam, że spotkało Pana niemiłe doświadczenie. Proszę przesłać informacje o swoim koncie na adres troszczymysie@maniacykontrolispzoo.com, a my postaramy się jak najszybciej wyjaśnić tę sprawę”.

Poprzez szybką publiczną reakcję nie tylko odpowiadasz na czyjeś skargi lub obawy, lecz także wysyłasz w świat przekaz, że Twoja firma słucha klientów i bezzwłocznie rozwiązuje problemy. Natomiast przejście na kontakt prywatny pozwala uniknąć publicznych przepychanek, które

nie pomogą żadnej ze stron i przedłużają negatywną sytuację. Odnos się do klientów po imieniu, gdy ich przepraszasz, ponieważ dzięki temu czują się bardziej wysłuchani i zrozumiani. Wszyscy jesteśmy ludźmi i popełniamy błędy. Nawet najbardziej rozwścieczony klient zauważy szczerłość i szybko Ci wybaczy, ale tylko wtedy, gdy przeprosisz i jak najszybciej rozwiążesz problem.

W zależności od wielkości firmy musisz zapewnić odpowiednią liczbę własnych lub wynajmowanych pracowników, którzy poradzą sobie z odpowiednio szybkim reagowaniem na skargi. Przypuszczalnie masz już pewne wyobrażenie o przeciętnej liczbie otrzymywanych zażaleń, opierające się być może na owych tradycyjnych kartach uwag. Oczywiście, karty zazwyczaj były kierowane do odpowiedniego wydziału, który je czytał, pisał odpowiedź i wysyłał ją tydzień później. W świecie internetowym wszystko przebiega znacznie szybciej.

Wejdz w skórę konsumenta. Gdybyś miał jakąś skargę lub pytanie, jak szybko chciałbyś uzyskać odpowiedź? Oczywiście, najlepiej od razu, dlatego powinieneś niezwłocznie odpowiadać swoim klientom. Praktyczna reguła jest taka, żebyś dysponował takimi zasobami ludzkimi, aby zareagować na negatywne komentarze w ciągu 24 godzin lub szybciej. Nawet jeśli natychmiastowa reakcja będzie brzmiała: „Przykro mi. Przyjrzymy się tej sprawie i wyślemy Panu prywatną wiadomość w ciągu 72 godzin”, to dajesz klientowi do zrozumienia, że Ci zależy i że zamierzasz naprawić problem tak szybko, jak potrafisz. Koniec końców, wściekły klient jest taki, jak każdy z nas: chce się poczuć wysłuchany i zrozumiany.

„Przykro mi” nie oznacza przyznania się do winy

Działy prawne w firmach często niechętnie odnoszą się do używania przez marketingowców na Facebooku i Twitterze słów „przykro mi”. To tak, jakby prawnicy byli przekonani, że ubolewanie oznacza przyznanie się do winy i przyjęcie odpowiedzialności za zniszczenia. Niektóre branże są ściślej uregulowane niż inne i czasem przeprosiny są niewykonane. (Na przykład, jak wspomniałem w rozdziale 1., kompanie farmaceutyczne nie mogą zgodnie z prawem wyrazić ubolewania w reakcji na internetowe skargi na ich produkty). Lecz słowa „przykro mi” lub „przykro nam”

w znacznym stopniu przyczyniają się do tego, że klient czuje się wysłuchany, i łagodzą potencjalnie niebezpieczną sytuację. Istnieje mnóstwo sposobów na wyrażenie ubolewania w piśmie bez przyznawania się do winy:

- „Przykro mi z powodu Pana doświadczenia”.
- „Przykro nam, że tak Pani to odczuwa”.
- „Naprawdę mi przykro, że mają Państwo problem”.
- „To brzmi naprawdę frustrująco. Przykro mi, że tak to Pan odbiera”.

Reagowanie za pomocą krótkiego i szczerego ubolewania to świetny początek, lecz równie ważne jest to, że *musisz być zdolny do naprawienia problemu*. Dla wielu firm oznacza to, że dział marketingu i public relations musi ściśle współpracować z obsługą klienta, aby na czas rozwiązywać sprawy konsumentów. Pamiętaj, klienta nie interesuje, w jakim jesteś wydziale — dla niego liczy się tylko to, czy jego problem zostanie załatwiony. Dla niego naprawdę nie ma różnicy między asystentem działu public relations a przedstawicielem biura obsługi.

Ustal priorytet odpowiedzi na podstawie siły oddziaływania w sieci

Łatwo powiedzieć: „Odpowiadaj każdemu narzekającemu klientowi”. Chociaż powinieneś do tego dążyć, nie zawsze jest to możliwe. Niektóre firmy są naprawdę ogromne, lecz nie mają jeszcze takich zasobów ludzkich, żeby zareagować na każdą najdrobniejszą skargę. Weź pod uwagę chociażby portale społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter — to także firmy. Każdy z tych portali ma setki milionów użytkowników, lecz zatrudnia mniej niż 2500 osób. Po prostu nie sposób w takiej sytuacji odpowiedzieć na każde biadolenie. Jeśli tak jest też w Twojej firmie, musisz przemyśleć ustalanie priorytetu odpowiadania na podstawie siły oddziaływania klienta w sieci.

Klout (*Klout.com*) i inne serwisy oceniają ludzi w internecie, bazując na liczbie znajomych i zwolenników. Podobnie jak kilka lat temu szybciej zareagowałbyś na kartę skarg wypełnioną przez gwiazdy, tak i dziś możesz rozważyć ustalanie priorytetów w zależności od wpływów klienta. Surowa rzeczywistość jest taka, że jeśli Jan Klient ma cztery tysiące obserwatorów na Twitterze, to może znacznie bardziej zaszkodzić Twojej

reputacji, niż gdyby miał czterech obserwujących. Powtarzam raz jeszcze — w idealnej sytuacji powinieneś odpowiedzieć każdemu Janowi Klientowi, lecz być może nie masz na razie idealnych zasobów ludzkich.

OD NARZEKAJĄCEGO DO ZWOLENNIKA

Od sprawności i skuteczności w rozwiązywaniu problemów klientów zależy to, czy osoba przepełniona nienawiścią zmieni się w wielbiciela lub nawet głównego adwokata marki. Wyobraź sobie, że Jan Klient z naszego przykładu otrzymał od Ciebie niezwłoczną odpowiedź, a Ty z łatwością rozwiązałeś jego osobliwą skargę. Wizerunek Twojej firmy w jego umyśle ulegnie zmianie, a on być może będzie tak oszołomiony i zadowolony, że poleci Cię swoim znajomym. Rozpatrzmy opisany poniżej rzeczywisty przypadek niezadowolonego klienta firmy Verizon.

Od wroga FiOS do fana FiOS

Verizon FiOS to pakiet telewizji, internetu i telefonu oferowany przez należącą do listy Fortune 500 firmę Verizon w wybranych regionach USA. Strona fanowska na Facebooku już od 2008 roku pełniła funkcje z zakresu obsługi klienta oraz marketingowe i promocyjne. Początkowo miała stanowić regionalne wsparcie dla akcji reklamowych i promocyjnych pakietu Verizon FiOS. Konsumenci byli jednak jak zwykle mniej zainteresowani publikowanymi materiałami marketingowymi, a bardziej własnymi problemami z usługą i nie krępowali się pisać o nich publicznie. Zespół FiOS zawsze próbował szybko je rozwiązywać, zgodnie z polityką i procedurami firmy Verizon. Moją ulubioną interakcją była rozmowa z Rayem Umstotem-Einolfem, który 22 marca 2009 roku zamieścił na fanowskiej stronie FiOS następujący wpis:

„Hej, Verizon, dlaczego nie oddacie moich pieniędzy!!! Podpisałem umowę na pakiet Verizon Bundle Pack i płacę 300 dolarów miesięcznie, chociaż ten pakiet powinien kosztować 120. Dzwonimy do was każdego miesiąca, ale problem wcale nie zostaje rozwiązany. Zabawne jest to, że znam 10 innych osób, którym robicie to samo. Mówienie im jednej kwoty, a potem obciążanie ich inną i żadnego zwrotu, chociaż przyznajecie się do pomyłki. Jesteście do niczego!!! Czeka was przypuszczalnie w nie-dalekiej przyszłości pozew do sądu. Miłego dnia, bando kanciarzy!!!!”.

Członkowie zespołu Verizon wzięli głęboki oddech i szybko rozważyli swoje opcje. Z całą pewnością były tam jednostki sugerujące parszywą taktykę „kasowania” z obawy przed nadaniem wiarygodności takiej skardze. Przeważały jednak osoby z zimną krwią i reguła „nic nie kasować”. Reakcja była następująca:

„Przykro nam, Ray, z powodu Twojego problemu. Wysłaliśmy do Ciebie prywatną wiadomość, a ktoś z firmy Verizon wkrótce się z Tobą skontaktuje. — Devin z Fans of FiOS”.

Ray otrzymał bezpośrednie zainteresowanie zespołu obsługi klienta. Minęło kilka dni i w firmie Verizon obawiano się, że kolejny jego post będzie jeszcze gorszy niż pierwszy. Jednak 26 marca 2009 roku Ray opublikował na firmowej stronie następującą wiadomość:

„Chciałem podziękować zespołowi Fans of FiOS za rozwiązanie mojego problemu z rachunkami. Devin była niesamowita i jestem jej szczerze wdzięczny za pomoc. Załatwiła, że menedżer regionalny dzwonił do nas dzisiaj, przeanalizował nasze rachunki i je skorygował. Dziękuję!!!

Tak na marginesie. Uwielbiam usługę FiOS, a pakiet Extreme Internet sprawia, że skaczę z radości za każdym razem, gdy coś ściągam lub gram w grę. Dziękuję za Verizon FiOS. Żadnych więcej oskarżeń o kantowanie”.

Patrząc na te dwa posty, trudno uwierzyć, że napisała je ta sama osoba. Ale były na stronie, widziane przez Verizon i tysiące fanów. W ciągu kilku dni Ray na oczach tysięcy osób zmienił się z zagorzałego wroga w zapalonego zwolennika firmy. W tej sytuacji obsługa klienta i marketing zlały się w jedno, a efektem była świetna promocja firmy i niewiarygodnie zadowolony odbiorca.

POMYŚL NAD REAKCJĄ, KTÓRA WZBUDZI ZASKOCZENIE I ZACHWYT

Wyrażenie ubolewania i szybkie rozwiązanie problemu jest kluczowe. Pamiętaj jednak, że w przeciwieństwie do kart z uwagami, które były kwestią prywatną, media społecznościowe są z natury publiczne, więc gdy

odpowiadasz, stawka jest wyższa. Czy istnieje sposób, aby pójść o krok poza zwykłe załatwienie problemu i zrobić coś, co przekroczy pierwotne oczekiwania klienta? Możesz wysłać mu dodatkowy prezent w przesyłce, zrefundować fakturę bez informowania go o tym lub dać mu dodatkowy rabat na usługi w następnym miesiącu. Rozważ różne opcje, wysil się na kreatywność, a kolejny komentarz klienta, którym podzieli się ze znajomymi, będzie peanem na cześć Twojej niesamowitej firmy.

Reakcja firmy 1-800-Flowers.com, która budziła zachwyty

1-800-Flowers.com to jedna z największych firm internetowych i telefonicznych na świecie, która oferuje i dostarcza kwiaty i inne podarunki klientom w całym USA. Jej usługi są dostępne przez cały rok, lecz dwa najbardziej pracowite dni w roku to, jak się domyślasz, walentynki i Dzień Matki.

Chociaż konwersacje społeczności internetowej są zazwyczaj raczej pozytywne, od czasu do czasu zdarzają się skargi, na które zespół obsługi klienta reaguje w porozumieniu z naszą firmą Likeable. Podczas dwóch kluczowych świąt gra toczy się o wyższe stawki, gdyż wielu konkurentów także reklamuje się na rynku. Ostatnią rzeczą, jakiej byśmy sobie wtedy życzyli, są skargi, na które nie udzielono odpowiedzi. Każde zastrzeżenie może wywołać efekt kuli śniegowej i w znaczący sposób odbić się na sprzedaży.

W 2010 roku firma 1-800-Flowers.com postanowiła zatrudnić dodatkowe osoby do obsługi strony na Facebooku przez 24 godziny na dobę siedem dni w tygodniu w okresie kluczowych świąt i zobowiązała się do publicznej odpowiedzi na każdą skargę w ciągu godziny od jej zgłoszenia. Co więcej, postanowiono nie tylko rozwiązywać problemy klientów, lecz dostarczać im większą przesyłkę zawierającą bogatszy bukiet lub zamówienie, niż zapłacono. Było to ryzykowne, gdyż klienci mogli wykorzystać sytuację i marża uległaby obniżeniu. Efekty okazały się jednak wspaniałe. Skarg było mniej więcej tyle, co w przeszłości, lecz po szybkiej reakcji i dostarczeniu przesyłki odbiorcy (i nadawcy!) byli zaskoczeni i zachwyceni. Wielu z nich wróciło na profil firmy i napisało znacznie bardziej pozytywną wiadomość niż za pierwszym razem. Dzięki dodatkowemu wydatkowi utrzymano wysoką publiczną reputację marki w tym kluczowym okresie.

LISTA ZADAŃ

1. Określ, w jaki sposób rozlokujesz zasoby firmy, aby zapewnić reakcję na negatywne komentarze w sieciach społecznościowych. Czy ta odpowiedzialność spoczywa na dziale reklamy, dziale obsługi klienta, zewnętrznej agencji, czy na wszystkich trzech instancjach?
2. Opracuj plan szybkiego publicznego reagowania. Wypracuj razem ze swoim prawnikiem język, który będzie jednocześnie zgodny z prawem i maksymalnie przyjazny dla klienta.
3. Upewnij się, że dysponujesz wystarczającymi zasobami ludzkimi, żeby na czas reagować na negatywne komentarze. Niech odpowiednie instancje nie tylko odpowiadają, lecz także skutecznie rozwiązują problemy.
4. Sporządź listę pięciu sposobów pozytywnego zareagowania na negatywną sytuację, odwrócenia narzekań klienta i użycia techniki „zaskoczenia i zachwytu” i wykorzystaj nieprzyjemną sytuację na swoją korzyść.

POGÓDŹ SIĘ Z TYM, ŻE SKARGI SĄ NIEUNIKNIONE, REAGUJ SZYBKO, A KLIENCI POGODZĄ SIĘ Z TOBĄ

Żaden człowiek nie jest doskonały, a firmy tym bardziej. Twoja korporacja z pewnością popełnia błędy, a teraz dzięki mediom społecznościowym cały świat może je bez trudu poznać. Masz też jednak możliwość pokazania światu, że Twoja firma nie jest głucha. Jeśli zareagujesz szybko i autentycznie, wyrażając ubolewanie i proponując rozwiązanie, unikniesz nadwyrężenia swojej reputacji. Co więcej, gdy w ramach rozwiązania sprawy zaoferujesz klientom dodatkową nagrodę, Twoja reakcja oraz troska o klienta staną się cennymi atutami marketingowymi.

Odpowiadaj także na pozytywne komentarze

„Przepraszam pana — zagaduje do Ciebie dobrze ubrana kobieta w alejce Twojego domu towarowego — ale chciałam wykorzystać tę chwilę i podziękować panu za wszystko, co pan i pana firma zrobiliście dla mnie przez te wszystkie lata. Jestem waszą stałą i zadowoloną klientką, a dzięki wam moje życie ma znacznie radośniejsze barwy. Dzięki i trzymajcie tak dalej”. Patrzysz na nią pustym spojrzeniem, po czym odwracasz się na pięcie i szybko odchodzisz w obawie, że być może w innym miejscu sklepu jest jakiś narzekający klient, którym należy się zająć.

Ta sytuacja jest oczywiście absurdalna i niemożliwa. Nigdy nie odtrącasz zadowolonego klienta, lecz witasz go z otwartymi ramionami i zachęcasz, aby mówił dalej.

Przypuszczalnie przyjmujesz tych najbardziej zadowolonych — przypominają Ci, co robisz dobrze i jaki jest cel Twojej firmy. Są oni także najlepszą nieplanowaną częścią działań marketingowych. Przekazywane w rozmowach wyrazy poparcia oraz posty usatysfakcjonowanych klientów to wciąż potencjalnie najpotężniejsze narzędzia w Twoim marketingowym warsztacie.

Mimo to każdego dnia w sieciach społecznościowych miliony komentarzy na temat firm przechodzą niezauważone i nie doczekują się żadnej odpowiedzi. Wejdź na facebookową stronę niemal dowolnej dużej korporacji, a przekonasz się, że ludzie dzielą się historiami, zadają pytania i wychwalają produkty lub usługi — lecz niemal nigdy nie doczekują się

reakcji. Czy firmy zatrudniają za mało osób, żeby zająć się takimi postami? Są zbyt mocno skupione na postawie obronnej względem negatywnych komentarzy i uznały, że najlepiej nie odpowiadać na żadne? Nie dostrzegają, jak cenne jest reagowanie na pozytywne posty?

Niezależnie od przyczyn, taka postawa jest błędem, który możesz wykorzystać. Jeżeli *Twoja* firma zacznie śledzić nie tylko negatywne posty i komentarze, lecz także pozytywne, a do tego podejmie działanie i zareaguje, zyskasz nie lada przewagę. Gdy inne firmy nie spisują się zbyt dobrze na polu interakcji z aktualnymi lub przyszłymi klientami za pośrednictwem sieci społecznościowych, to *Twoja* firma po przejściu inicjatywy wyda się klientom jeszcze lepsza.

LICZY SIĘ JUŻ SAMO POTWIERDZENIE PRZECZYTANIA — WYSIL SIĘ NA KREATYWNOŚĆ!

Podobnie jak dwa proste słowa „przykro mi” znacznie ułatwiają złagodzenie narzekań klienta, „dziękuję” ma duże znaczenie, gdy pisze on coś miłego. „Dziękuję” oznacza „liczysz się dla nas”, „słuchamy cię” oraz „doceniamy cię”. Najlepiej pójść o krok dalej i spersonalizować przekaz, aby w jakimś stopniu demonstrował osobowość marki.

Wypracuj swoją społecznościową osobowość

Osobowość marki jest tworzona, gdy nadajesz jej ludzkie cechy podczas prezentacji publicznej. Społecznościowa osobowość marki odróżnia Cię od innych marek i nadaje Twojej firmie wyjątkowe cechy w celu uzyskania bardziej bezpośredniego i ludzkiego kontaktu z klientem. Jest ona kształtowana na przykład przez głos (lub dobór słów) używany do odpowiadania na posty. Oto kilka różnych sposobów podziękowania za pozytywny komentarz, które wyrażają osobowość marki:

- „Dzięki wielkie, Janie. Rządzisz!”
- „Dziękujemy za poświęcenie czasu i podzielenie się swoimi przemyśleniami”.
- „Dzięki za polubienie nas. Też Cię lubimy 😊”.
- „Dziękujemy za informacje zwrotne, Janie. Usłyszeliśmy to”.
- „Dzięki za komentarz, nie przestawaj mówić o nas dobrze!”.

Uznanie pozytywnych uwag klienta jest dzisiaj łatwiejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Pojawienie się sieci społecznościowych pozwoliło na bezpośredni kontakt z klientem i pokazanie, że zależy Ci, aby publiczna osobowość marki była odbierana jako sympatyczna przez aktualnych i przyszłych klientów.

Odpowiadanie głosem marki

Język to główny składnik tożsamości Twojej marki. Czy bank w bezpośrednim kontakcie z klientem będzie używał takich samych słów jak pizzeria? Czy pediatra omawia choroby pacjentów tym samym językiem co onkolog? A co powiedziałbyś o dużej korporacji, która kieruje się do nastolatków z takimi słowami jak w reklamach dla dorosłych? Skoro w kontakcie twarzą w twarz oraz w reklamach i marketingu używasz różnych słów w zależności od klienta i rodzaju działalności, to w sieciach społecznościowych także musisz przemyśleć dobór słów stosowanych w odpowiedziach.

Chill Zone nadaje ton

Dobór używanych na Facebooku lub Twitterze słów jest tym bardziej istotny, że nie dysponujesz możliwościami, jakie daje kontakt twarzą w twarz, czyli przekazywanie emocji w głosie lub stosowanie sygnałów niewerbalnych. Pomyśl o różnicy w odbiorze, gdy przeczytasz takie zdanie:

**„Serdecznie dziękujemy za Pana uwagi.
Cenimy sobie Pana wsparcie”**

oraz takie:

„Dzięki, ziom. Rządzisz!”.

Jakiego rodzaju markę ma Twoja firma? Powagzną czy zabawną? Przyjacielską? Żartobliwą? Szokującą? Ciepłą? Co ważniejsze, jacy są Twoi aktualni i potencjalni klienci? Masz do czynienia z młodzieżą, szukającymi przygód dorosłymi czy z ostrożnymi, poważnymi seniorami? To bawiące się nastolatki, nerwowe mamy, profesjonalści o napiętym grafiku czy jeszcze inna kategoria ludzi? Słowa i sposób odpowiadania, także na pozytywne komentarze, są nieodłącznie związane z naturą Twojej publiki.

Jedną ze stron na Facebooku, która wzięła sobie do serca kwestię głosu marki, jest *Facebook.com/ChillZone* firmy Cumberland Farms Chill Zone. Cumberland Farms to sieć sześciuset sklepów całodobowych w jedenastu stanach, głównie na północnym wschodzie USA. Chill Zone jest opisywane przez firmę jako „jedyne miejsce na świecie, gdzie możesz zmieszać dowolny wymyślony przez siebie drink, mrożony lub płynny, za jedyne 79 centów za dowolnej wielkości kubek”. Oferta jest kierowana niemal wyłącznie do nastolatków. Firma utrzymuje lekceważący wizerunek marki we wszystkich swoich komunikatach. Gdy klient opisuje jakieś doświadczenia związane z piciem napoju w Chill Zone, przypuszczalnie oficjalna odpowiedź firmy będzie wyglądała raczej tak: „Rządzisz, bro!”, „Nieźle, dziewczyno!” niż „Dziękujemy za Twoją opinię” (rysunek 7.1).

RYSUNEK 7.1

Odpowiedź Chill Zone



Ben (...) czasem po prostu kładę się pod kranem i żłopię chill zone aż zjadę.

Cumberland Farms Chill Zone Ha ha ha, co za imprezowicz.

ROZPOWSZECHNIJ DOBRĄ NOWINĘ

Facebook to najbardziej wirusowa platforma w historii marketingu. Większość specjalistów od marketingu jest tak zajęta tłumieniem lub ograniczaniem wpływu negatywnych komentarzy, że zapomina o znaczeniu rozpowszechniania tych pozytywnych.

Prawda jest taka, że ludzie chętniej kupią Twój produkt lub usługę, jeśli będą mieli wrażenie, że Cię znają, ufają Ci i Cię lubią (zarówno w ogólnym, jak i internetowym kontekście). Woleliby więc oglądać pozytywne rzeczy na temat Twojej firmy niż negatywne. Jeśli potrafisz autentycznie wzmocnić i napędzić pozytywne plotki o swojej firmie, to media

społecznościowe stanowią najlepsze narzędzie do osiągnięcia tego na dużą skalę.

W pozainternetowym świecie, gdy klient dzieli się z Tobą pozytywnymi uwagami, masz świetną okazję, by poprosić o referencje. „Masz może znajomych, z którymi warto żebym porozmawiał?”. Lub pasywniej: „Dziękuję. Daj znać swoim znajomym”.

Gdy na Facebooku otrzymujesz komentarz, masz świetną okazję, by stwierdzić: „Dzięki. Zasugeruj, proszę, tę stronę swoim znajomym! (Kliknij link pod naszym zdjęciem profilowym)”. Każda osoba na Facebooku ma średnio 130 znajomych, lecz niektórzy mają ich nawet pięć tysięcy! Przypuszczalnie Twój zadowolony klient ma więcej niż kilku przyjaciół, którzy mogą być zainteresowani Twoją stroną i także okazać swoje poparcie, rozbudowując łańcuch aprobaty.

Podobnie jest na Twitterze. Gdy otrzymasz pozytywne uwagi, odpowiedz i poproś użytkownika o przesłanie dalej, czyli podzielenie się tym ze swoimi obserwującymi. Przeciętny użytkownik Twittera ma 120 obserwujących, lecz niektórzy mają nawet 50 000 lub więcej. Tutaj także jedna rekomendacja może znacznie przyczynić się do rozbudowania bazy obserwujących.

Nic takiego jednak się nie zdarzy, jeśli zignorujesz klientów, którzy Cię aktywnie obserwują i nawiązują interakcję, oraz nie będziesz im dziękował — i to każdemu.

TO JEST ROZMOWA — WIĘC JEJ NIE PRZERYWAJ

W czasach ksiąg zażaleń firmy odpowiadały na skargi, a te najlepsze reagowały na każdą uwagę. Komunikacja jednak zazwyczaj na tym się kończyła. W sieciach społecznościowych konwersacja może ciągnąć się w nieskończoność. Gdy odpowiesz na pierwszy komentarz, klient może ciągnąć interakcję. Kto wie, dokąd to zaprowadzi? Postrzegaj ten proces jako trwającą dyskusję, a nie zestaw komentarzy, na które trzeba odpisać. Dążysz do tego, aby publiczne konwersacje rozpoczęte przez zadowolonych klientów trwały tak długo, jak to możliwe, gdyż będą wtedy widoczne. W jaki sposób podtrzymywać rozmowę? Jak możesz wywołać zaskoczenie i zachwyt ludzi piszących *pozytywnie*?

Od Twittera do pracy

Aimee Ertley z firmy Sage North America podał przykład podtrzymywania rozmowy z zadowolonym klientem. Sage to wiodąca grupa oferująca oprogramowanie i usługi związane z zarządzaniem firmą biurom w całych Stanach Zjednoczonych. Dział marketingu produktu Sage Peachtree Accounting aktywnie udziela się na Facebooku i Twitterze, a także wśród aktywnej społeczności użytkowników produktu. Ertley opowiedział mi następującą historię:

Pewnego dnia poprzedniej jesieni student Andrew Yellis tweetnął o nas na zajęciach. Nasz zespół zajmujący się mediami społecznościowymi przeczytał jego post, odpisał mu i wysłał mu w ramach podziękowań paczkę z gratisami, aby wspomóc go w egzaminach końcowych. Andrew w odpowiedzi napisał na swoim blogu, że Sage jest „hipsterskie na maksa”.

Na początku tego roku opłaciliśmy mu przelot do naszych biur na wewnętrzne spotkanie poświęcone znaczeniu i potędze mediów społecznościowych dla naszych pracowników. W trakcie pobytu wspomniał o tym, że jest zainteresowany stażem, więc poszliśmy za ciosem i tego lata odbył u nas staż. Spisał się fenomenalnie. Podsumowując — dzięki jednemu postowi na Twitterze Andrew zdobył fajną paczkę, staż i cenne doświadczenie. Sage zyskało świetnego sezonowego stażystę i oddanego fana.

Rzecz jasna, wszystkie te zdarzenia nie były wynikiem zaledwie „jednego posta na Twitterze”. Wynikały z pozytywnej postawy firmy względem odpowiadania na wszystkie komentarze, z odpowiedzi na post studenta oraz z pójścia o krok dalej i kontynuowania rozmowy. Kto wie, być może Twoim następnym najlepszym pracownikiem będzie klient, który napisał coś na stronie na Facebooku.

AKTYWUJ AMBASADORÓW SWOJEJ MARKI

Każda mała firma zna garstkę klientów, którzy są jej oddanymi fanami — wierzą w jej usługi, są z nią przez cały czas lub konsekwentnie polecają ją innym ludziom. Znane marki powinny mieć więcej takich osób, które nazywam „ambasadorami marki”. Ambasadorzy marki to tacy klienci, którzy bezwarunkowo kochają Twoją firmę. Z radością opowiadają o niej

innym bez specjalnej zachęty czy próśb z Twojej strony. Tym bardziej prawdopodobne, że będą to robić, gdy ich poprosisz, więc dlaczego miałbyś tego nie zrobić?

Wyobraź sobie Roda Tidwella mówiącego do Jerry'ego Maguire'a (w filmie pod takim właśnie tytułem): „Jerry Maguire, mój agencie. Jesteś moim ambasadorem jakości”. Przez „jakość” Tidwell rozumie „ogólną całość”, na którą składają się „miłość, szacunek, społeczność, a także dolary”. Koniec końców, tak rozumiana „ogólna całość” jest celem każdej firmy. Chodzi o stworzenie społeczności opartej na wzajemnym szacunku, czego efektem będzie rozwój finansowy biznesu oraz coraz większa liczba zadowolonych, lojalnych klientów. Ambasadory marki lub „ambasadory jakości” chcą się pochwalić oferowanym przez Ciebie „wyjątkowym sosem” — musisz jedynie ich o to poprosić. Przydatne jest to, że dzięki sieciom społecznościowym i ustawieniom prywatności możesz szybko sprawdzić liczbę internetowych znajomych danej osoby. Wpływ w sieci jest różny w zależności od człowieka, a ponieważ każda firma ma ograniczone środki, dobrze by było znaleźć ambasadorów, którzy nie tylko Cię uwielbiają, lecz *także* mają mnóstwo znajomych, fanów lub obserwujących.

Gdy już zidentyfikujesz ambasadorów swojej marki, nie ograniczaj się do podziękowania im za bycie Twoimi klientami. Możesz wynagrodzić ich zniżkami, specjalnymi dodatkami i nietypowymi zestawami. Zaoferuj im na przykład internetowe narzędzia lub próbki produktów, aby mogli zaprezentować je swoim znajomym lub wręczyć na imprezach, które zorganizują z Twoją pomocą. Możesz też dać im treści multimedialne (grafiki, filmy) i zachęcić ich do stworzenia własnego „miksu” — dodania własnego głosu i zinterpretowania Twoich materiałów, a potem przedstawienia ich swoim znajomym i obserwującym. Celem jest aktywowanie klientów, którzy kochają Cię na tyle, że regularnie okazują swoją pasję publicznie.

Marketing szeptany był zawsze dobrą praktyką biznesową, lecz dzisiaj możliwości skutecznego wykorzystania tej strategii za pomocą mediów społecznościowych są nieporównywalnie większe. W przeszłości, gdy celebryta odwiedzał Twój sklep, traktowałeś go wyjątkowo dobrze i prosiłeś, aby opowiedział innym o swoim doświadczeniu. Dzisiaj każdego klienta trzeba postrzegać jako celebrytę internetowego, który ma swoich

PEŁNE UJAWNIENIE

Twoim celem jest maksymalne wzmocnienie głosów ambasadorów, upewnij się jednak, że ujawniają swoją relację z Tobą. W USA, gdy dajesz komuś coś wartościowego, Federalna Komisja Handlu wymaga ujawnienia takiego prezentu w zamian za recenzję lub innego rodzaju komentarz. Na przykład, nie możesz zaoferować komuś wycieczki do siedziby firmy w zamian za opisanie jej na blogu, jeśli nie ujawni tego faktu. (Więcej na temat przejrzystości w rozdziale 9).

obserwujących, znajomych oraz określone wpływy. Oczywiście, nie każdy, kto pisze na Twojej facebookowej ścianie, ma taką siłę oddziaływania lub ustalania trendów, jak niektóre „gwiazdy” internetu, lecz i tak może rozpowszechniać dobrą opinię o Tobie — łatwo i szybko — szczególnie gdy mu podziękujesz i go zachęcisz (poza tym, niektórzy użytkownicy mają większy wpływ w sieci niż tak zwani celebryci).

VistaPrint: „Nie zostawiamy żadnego klienta”

VistaPrint to globalna korporacja z siedzibą w Massachusetts, obsługująca ponad 9 milionów klientów i firm rocznie, która oferuje szeroki wachlarz usług związanych z projektowaniem grafiki i stron internetowych oraz nadrukami na różnych produktach. Ponieważ ma do czynienia z milionami zamówień na całym świecie, a tym samym z mnóstwem potencjalnych konwersacji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, jej motto wyjaśnione mi przez menedżera public relations Jeffa Esposito robi dość duże wrażenie:

Nasze motto to: „Nie zostawiamy żadnego klienta” i w przeciwieństwie do wielu firm, które tylko tak mówią, faktycznie się do tego stosujemy. Każdy post na naszej ścianie — dobry, zły czy nieprzyzwoity — otrzyma odpowiedź. Wykorzystujemy też to medium do wspierania sprzedaży w globalnej korporacji.

Rzut okiem na stronę VistaPrint na Facebooku (*Facebook.com/VistaPrint*) wystarczy, aby zobaczyć te obietnice w praktyce. Każdego dnia dziesiątki ludzi zamieszczają komentarze, skargi, słowa zadowolenia z zamówień, zdjęcia tego, co otrzymali, oraz pytania. Wszystkie pytania

i skargi doczekują się odpowiedzi, lecz co ważniejsze, firma odpowiada na każdy komentarz. Dzięki temu zdobyła reputację w internecie jako korporacja, która dba o swoich klientów i interesuje się tym, co mają do powiedzenia. Co ciekawe, klienci, którzy podzielili się pozytywnymi doświadczeniami i otrzymali słowa uznania oraz podziękowania od firmy, często odpowiadają jako pierwsi, gdy inni klienci napiszą coś negatywnego (zobacz rysunek 7.2).

RYSUNEK 7.2

Klienci reagują na skargi zamieszczone na ścianie strony VistaPrint



Kathy (...) NIE RÓBCIE NIC W VISTA PRINT, KOMPLETNIE SCHRZANIŁI MOJE ZAMÓWIENIE, MAJĄ BEZNADZIEJNĄ JAKOŚĆ, A OBSŁUGA KLIENTA TO KOSZMAR, PRÓBOWAŁAM ROZWIĄZAĆ MÓJ PROBLEM Z KIEROWNIKIEM I NAWET ON NIE POTRAFIŁ MI POMÓC. NIE ZAMAWIAJCIE NIC W VISTAPRINT.

Martha (...) Uwielbiam VISTAPRINT!

Jo (...) Dotychczas zepsuli tylko jedno moje zamówienie z WIELU, jakie złożyłam, i muszę przyznać, że bardzo szybko rozwiązali problem — chociaż jestem w Australii, zamówiłam w USA i przedstawiłam swój problem mailowo. Dotychczas jestem bardzo zadowolona z moich zamówień. Każdemu z nas zdarzają się złe doświadczenia — w końcu firma to też człowiek!

Kto lepiej obroni Cię przed negatywnymi postami — Ty czy tysiące zadowolonych klientów? Z jaką firmą wolałbyś robić interesy jako konsument — z taką, która publicznie odpowiada każdemu klientowi, czy taką, która wydaje się ignorować wielu z nich?

LISTA ZADAŃ

1. Stwórz biblię marki społecznościowej dotyczącą odpowiadania. Określ, jaki powinien być głos Twojej firmy w odpowiedziach udzielanych klientom w sieciach społecznościowych. Zabawny? Poważny? Osobisty? Zawodowy? Bazując na tak wybranym głosie, napisz kilka sposobów podziękowania zadowolonemu klientowi.
2. Określ zasoby, jakich potrzebujesz, aby odpowiedzieć na każdy komentarz lub pytanie opublikowane w sieciach społecznościowych, opierając się na wiedzy o aktualnej liczbie klientów, fanów i obserwujących. W jaki sposób będziesz to robił? Wykorzystasz własnych ludzi czy wynajmiesz zewnętrzną firmę? Jak obsadzisz noce i weekendy?
3. Określ formalne i nieformalne sposoby wynagradzania najbardziej lojalnych i wpływowych klientów w celu wzmocnienia udzielanych przez nich słownych rekomendacji. Jakie dobra możesz zaoferować? Jakie będą Twoje oczekiwania? W jaki sposób zdobędziesz pewność, że przestrzegają prawa i ujawnią swoim znajomym to, co od Ciebie otrzymali?

DOCENIAJ KAŻDEGO KLIENTA

Wszystkie korporacje mówią, że troszczą się o swoich klientów, lecz wiele z nich nie realizuje tego w sieciach społecznościowych, nie mówiąc już o innych miejscach. Nie włączyłbyś klientowi sygnału oczekiwania i nie odszedłbyś w kontakcie twarzą w twarz, więc nie ignoruj go na Facebooku, Twitterze lub w dowolnym innym medium społecznościowym. Doceniając każdego klienta przynajmniej prostym „dziękuję”, pokazujesz światu, że w Twoja firma *naprawdę* troszczy się o wszystkich swoich odbiorców. Gdy dorzucisz do tego wywoływanie zaskoczenia i zachwytu oraz skłanianie najzagorzalszych fanów do szerzenia wieści o Tobie, w znacznym stopniu przyczynisz się do swojego sukcesu.

Bądź autentyczny

„Dziękujemy za telefon. Z tej strony opiekun klienta, jak mogę Ci dzisiaj pomóc?” — słyszysz po drugiej stronie linii.

„Świetnie — myślisz — wygląda na to, że ktoś może mi pomóc”.

„Chciałbym omówić część mojego rachunku, której nie rozumiem” — odpowiadasz.

„Proszę o numer pana konta” — stwierdza opiekun klienta. Choć wbiłeś pieczęć numer w klawiaturę telefonu tuż przed chwilą, gdy rozpoczynając połączenie, posłusznie podajesz go jeszcze raz.

„Przykro mi” — odpowiada opiekun klienta. „Nie mogę nic zrobić z tym problemem. Musi pan się skontaktować z działem płatności, który jest otwarty tylko od poniedziałku do piątku. Czy mogę panu jeszcze w czymś dzisiaj pomóc?”.

Twój rozmówca wykonuje, rzecz jasna, swoją pracę, lecz jej jedynym wymogiem jest wypełnianie skryptu. Ta interakcja nie tylko wpędza Cię we frustrację związaną z tym, że firma nie potrafi pomóc Ci w rozwiązaniu problemu, lecz także sprawia, że zastanawiasz się nad nietrafnością nazywania telefonicznego rozmówcy „opiekunem klienta”. W żaden sposób nie sprawiał on wrażenia, że istotnie się Tobą, czyli klientem, opiekuje.

A co myślisz o „doradcy finansowym”? Czy kiedykolwiek obsługiwał Cię jakiś „doradca finansowy”, który tak naprawdę jest sprzedawcą ubezpieczeń i mało, jeśli w ogóle, interesuje go rozwiązywanie Twoich problemów finansowych?

Nie każda osoba pracująca na stanowisku opiekuna klienta lub doradcy finansowego jest nieautentyczna. Przypuszczalnie istnieje wielu wspaniałych ludzi w tej pracy. Ale sam *tytuł* wprowadza w błąd, celowo lub nie. Oczywiście, tego rodzaju brak autentyczności odnosi się nie tylko do tytułów stanowisk: obietnice zawarte w sloganach, reklamy i strony internetowe często w podobny sposób są nieadekwatne lub niezgodne z prawdą.

Wiele dużych firm ma trudności w byciu autentycznym w interakcjach z klientem. Wraz z rozwojem korporacji coraz trudniej zapanować nad rosnącą liczbą pracowników i konsumentów. Aby się z tym uporać, menedżerowie opracowują modele i procesy, a biura obsługi tworzą skrypty. Te próby poprawienia wydajności przyczyniają się do płynniejszego przebiegu pewnych aspektów pracy, lecz w interakcji z klientem łatwo wtedy przeoczyć istotę sprawy. Modele, procesy i skrypty nie pomagają w nawiązaniu więzi. Takie odpersonalizowane narzędzia tworzą barierę między klientem a produktem lub usługą, a przy okazji traci się ludzki wymiar kontaktu.

Media społecznościowe oferują możliwość odwrócenia tego trendu w dużych korporacjach, a mniejszym pozwalają na pokazanie swojej autentyczności. Twoja firma może stać się naprawdę „ludzka” w kontaktach z klientami z pomocą sieci społecznościowych. Zobaczysz, że konsumenci będą pozytywnie reagować i doceniać Twoją bardziej osobistą postawę. Pamiętaj jednak, że odwrotność tego jest także prawdziwa: jeśli będziesz próbował obsłużyć dużą liczbę klientów za pośrednictwem sieci społecznościowych w nieautentyczny, zrutynizowany sposób, osiągniesz przeciwny efekt do zamierzonego.

Zanim przejdziemy dalej, powinienem dokładnie wyjaśnić, co rozumiem przez bycie autentycznym w sieciach społecznościowych. Generalnie musisz być ludzki i demonstrować jakąś osobowość. Nikt nie lubi mieć wrażenia, że rozmawia z maszyną lub z kimś, kto nie potrafi wczuć się w jego sytuację. Istotą internetowych sieci społecznościowych są ludzkie interakcje, czyli kontakt człowieka z człowiekiem na jakiejś płaszczyźnie. Jako firma musicie kontaktować się z aktualnymi lub potencjal-

nymi klientami w osobisty lub zindywidualizowany sposób. Ważna jest też elastyczność i wrażliwość oraz umiejętność dostosowania się do różnych, zmieniających się potrzeb, pragnień, opinii i pomysłów konsumentów. Stań się częścią internetowej konwersacji i staraj się naprawdę zrozumieć swoich odbiorców oraz rolę, jaką Twoje produkty lub usługi odgrywają (lub powinny odgrywać) w ich życiu. Gdy Ty lub ktokolwiek związany z firmą reprezentujecie markę, musicie być sobą — w tych realiach nie da się niczego udawać.

Aaron Sorkin, autor scenariusza przeboju kinowego *The Social Network*, opowiadającego o założeniu Facebooka i jego pierwszych dniach, powiedział Stephenowi Colbertowi w wywiadzie telewizyjnym (wyemitowanym 30 września 2010 roku), że w sieciach społecznościowych bardziej chodzi o występ niż rzeczywistość¹. To rażący błąd w rozumowaniu. Właściwe korzystanie z sieci społecznościowych opiera się na autentyczności i rzeczywistości, a nie na scenariuszach Sorkina.

Inni ludzie sugerowali, że użytkownicy sieci społecznościowych są narcyzami, publikującymi swój każdy ruch (chodzi o takich, którzy piszą, jakiego rodzaju płatki jedli na śniadanie). To prawda — istnieją osoby i firmy, które wykorzystują sieci społecznościowe do samolubnych celów i nie dostrzegają prawdziwych możliwości płynących z poskromienia tych portali. Tacy użytkownicy są krótkowzroczni i pod wieloma względami tragiczni, ponieważ komunikacja w sieciach społecznościowych ma znacznie większy potencjał. Na przykład Facebook umożliwia utrzymywanie autentycznych więzi międzyludzkich, a firmy mogą tworzyć prawdziwe i długotrwałe relacje z aktualnymi i potencjalnymi klientami.

BĄDŹ JAK TEATR IMPROWIZOWANY, A NIE MUSICAL

Musicale, sztuki i opery to wspaniałe tradycyjne formy rozrywki. Widzowie przychodzą, siadają w fotelach, rozluźniają się, a wykonawcy „prezentują show”. Prezentacje bywają subtelne i pełne niuansów, lecz częściej są głośnymi, przesadzonymi produkcjami — szczególnie musicale.

¹ Aaron Sorkin w wywiadzie prowadzonym przez Stephena Colberta, *The Colbert Report*, Comedy Central, 30 września 2010, dostępnym pod adresem ColbertNation.com/the-colbert-report-videos/360641/september-30-2010/aaron-sorkin.

Feeria barw i dźwięków, kosztowna scenografia, rekwizyty oraz kostiumy w większości musicali mają za zadanie oszołomić publikę i zrobić trwałe wrażenie. Ten sam scenariusz jest odgrywany każdego wieczoru, a błyskotliwe dialogi, gra, śpiew i reżyseria spajają cały pokaz i porywają tłum.

Z kolei w teatrze improwizowanym zazwyczaj nie ma kosztownych rekwizytów i niemal nic nie jest zapisane w scenariuszu. Kilku wykonawców w trakcie każdego pokazu nawiązuje interakcję z publicznością, wydobywając z niej pomysły na skecze i opierając na jej sugestiiach swoje działania. W przeciwieństwie do musicalu każde przedstawienie jest inne, lecz jeśli publika podaje kreatywne lub interesujące pomysły i nie brakuje jej energii, a wykonawcy mają talent, przeżycia są niezwykle.

Twoja marka, firma lub korporacja mogą zapewniać aktualnym i potencjalnym klientom podobne przeżycia w sieciach społecznościowych. Co bardziej interesujące, nie potrzeba do tego tak potężnego budżetu, jak na przedstawienie na Broadwayu lub reklamę telewizyjną. Konieczna jest jednak fundamentalna zmiana w postrzeganiu mediów i marketingu, gdyż media społecznościowe oferują dwukierunkową komunikację między firmą a konsumentem. Myśl mniej o „prezentowaniu show”, a bardziej o tworzeniu błyskotliwego zespołu — elastycznego, zdolnego do podążenia za biegiem rzeczy, wrażliwego i zaangażowanego. W przeciwieństwie do teatru improwizowanego, w którym wykonawcy każdego wieczoru grają inne role, Twój zespół musi bazować na autentyczności składających się na niego jednostek ludzkich.

WYPRACUJ AUTENTYCZNY GŁOS

Reklama zazwyczaj bardziej przypominała broadwayowski musical niż teatr improwizowany. Jej celem było stworzenie błyskotliwego przeszkadzacza, który zdobywałby uwagę ludzi, był zauważalny lub generował szum, nawet jeśli oferowanym produktom lub usługom brakowało wrażenia autentyczności.

Konsumenci przywykli jednak w sieciach społecznościowych do rozmów między sobą, które mają ludzki wymiar, oczekiwany od wszystkich użytkowników. Jako reklamodawca lub korporacja musisz włączyć się w konwersację, a gdy to zrobisz, nie możesz zapominać o oczekiwaniach konsumentów. W swoich interakcjach musisz być autentyczną istotą

ludzką. Wszystko inne może zostać odebrane przez konsumentów jako chwyt marketingowy nieróżniący się niczym od powtarzanych w koło oklepanych mantr korporacyjnych. Zastanów się, jaka naprawdę jest Twoja firma. W jaki sposób przekształcić wyjaśnienie misji lub stronę „O nas” w rzeczywiste konwersacje, które będziesz prowadzić i w które będziesz się angażować każdego dnia na Facebooku i Twitterze? Gdy demonstrujesz, że faktycznie zależy Ci na klientach, i chcesz poświęcić czas na nawiązanie z nimi więzi, musisz jednocześnie pokazać światu osobowość swojej marki lub firmy.

Kontrolowanie dyskusji

Przypuszczalnie Twoja firma dysponuje skryptami, stosowanymi przez pracowników obsługi w kontaktach z odbiorcami, specjalistów sprzedaży w interakcjach z potencjalnymi klientami oraz przez menedżerów public relations w rozmowach z przedstawicielami tradycyjnych mediów. Wraz z pojawieniem się sieci społecznościowych wszystkie te „dialogi” są *na zawsze* publicznie dostępne. Niektóre korporacje, szczególnie te większe, próbują starannie kontrolować tę dyskusję, sprawdzając, czy spełnia prawne i firmowe wytyczne oraz czy nikt nie mówi „czegoś niewłaściwego”. Na przykład dział prawa i komunikacji może obawiać się o to, czy pracownicy lub przedstawiciele nie „przekraczają granicy”, gdy publikują negatywne komentarze lub przyznają się do odpowiedzialności poprzez wyrażenie ubolewania.

Taka postawa jest błędem w sieciach społecznościowych i niemal zupełnie uniemożliwia autentyczną komunikację. Im bardziej starasz się regulować konwersacje prowadzone przez markę, tym bardziej odpersonalizowane będą się wydawały i tym mniej klientów Ci odpowie. Co gorsza, im mniej jesteś elastyczny i autentyczny, tym bardziej to widać i tym mniejsze masz zaufanie odbiorców. Pamiętaj, że w internecie zaufanie i reputacja wśród klientów są wszystkim.

Co możesz zrobić, aby firmowi prawnicy byli zadowoleni, lecz Ty zachowałbyś niezbędną autentyczność? Najlepszym rozwiązaniem jest opracowanie zestawu wskazówek dotyczących rodzaju głosu oraz wyjaśniających, czego naprawdę nie możesz powiedzieć. Następnie trzeba sprawdzić, czy w sieciach społecznościowych reprezentują firmę godni zaufania ludzie, niezależnie od tego, czy pracują u Ciebie, czy dla

zewnętrznej agencji. Musisz mieć pewność, że będą podejmowali właściwe decyzje w kwestii tego, co powiedzieć i czego nie mówić w trakcie internetowych konwersacji. Z tego zestawu wskazówek możesz nawet stworzyć nowy dokument o nazwie „polityka firmy w sieciach społecznościowych” (prawnicy naprawdę to uwielbiają).

Popelnianie błędów

Czy przedstawiciele firmy popełniają błędy w trakcie rozmów z konsumentami? Oczywiście, że tak. Każdego dnia ktoś coś pomiesza w interakcjach z aktualnymi i przyszłymi klientami, ale te pomyłki nie są publiczne w taki sposób, jak w mediach społecznościowych. Tempo pracy w tych mediach jest zbyt szybkie, żeby ustrzec się okazjonalnych błędów, także poważniejszych. Przed pojawieniem się sieci społecznościowych wiele pomyłek pracowniczych uchodziło na sucho, a inne kosztowały ludzi i agencje utratę pracy. To samo odnosi się do stron społecznościowych. Pamiętaj jednak, że uczestniczysz w konwersacji. Rozmówcy są skłonni do wybaczenia, gdy przyznasz się do błędu i szybko go naprawisz.

Na przykład, jeśli zdarzy Ci się literówka w uaktualnieniu na Facebooku lub przypadkowo podzielił się nieudziałającym linkiem na Twitterze, skasuj to, popraw i opublikuj jeszcze raz wraz ze zwykłymi przeprosinami. Tego rodzaju niedoskonałości demonstrują Twoją wrażliwość. W ten sposób zbliżasz się do aktualnych i potencjalnych klientów, gdyż pokazujesz im, że także jesteś tylko człowiekiem. Zamiast dążyć do perfekcyjnego wypielegnowania każdego statusu i tweeta, skup się na autentyczności swojego głosu, relacji i ogólnej prezentacji marki w sieciach społecznościowych. Ludzi pociąga to, co prawdziwe, a nie sztuczne lub zaprogramowane. Bądź prawdziwy.

Za kulisami: daj się poznać

Świetnym sposobem zaprezentowania swojej firmy jest wykonanie zdjęć i filmów swojego zespołu i miejsca pracy, a następnie opublikowanie ich w sieci. Oczywiście, klienci nie są aż tak Tobą zainteresowani, żeby oglądać takie materiały codziennie, ale z pewnością docenią okazjonalną możliwość zobaczenia ludzi i kultury w Twojej firmie. Nie musisz zatrudniać zawodowych filmowców ani pisać scenariusza. Zamiast tego raz

w miesiącu weź kamerę Sony Flip, odwiedź nowy oddział lub pójdz do nowego pracownika, dostawcy lub kierownika i zadaj kilka pytań osobistych oraz dotyczących ich roli w firmie. (Optymalna długość klipu do sieci społecznościowych to 60 – 90 sekund. Staraj się zbytnio tego nie przekraczać, gdyż niewiele osób wytrzyma tak długo, żeby obejrzeć całość).

Możesz także opublikować zdjęcia lub film z firmowej letniej wycieczki czy otwarcia nowej siedziby, a nawet „prawdziwe oblicze” dyrektora generalnego lub firmowych biur. Takie wycinki z życia spełnią swoją rolę w humanizowaniu wizerunku korporacji i umożliwią konsumentom poznanie stojących za nią ludzi, jednocześnie zwiększając zaufanie klientów. Uważaj tylko, żeby nie przesadzić. Pamiętaj, w sieciach społecznościowych chodzi o klientów — o to, co chcą omawiać, oglądać, poznać, zrozumieć lub czego chcą słuchać — a nie o Ciebie.

AUTENTYCZNOŚĆ RODZI ZAUFANIE; BRAK AUTENTYCZNOŚCI BUDZI LĘK

W relacjach, poza nielicznymi wyjątkami, przyciągają nas osoby, które potrafią dzielić się swoimi uczuciami i pokazywać prawdziwe oblicze, przyznawać się do wad i zachowywać się szczerze i otwarcie, czyli inaczej mówiąc autentycznie. Czujemy więc z takimi ludźmi, gdyż wiemy, że możemy im zaufać i na nich polegać.

„Sztuczny” człowiek — ktoś, kto coś udaje lub ukrywa — jest z kolei odpychający. Nikt nie chce kontynuować znajomości z osobą, którą podejrzewa o udawanie. Jeśli nie czujesz jakiegoś rodzaju otwartości między Tobą a drugim człowiekiem, Wasza relacja przypuszczalnie nie będzie się rozwijać. Wrażenie braku autentyczności rodzi nieufność oraz najczęściej także lęk przed tym, że ta osoba nie jest Ci przeznaczona i że gdzieś istnieje ktoś, z kim nawiązałbyś natychmiastowy kontakt na bardziej osobistym poziomie.

Ta sama dynamika ma miejsce w sieciach społecznościowych. Gdy firma publikuje treści i kontaktuje się z konsumentami w autentyczny sposób, zyskuje ich zaufanie i sprawia, że czują się komfortowo, gdy relacja z firmą ulega pogłębieniu. Ściśle wyreżyserowane treści lub przemawianie niczym z kartki wydaje się z kolei nieautentyczne i rodzi

nieufność. Takie sytuacje nie doprowadzą do upragnionych *polubień*, podzielen i rekomendacji, które są celem działań Twojej firmy.

Podobnie jak w relacji między dwojgiem ludzi, otwartość i zaufanie przyczyniają się do rozwoju więzi. Celem Twojej firmy jest kultywowanie tych związków, aby klienci mieli lepsze doświadczenia, a nawet zaryzykowali własną reputacją, pisząc o Twoich produktach i usługach oraz rekomendując je swoim znajomym.

B1Example jako przykład autentyczności

B1Example to projekt samorządowy wspierany przez Division of Violence Prevention and Office of Communications w Boston Public Health Commission. Misją tego wydziału jest demonstrowanie pozytywnych działań i zachowań, które zapobiegają przemocy, oraz aktywne wpływanie na młodzież i wspieranie przededefiniowania „wiarygodności ulicznej”, zdobywania szacunku we właściwy sposób oraz dumy ze społeczności, do których przynależą.

Członkowie *Boston Public Health Commission* (BPHC) byli przekonani, że agencja samorządowa nie może być głosem reprezentującym projekt w sieciach społecznościowych. Wiedzieli też, że firma Likeable Media też nie może nim być, nawet jeśli jest agencją specjalizującą się w mediach społecznościowych. Zgodziliśmy się. Aby zachować autentyczność i kierować się bezpośrednio do docelowych odbiorców, zatrudniliśmy i wyszkoliliśmy dziesięcioro nastolatków z Bostonu. Ich zadaniem było prowadzenie strony projektu na Facebooku i kanału na YouTube. Ci nastolatki sprawdzili się jako wzory do naśladowania i czuli osobistą motywację do wpływania na swoją społeczność. Natura celów przedsięwzięcia wymagała całkowitego oddania kontroli nad komunikatami, czyli czegoś, z czym wiele korporacji i agencji samorządowych miałoby niewiarygodny problem. Ale jaki nastolatek posłuchałby urzędnika samorządowego, który każe mu „zostać w szkole” lub „nie szlajać się po ulicy”? Więcej nawet — czy nastolatek chętniej zaufa dorosłemu, czy rówieśnikowi mówiącemu o takich sprawach?

BPHC nie zwracało zbytnio uwagi na gramatykę i interpunkcję nastolatków. Zamiast tego skupiono się na pomocy w wypracowaniu głosu grupy i poszczególnych osób oraz stworzeniu procesu tworzenia, publikowania i inspirowania treści. Na stronie projektu na Facebooku poja-

wiały się wpisy, które przeraziłyby nauczycieli angielskiego i szefów public relations, uczonych przez wiele lat, że istnieje właściwy i niewłaściwy sposób pisania i wyrażania siebie. W internecie można też znaleźć filmy nakręcone przez dzieciaki pragnące zmian oraz rozmowy tysięcy bostońskich nastolatków, które chcą zapobiegać przemocy wśród młodych. Oni piszą ze sobą w sposób, którego nie podrobiłby żaden specjalista od marketingu. Tak właśnie wygląda potęga autentyczności w praktyce.

Odpowiedzi firmy Omaha Steaks na Twitterze

Jak pisaliśmy w rozdziale 3., Omaha Steaks to największy internetowy dostawca steków i innego rodzaju gotowych posiłków na terenie USA. Firma zrozumiała korzyści płynące z opanowania narzędzi oferowanych przez media społecznościowe i postanowiła zaistnieć na Twitterze. Postawiła sobie za cel, aby zachować jednoznaczną autentyczność za każdym razem, gdy ktoś opublikuje jakąś treść lub odpowie na pytanie. Pamiętaj, każdy tweet, nawet od firm, pochodzi od człowieka. Firma Omaha Steaks postanowiła postawić na *ludzi stojących za marką*, którzy udzielali odpowiedzi i rozmawiali z każdym aktualnym i potencjalnym klientem, aby pokazywać swoje ludzkie oblicze we wszystkich interakcjach.

Po przeszkoleniu zespołów zajmujących się obsługą klienta, public relations i marketingiem rozpoczęto publikowanie tweetów. Każdy pracownik przy obejmowaniu zmiany przy obsłudze konta @OmahaSteaks na Twitterze przedstawiał się w swoim pierwszym poście, na przykład tak: „Witam wszystkich, miłej niedzieli. Mam na imię Paul i jestem tu, aby wam pomagać”.

Oczywiście, znacznie łatwiej nawiązuje się kontakt z „Paulem” niż z bezimienną, pozbawioną twarzy organizacją, a konsumenci lepiej reagowali na tweety z przedstawieniem niż na niektóre ogólne publikacje o firmie lub informacje o promocjach na steki. Taką spersonalizowaną filozofię na Twitterze zaczęło stosować wiele innych firm, w tym Dunkin’ Donuts, JetBlue i Comcast.

AUTENTYCZNA GWIAZDA

Media społecznościowe są także wykorzystywane przez gwiazdy, które zazwyczaj wynajmują specjalistów od marketingu i reklamy, aby je promowali i rozmawiali z odbiorcami i fanami. Aktorzy, muzycy, sportowcy, politycy, pisarze i inne osobowości publiczne mają świetną okazję do powiększania bazy fanów, kształtowania odbioru publicznego i realizowania własnych celów za pomocą sieci społecznościowych. Jednak kluczowym elementem ich planu musi być autentyczność. Najlepiej, gdy publiczna osoba samodzielnie pisze na Facebooku i Twitterze, gdyż takiej autentyczności nie sposób przewyższyć. Pamiętaj, że telefony komórkowe umożliwiają każdemu publikowanie treści poza domem, co stanowi przepustkę do świata natychmiastowej komunikacji niezależnie od tego, gdzie jesteś i co robisz.

Oczywiście, bywają sytuacje, gdy interakcje z fanami są utrudnione, a osoby publiczne z pewnością nie są w stanie osobiście odpowiedzieć na każdy komentarz od wielbicieli. Często zatrudnia się w tym celu agencje lub pracowników, którzy mimo to starają się udzielać jak najbardziej osobistych odpowiedzi. Czasem to, że odpowiada inna osoba, jest oznaczone przez podanie jej inicjałów. Otwartość w kwestii tego, kto tak naprawdę pisze w imieniu osoby publicznej, pozwala zachować autentyczność.

Lubiany aktor: Vin Diesel

Potrafiłbyś odgadnąć, który aktor spośród wszystkich na planecie ma najwięcej fanów na Facebooku? Czy chodzi o największą gwiazdę kina? Czy to ktoś, kto bierze udział w najpopularniejszym dzisiaj programie telewizyjnym? A może to aktualny idol nastolatków? Otóż nie. Najpopularniejszym aktorem na Facebooku, mającym ponad trzydzieści jeden milionów fanów i wciąż przyciągającym nowych, jest Vin Diesel, gwiazda takich filmów, jak *Szybcy i wściekli* oraz *xXx*. Dlaczego Vin jest tak popularny na tym portalu? Odpowiadając krótko: z powodu autentyczności. Chociaż wielu aktorów ma swoich specjalistów od reklamy, menedżerów i agentów, którzy kształtują ich wizerunek, Vin jest prawdziwy w kontakcie z ludźmi. Publikuje zdjęcia, filmy i przemyślenia, zadaje fanom

pytania i angażuje się w dysputy. Jeśli szukasz najdobitniejszego dowodu na potęgę autentyczności w przyciąganiu ludzi, jest nim Vin Diesel i jego dziesiątki milionów fanów.

Autentyczność na Twitterze: Ashton Kutcher

Ashton Kutcher, jak sam przyznaje, niezbyt dobrze zna się na ortografii i często popełnia błędy w swoich tweetach. Mimo to profil *Twitter.com/AplusK* z ponad dziewięcioma milionami obserwujących był jednym z trzech najpopularniejszych kont na Twitterze przez trzy lata. Nawet @NYTimes i @CNN łącznie miały mniej obserwujących. Powód? Autentyczność, konsekwencja, pasja i wartość Ashtona.

Ashton tweetuje o sprawach, które wywołują jego emocje, na przykład położeniu kresu niewolnictwu, lecz także o znalezionych w sieci interesujących i zabawnych filmach. Nie wzbrania się przed informowaniem o materiałach pokazujących kulisy jego życia w Hollywood oraz związku z aktorką Demi Moore. Co najważniejsze, konsekwentnie pokazuje swoje prawdziwe, autentyczne oblicze.

Lubiany sportowiec: Nick Swisher

Zawodowym sportowcem, podobnie jak aktorom, brakowało kiedyś łatwego sposobu na komunikowanie się z fanami. Sportowcy byli reprezentowani przez agentów oraz czasem przez firmy public relations. Media społecznościowe zmieniły ten stan rzeczy. Po raz pierwszy sportowcy mają możliwość bezpośredniego rozmawiania z fanami na dużą skalę.

Baseballista z Major League Baseball Nick Swisher to pierwszorzędnny przykład osoby wykorzystującej tę nową metodę komunikacji z ludźmi. Być może nie jest najlepszym graczem, lecz mając ponad milion trzysta tysięcy obserwujących profil *Twitter.com/NickSwisher*, jest głównym baseballistą na Twitterze. Dlaczego? Przyczyną znowu jest autentyczność. Nick nie tylko dzieli się zdjęciami i filmami, lecz także przemyśleniami i refleksjami prosto z ławki rezerwowych. Jego popularność wynika z tego, że potrafi dać fanom dostęp do miejsc „za kulisami”, w których nigdy nie byli.

Twitter Nicka służy nie tylko jego ego. Znalezienie legionów fanów i obserwujących w mediach społecznościowych umożliwia sportowcom

wynegocjowanie lepszych kontraktów reklamowych, sprzedawanie własnych gadżetów i wyeliminowanie pośredników. W 2010 roku Swisher rywalizował ramię w ramię z Kevinem Youkilisem o ostatnie miejsce w drużynie American League All-Star — o którym decydowało głosowanie fanów. Kilka tweetów do miliona trzystu tysięcy obserwujących pomogło mu uzyskać najwyższą lokatę i sprawiło, że stał się członkiem drużyny gwiazd!

LISTA ZADAŃ

1. Jeśli prowadzisz jednoosobową działalność lub bardzo małą firmę, napisz pięć rzeczy, które mógłbyś powiedzieć, lecz brzmiałyby nieautentycznie, jak marketingowa gadka do klienta. Następnie napisz pięć przykładów przekazania tej samej treści w bardziej autentyczny sposób na Facebooku.
2. Jeżeli pracujesz w dużej korporacji, stwórz plan bardziej autentycznego reprezentowania firmy. Uświadom sobie, że autentyczność nie będzie łatwa, lecz jest niezbędna. Spotkaj się z kluczowymi akcjonariuszami i menedżerami, aby ustalić, w jaki sposób zwiększyć autentyczność komunikacji wszystkimi kanałami, szczególnie w mediach społecznościowych.
3. Jeśli macie już politykę firmy w mediach społecznościowych, sprawdź starannie, czy wspiera autentyczną komunikację, i wprowadź niezbędne poprawki. Jeżeli nie macie jeszcze takiego dokumentu, stwórz go.
4. Jeżeli wiele osób odpowiada na Twitterze w imieniu Twojej firmy, każ im podpisywać się nazwiskiem lub inicjałami.

BĄDŹ PRAWDZIWY

Ludzie potrafią określić, czy ktoś jest szczery, czy nie na przyjęciach i tak samo zauważą różnicę między autentyczną komunikacją a tekstami przygotowanymi przez dział marketingu, public relations lub prawny. Jeśli w interakcjach w mediach społecznościowych będziesz się zachowywał jak robot, to mimo najlepszych chęci odstraszyś aktualnych i potencjalnych klientów. Jeżeli jednak będziesz w swoich interakcjach prawdziwy, autentyczny i ludzki, odbiorcy zaczną Ci ufać, kupować od Ciebie oraz, co najważniejsze, opowiadać o Tobie swoim znajomym.

Bądź uczciwy i transparentny

Kilka miesięcy temu do grona znajomych na Facebooku zaprosił mnie senator stanu Nowy Jork. Zaakceptowałem, chociaż nie znałem go osobiście, ponieważ podziwiałem go jako osobę pełniącą służbę publiczną, która wykorzystuje media społecznościowe, aby zwiększyć swoją wiedzę i zasięg oddziaływania. Prócz tego kiedyś o mały włos nie zostałem kandydatem do takiej służby publicznej w Nowym Jorku, więc zakładałem, że skoro poznałem wtedy wielu innych senatorów stanu, musiałem kiedyś wpaść także na tego, który mnie zaczepił. Kto wie, może w efekcie zostalibyśmy przyjaciółmi także w „realu”? Byłem jednak zaskoczony, chociaż nie zszokowany, gdy pewnego dnia po zalogowaniu na Facebooku wyskoczyło mi okno czatu z senatorem:

„Cześć, Dave. Co słychać?”.

„Nic specjalnego, a jak Pan się miewa, senatorze?” — odpowiedziałem w tym samym oknie.

„Świetnie. Hej, mógłbyś wesprzeć moją kampanię? Liczy się każdy datek, a następny termin podsumowania zbiórki wypada jutro, więc Twoja pomoc naprawdę by się przydała”.

„Być może” — odparłem nieco podejrzliwie. „Wow, to niezły pomysł, wykorzystywać media społecznościowe do kampanii wyborczej”.

„Dzięki wielkie. W przyszłym tygodniu mamy też wiec. Byłoby naprawdę wspaniale, gdybyś mógł przyjść i okazać swoje wsparcie”.

„Być może” — napisałem znowu. Nagle wpadło mi do głowy takie pytanie: „Hej, rozmawiam z senatorem, prawda? Chodzi o to, że nie jest Pan pracownikiem biura lub wolontariuszem udającym senatora na Facebooku, aby zbierać pieniądze, prawda?”.

Cisza.

Ciągnąłem: „Jako CEO firmy z branży mediów społecznościowych oraz wyborca naprawdę chciałbym, aby był Pan ze mną uczciwy. Jeśli nie doczekam się odpowiedzi, będę zakładał, że wcale nie jest Pan senatorem”.

Nadal cisza.

Nagle otrzymałem pierwszą szczerą odpowiedź w tej konwersacji: „Jestem asystentem senatora, Danem. Przepraszam za tę sytuację. Senator nie udziela się na Facebooku, a my korzystamy z tego konta w jego imieniu”.

W takich sytuacjach natychmiastowe i zupełne wyłożenie kart jest niezbędne — nie powinienem być zmuszony do pytania, czy w rzeczywistości rozmawiam z senatorem, czy nie. Nie wiem, jaką kwotę udało się zebrać dzięki takim akcjom, lecz za każdym razem, gdy w trakcie kampanii angażuje się ludzi pod takimi fałszywymi przebraniami, istnieje ryzyko utraty tego elektoratu i trwałego zszargania reputacji polityka. Czy taki rezultat jest wart tych kilku dolarów wyciągniętych od użytkowników Facebooka?

Nieco później pracująca u nas w Likeable Media dziewczyna miała nieprzyjemne doświadczenie z jedną z większych linii lotniczych. Po pełnym komplikacji locie dotarła do miejsca przeznaczenia. Ponieważ była zagorzałym zwolennikiem sieci społecznościowych, opublikowała komentarz na stronie linii lotniczych na Facebooku, w którym na chłodno i bez żadnego pomstowania opisała sytuację. Niedługo potem otrzymała nie jedną, lecz dwie prywatne wiadomości od nieznanых jej użytkowników, w których pisali o swoim uwielbieniu dla tych linii lotniczych. Jeden z nich posunął się nawet do pytania: „Jak śmiesz pisać takie okropne rzeczy na stronie? Co jest z tobą nie tak?”.

Kliknęła na profil nadawcy i okazało się, że ma do czynienia z pracownikiem owych linii! Drugi użytkownik także okazał się zatrudniony w tych liniach lotniczych. Chociaż ich działania raczej nie realizowały oficjalnego stanowiska firmy, bardzo źle o niej świadczyły, a nieujawnia

nie miejsca pracy w wiadomościach wysłanych do naszej dziewczyny było w najlepszym przypadku nierozsądne i nieetyczne, a w najgorszym — niezgodne z prawem i niebezpieczne dla reputacji firmy.

ZDOBYWANIE ZAUFANIA: TRANSPARENTNOŚĆ NIE PODLEGA JUŻ ŻADNEJ DYSKUSJI

Tradycyjni specjaliści od marketingu przez lata pracowali nad kształtowaniem opinii ludzi na temat marek i firm za pomocą reklamy i innych linearnych taktyk marketingowych. Chociaż w sieciach społecznościowych mogą czuć pokusę naginania prawdy, aby osiągnąć podobne cele, podkreślam z całych sił to, co następuje: *W mediach społecznościowych musisz być maksymalnie uczciwy i transparentny. Uczciwość i transparentność sprzyjają tworzeniu bezpośredniej relacji z klientem, a nawet najmniejsze odejście od tych wartości może trwale zniszczyć zaufanie do marki.*

W epoce, w której niemal nie sposób ukryć prawdy, nie zwracaj sobie głowy próbowaniem. Jeśli nie jesteś gotów zmierzyć się z faktami o swoich produktach lub usługach i podzielić się nimi z konsumentami, nie włączaj się jeszcze w konwersację. Gdy już postanowisz zaistnieć w mediach społecznościowych, nie będziesz miał odwrotu, a jedyną możliwą strategią jest tak naprawdę pełna transparentność. Jeśli intuicyjnie czujesz potrzebę uczciwości, to świetnie. Wielu specjalistów od marketingu próbowało dotrzeć do konsumentów za pomocą nieuczciwych taktyk, zapominając o niezwyklej istotności mówienia prawdy. Wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych konsumenci zaczęli oczekiwać od firm i korporacji większej transparentności niż kiedykolwiek przedtem.

Ujawnienie prawdy oraz kodeks etyczny WOMMA

Stowarzyszenie Marketingu Szeptanego (*Word of Mouth Marketing Association* — WOMMA) to jedna z najważniejszych organizacji handlowych zajmujących się marketingiem szeptanym i mediami społecznościowymi. WOMMA ustaliła kodeks etyczny, mówiący o tym, jaki język i zachowanie ze strony firm są stosowne lub niestosowne w sieciach społecznościowych. Kładzie on przede wszystkim nacisk na uczciwość. Jak zostało napisane na stronie WOMMA:

Chodzi o uczciwy zysk. Etyczni specjaliści od marketingu szeptanego zawsze dążą do pełnej transparentności i uczciwości we wszelkiej komunikacji z klientami, adwokatami produktu i ludźmi, z którymi adwokaci rozmawiają w imieniu marki.

- Szczerość relacji — mówisz, w czym imieniu występujesz.
- Szczerość opinii — mówisz to, w co naprawdę wierzysz, nigdy nie udajesz entuzjastycznego klienta.
- Szczerość tożsamości — mówisz, kim jesteś; nigdy nie udajesz kogoś innego¹.

To może się wydawać intuicyjne, lecz pomyśl, ilu marketingowców złamało te reguły w przeszłości. Chodzi o fabrykowanie fałszywych recenzji, udawanie kogoś innego, płacenie za pozytywne opinie lub proszenie pracowników o pisanie recenzji bez ujawniania powiązań z firmą.

Wszystkie te kwestie nie tylko naruszają kodeks WOMMA, lecz są ogólnie nieetyczne (a niektóre nawet nielegalne w USA, zgodnie z wytycznymi Federalnej Komisji Handlu z 2009 roku, dostępnymi pod adresem *Bit.ly/FTC2009*). Nawet jeśli dotychczas nie zostałeś złapany przez komisję, która w USA może nakładać grzywny sięgające dziesiątków tysięcy dolarów, to ryzyko nadszarpnięcia reputacji marki jest wystarczającym powodem, aby nigdy nawet nie rozważać naruszenia tego kodeksu.

Złota reguła etyczna

Ta koncepcja jest prosta i intuicyjna (jak wiele aspektów marketingu społecznościowego): wejdź w skórę konsumenta i czyń innym jako marketingowiec tak, jak chciałbyś, aby czynili Tobie jako konsumentowi. Chciałbyś być okłamany, manipulowany lub przekonany przez nieprawdę? Jasne, że nie. Dlatego jako marketingowiec nawet nie bierz pod uwagę takich taktyk. Jeśli coś jest niejasne i musisz się zastanawiać nad etycznością takiego działania, to przypuszczalnie jest ono nieetyczne — nie zbaczaj ze swojej ścieżki i nie rób tego.

¹ Cytat ze strony WOMMA w tłumaczeniu własnym — *przyp. tłum.*

Rozważ poniższe wskazówki dotyczące transparentności i unikania potencjalnych problemów etycznych:

1. Jeśli otrzymałeś od firmy lub klienta zapłatę w postaci produktu lub innych wartościowych rzeczy, zaznaczaj to w wiadomościach na Facebooku lub w tweetach, gdy piszesz w imieniu tej firmy lub ją popierasz.
2. Prośenie klientów o mówienie innym o Twojej firmie jest w porządku, lecz jeśli oferujesz w zamian darmowe produkty, musisz podkreślać, aby ujawniali to, co otrzymali, w każdej recenzji lub publikacji dotyczącej Ciebie.
3. Jeżeli Twoja firma lub organizacja robi coś, co wolałbyś przemilczeć, nie próbuj tego ukrywać w sieciach społecznościowych, lecz rozwiąż problem.
4. Jeśli masz wątpliwości, ujawnij karty.

Pamiętaj, świat jest teraz tak transparentny, że musisz być uczciwy i otwarty od samego początku tworzenia tożsamości w mediach społecznościowych.

GDY NIE ZNASZ ODPOWIEDZI NA PYTANIE

W pewnym momencie między dzieciństwem a chwilą obecną zostałeś nauczony, aby szczerze odpowiadać na pytania. Przypuszczalnie przekazano Ci także, że jeśli nie znasz odpowiedzi (a czasem z czystej uprzejmości społecznej), możesz powiedzieć to, co Twoim zdaniem pytający chciałby usłyszeć. W mediach społecznościowych nie próbuj pisać tego, czego oczekują odbiorcy, aby sprawić im przyjemność. Jeśli nie znasz odpowiedzi, lepiej przyznaj: „Nie wiem — ale wrócę, jak się dowiem”. Dla ludzi szczerść jest tak odświeżająca (nieprawdą?), że będą bardziej zadowoleni z przyznania się do niewiedzy niż z jakiegokolwiek innej odpowiedzi, szczególnie fałszywej.

Transparentna bankowość: Educational Employees Credit Union

Educational Employees Credit Union (EECU) to średniej wielkości spółdzielcza kasa oszczędnościowo-kredytowa z kilkunastoma oddziałami zlokalizowanymi w mieście Fresno w Kalifornii. W ściśle uregulowanej

(i tradycyjnie nietransparentnej) branży finansowej wiele instytucji próbuje znaleźć najlepszy sposób na zaangażowanie klientów w mediach społecznościowych.

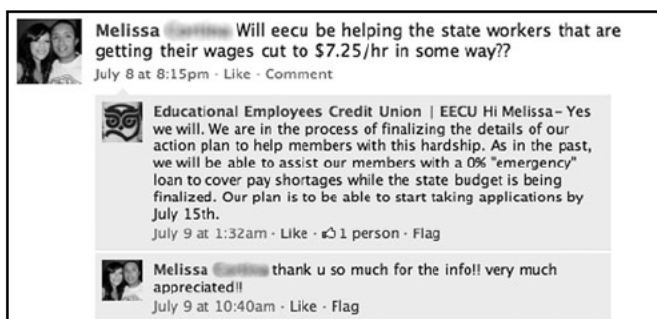
Duże banki korzystające z tych mediów kładą nacisk nie na samą bankowość, lecz inicjatywy charytatywne firmy lub inne tego rodzaju usługi.

Kasa EECU chciała się wyróżnić jako instytucja finansowa, która naprawdę „wesła” w media społecznościowe i jest gotowa do otwartej rozmowy z klientami. W końcu kasa spółdzielcza jest z definicji własnością jej członków. Oni także uważali, że tematy rozmów powinny krążyć wokół bardziej interesujących spraw niż bankowość, dlatego większość konwersacji na stronach kasy na Facebooku i Twitterze (*Facebook.com/myEECU* i *Twitter.com/myEECU*) dotyczy terytorium Fresno, jego kultury oraz znajdujących się w nim firm.

Mimo to kasa EECU nigdy nie uchylała się przed otwartą i szczerą rozmową o stopach procentowych, doświadczeniach klientów i działaniach pracowników kasy. Przyjrzyj się dyskusji przedstawionej na rysunku 9.1, w której użytkowniczka o imieniu Melissa otrzymuje odpowiedź na temat możliwych form wsparcia kredytowego ze strony kasy dla pracowników sfery budżetowej, którym obniżono wynagrodzenie.

RYSUNEK 9.1

EECU zρέcznie radzi sobie z trudną sytuacją na ścianie na Facebooku



Melissa (...) Czy eecu będzie w jakikolwiek sposób pomagać pracownikom budżetowym, którym obcięto wynagrodzenie do 7,25 dolara za godzinę??

Educational Employees Credit Union | EECU Witaj, Melisso! Tak, będziemy. Jesteśmy w trakcie procesu finalizowania szczegółów planu pomocy członkom w tej trudnej sytuacji. Tak jak w przeszłości, będziemy oferować „ratunkową” pożyczkę 0% na pokrycie niedoborów finansowych w czasie, gdy domykany jest budżet stanu. Planowo chcemy uruchomić możliwość składania wniosków przed 15 lipca.

Melissa (...) dziękuję serdecznie za info!! jestem naprawdę wdzięczna!!

Jedynym tematem, jakiego kasa EECU nie porusza publicznie, są osobiste informacje finansowe konkretnych klientów, gdyż w takim wypadku ważniejsze jest bezpieczeństwo niż transparentność. W czasach, gdy większość instytucji, zarówno dużych, jak i małych, nie potrafiła stworzyć transparentnej społeczności dla swoich klientów, kasa EECU stała się liderem rynku. Jej członkowie są bardziej lojalni wobec banku, któremu ufają w sieci, a pozytywnym skutkiem ich polityki była większa liczba rekomendacji i nowych członków.

TAK JAK NA RANDCE: IM BARDZIEJ BĘDZIESZ OTWARTY, TYM LEPIEJ... ALE BEZ PRZESADY

Każdy, kto chociaż raz był na randce, wie, że otwartość i szczerowość są kluczowymi czynnikami przy tworzeniu relacji. Gdy jedna osoba ma problemy z otworzeniem się na inną, ich związek jest zagrożony — sam przecież pomyślałbyś, że rozmówca próbuje coś ukryć, gdyby nie był z Tobą całkowicie szczerzy, prawda? Ta sama sytuacja odnosi się do Twojej firmy: jeśli nie masz nic do ukrycia, pozytywne efekty zapewni Ci tylko zwiększenie transparentności.

Gdy jednak sympatia na randce zupełnie się otworzy i w duchu transparentności na pierwszym spotkaniu wyjawisz swoje najgłębsze sekrety, poczujesz się niekomfortowo i dziwnie. To samo dotyczy firmy — transparentność nie zakłada, że musisz każdemu klientowi wyjawiać branżowe tajemnice, marże lub kluczowe informacje wewnętrzne. Tak naprawdę większość z tych informacji podziałałaby odstraszająco nawet na najbardziej ciekawskich konsumentów.

Generalnie jednak, gdy dzielisz się przemyśleniami na temat wartości i kultury swojej firmy oraz zachęcasz do szczerzej dyskusji o podjętych przez Ciebie decyzjach, klienci zaczną Ci bardziej ufać, poczują się bliżej i będą chcieli wzmocnić relację z Tobą — tak jak na randce. Bycie transparentnym nie oznacza wyjawiania wszystkiego o swojej firmie, lecz im bardziej szczerzy będzie prezentowany przez Ciebie wizerunek, tym lepiej.

OSOBY PUBLICZNE I ADMINISTRACJA A TRANSPARENTNOŚĆ

W żadnym sektorze transparentność nie jest ważniejsza niż w administracji. Ty, jako podatnik i wyborca, finansujesz polityków, programy i agencje samorządowe. Ich obowiązkiem jest więc zapewnienie publicznego dostępu do szczyrych informacji. Podobnie, jak wiele korporacji bardzo opieszale przystosowywało się do rewolucji społecznościowej, większe i mniejsze agencje także potrzebowały czasu na stworzenie platform internetowych lub podjęcie jakiejkolwiek inicjatywy w sieciach społecznościowych. W przeciwieństwie do wielu firm, które muszą być wierne przede wszystkim akcjonariuszom, agencje samorządowe służą swoim wyborcom.

Przykład, od którego rozpocząłem ten rozdział, jest niepokojący, gdyż pracownik biura senatorskiego udawał senatora, aby osiągnąć swój cel. Prawidłowe zachowanie osób publicznych, takich jak politycy, aktorzy, pisarze i artyści, w mediach społecznościowych wymaga osobistego korzystania z tych narzędzi. Jeśli jednak sądzą, że są zbyt zajęci na pisanie na Facebooku lub tweetowanie, i zatrudnią do tego reprezentujących ich ludzi, to najlepiej ujawniać, kto odpowiada na pytania, zagaja rozmowy lub publikuje posty w imieniu danej osoby. Piosenkarka Britney Spears (*Twitter.com/BritneySpears*) świetnie sobie radzi z pokazywaniem światu, kto w danym momencie publikuje tweety, gdyż każdy z nich jest podpisany inicjałami piosenkarki lub jednej z zatrudnionych przez nią osób. Jeśli chodzi o politykę w stanie Waszyngton, pracownicy kongresmana Jaya Inslee'a także ujawniają swoją tożsamość w podobny sposób na profilu *Twitter.com/RepInsleeNews*.

Chociaż firmy i korporacje nie muszą podpisywać nazwiskiem lub inicjałami każdego posta w mediach społecznościowych, ułatwia to pogłębianie zaufania wśród obserwujących, którzy czują, że kontaktują się z realną osobą stojącą za marką, a nie z bezimienną organizacją. Najlepiej, gdy dyrektor generalny potrafi swobodnie korzystać z mediów społecznościowych i kontaktować się zarówno z aktualnymi, jak i potencjalnymi klientami. W końcu jest on jednocześnie osobowością publiczną oraz najważniejszym marketingowcem Twojej firmy.

Transparentny polityk: Cory Booker

Prezydent Barack Obama wyznaczył złote standardy korzystania z mediów społecznościowych, aby wygrać wybory w 2008 roku — lecz w rzeczywistości to nie on pisał na Facebooku i Twitterze posty, które zapewniły mu zwycięstwo. Gdy ujawniono ten fakt, większość ludzi zrozumiała, ale niektórzy poczuli pewien dyskomfort z powodu braku pełnej transparentności od pierwszych faz kampanii. Z kolei Cory Booker, burmistrz Newark w New Jersey, wyznaczył platynowe standardy uczciwego korzystania z mediów społecznościowych przez polityków.

Mimo wielu obowiązków związanych z zarządzaniem największym miastem stanu New Jersey, borykającym się na początku jego kadencji z plagą przestępczości, bezrobociem i kulejącym systemem edukacyjnym, Booker świetnie sobie poradził z używaniem mediów społecznościowych do kontaktowania się z wyborcami, mediami i ofiarodawcami. Jego konto na Twitterze (*Twitter.com/CoryBooker*) przyciągnęło niesamowitą liczbę ponad miliona obserwujących. Poza tym, założył agencje miejskie dysponujące narzędziami społecznościowymi, aby mogły otwarcie kontaktować się z mieszkańcami Newark. Chociaż znajomość Bookera z dyrektorem generalnym Facebooka Markiem Zuckerbergiem zaczęła się na konferencji poza internetem, jej kontynuacja na Facebooku zaowocowała przekazaniem we wrześniu 2010 roku ponad 100 milionów dolarów dla szkół w Newark, co było jednym z największych prywatnych datków finansowych udzielonych jakimkolwiek miastu.

Jednak żadna historia nie ilustruje lepiej potęgi bezpośredniego kontaktu polityka z elektoratem niż to, co stało się 31 grudnia 2009 roku. Mieszkanka Newark Ravie Rave napisała na Twitterze, że obawia się, że dom jej 65-letniego ojca zostanie zasypany. Burmistrz Booker zobaczył tego tweeta i odpisał: „Hej @BigSixxRaven nie martw się o tate. Rozmawiałem 2 nim i odsypimy jego podjazd gdzieś w południe. Mam sól, łopaty i świetnych wolontariuszy”.

Godzinę później był pod domem jej ojca i odśnieżył dojsie. Zwróć uwagę na to, że nie przejmował się poprawną gramatyką w swoim poście, gdyż był zbyt zajęty słuchaniem, angażowaniem się i odpowiadaniem swoim wyborcom.

Booker wciąż jest zagorzałym użytkownikiem Twittera i rzecznikiem otwartej sieci. Wiele się zmieniło od czasów, gdy kampania za pomocą listów i petycji była jedynym sposobem na zdobycie uwagi wyborców,

a wiele osób uważa, że Booker ustanowił dla przyszłych polityków nowy standard tak potrzebnej transparentności.

LISTA ZADAŃ

1. Opracuj politykę postępowania w mediach społecznościowych, która kładzie nacisk na szczerość i transparentność jako domniemany stan rzeczy. Zapytaj innych kluczowych akcjonariuszy w firmie o to, czy jakiegolwiek informacje są zastrzeżone i jak możecie zwiększyć otwartość i transparentność firmy, mając to na uwadze.
2. Jeśli pracujesz w dużej firmie, dowiedz się, czy dyrektor generalny potrafi efektywnie korzystać z takich mediów społecznościowych, jak Twitter czy Facebook, aby stać się najważniejszym szczerym reprezentantem marki.
3. Starannie sprawdź swoją politykę postępowania w mediach społecznościowych, aby upewnić się, że u jej podstaw naprawdę stoją szczerość i transparentność. Jeśli nie, zastanów się, co zrobić, aby lepiej wcielić w nią te wartości. Weź pod uwagę odwołanie się do kodeksu etycznego Stowarzyszenia Marketingu Szeptanego.
4. Napisz trzy sposoby odpowiadania na pytania i komentarze w sieciach społecznościowych w bardziej otwarty sposób, aby dodatkowo wzmocnić zaufanie klientów.

STOSUJ ZŁOTĄ ZASADĘ ETYKI I POZWÓL KLIENTOM SIĘ W TOBIE ZAKOCHAĆ

W wieku korporacyjnych sekretów odrobina szczerości i transparentności znacznie przyczynia się do pogłębienia zaufania ze strony potencjalnych klientów i utrwalenia zaangażowania tych aktualnych. Jeśli masz wątpliwości, zawsze ujawniaj swoje cele oraz tożsamość. Naciskaj na to, aby każdy, komu płacisz za to, co pisze w sieci, otwarcie i szczerze ujawniał Waszą relację.

Tak, jak zakochujemy się w osobach, które potrafią nas wysłuchać i budzą nasze zaufanie, tak zakochujemy się w firmach, jeśli robią to samo. Czy nie byłoby fajnie, gdyby klienci zakochiwali się w Twojej transparentnej marce?

Czy powinno się zadawać mnóstwo pytań?

Entenmann's to ciastkarnia założona w Brooklynie w Nowym Jorku na początku dwudziestego wieku. Od tego czasu rozwinęła się w narodową markę i miała w swojej ofercie mnóstwo różnych produktów. Ma bazę oddanych fanów, którzy czasem są bardziej lojalni wobec określonego smaku niż samej marki.

Niedawno jeden z fanów zapytał na ścianie profilu firmy na Facebooku: „Dlaczego nie wprowadzicie z powrotem ciasta Banana Crumb?”. Tego samego dnia zamieścił to pytanie jeszcze dwa razy. Wycofanie tych ciast było dla niego taką udręką, że zaczął nawet namawiać fanów do bojkotowania firmy, którą wcześniej uwielbiał. Pisał listy, petycje i publikował posty na ścianie na Facebooku, pytając, gdzie podziało się jego ukochane ciasto Banana Crumb.

Entenmann's to firma, która traktuje media społecznościowe przyszłościowo i zdaje sobie sprawę, że jej klienci są jej największym atutem. Niestety, ciasto Banana Crumb nie sprzedawało się w wystarczających ilościach, aby kontynuować produkcję, i trzeba było z niego zrezygnować. Co miała zrobić firma? Zarząd doszedł do wniosku, że mógłby wznowić produkcję, gdyby *wynik sprzedaży uzasadnił powrót* ciasta Banana Crumb.

Skontaktowano się więc z rozczarowanym fanem i poinformowano go, że na firmowej stronie na Facebooku zostanie umieszczona sonda, aby fani mogli zagłosować, czy chcą wznowienia produkcji ciasta. Jeśli przynajmniej 1000 osób opowie się za jego przywróceniem, to stanie się

zadość życzeniu tego fana. Ta propozycja zmobilizowała nie tylko jego, lecz także innych klientów, gdyż dawała im wpływ na los jednego z produktów.

Następnego dnia firma Entenmann's na swojej stronie na Facebooku zamieściła pytanie: „Czy powinniśmy przywrócić ciasto Banana Crumb?”. Rozczarowany fan (oraz wszyscy inni, którzy chcieli) miał wystarczająco dużo czasu, aby zachęcić znajomych do odpowiedzi na to pytanie. Dzięki temu firma nie tylko zyskała darmowy wgląd w bazę aktualnych klientów, lecz także została zaprezentowana wielu nowym konsumentom, którzy poznali markę i obejrzeni stronę na Facebooku.

Ciekawi Cię, jaki był wynik sondy? Okazało się, że fan ciasta Banana Crumb był osamotniony w swym uwielbieniu dla tego produktu. Lecz sonda była jawna, a fan miał możliwość zabiegania o głosy. Trudno byłoby się nadal wściekać na firmę, skoro ten smak satysfakcjonował tylko jednego klienta. Chociaż ciasto Banana Crumb nie zostało wznowione, ów człowiek nadal pozostał zagorzałym fanem marki i znalazł inne smakujące mu produkty. Jedno publiczne pytanie zmieniło rozczarowanego konsumenta w jednego z najlepszych i najbardziej oddanych fanów marki.

PO CO ZADAWAĆ DUŻO PYTAŃ?

Ludzie odpowiedzialni za media społecznościowe w firmach często lamentują: „Nikt nie odpowiada na nasze posty na Facebooku i Twitterze”. Uzyskanie odpowiedzi lub komentarzy na publikowane treści bywa trudne, szczególnie jeśli nie pracujesz dla dużej korporacji mającej tysiące fanów. Aby pokonać ten problem, sięgnijmy do źródeł. Zastanów się, na co Ty chętniej odpowiedziałbyś w rozmowie: na pytanie czy stwierdzenie? Pomyśl o swojej reakcji na poniższe dwa zdania:

- Jak dotąd ta książka zaoferowała Ci wiele cennych spostrzeżeń.
- Czy ta książka jak dotąd zaoferowała Ci wiele cennych spostrzeżeń?

Pierwsze stwierdzenie wywołałoby przypuszczalnie kiwnięcie głową, potrząśnięcie w przeczeniu lub myśl: „Co? Na razie jest w porządku, dajcie mi czytać”. W każdym razie reakcja byłaby nieznaczną, jeśli

w ogóle jakakolwiek. Przypuszczalnie też uznałbyś, że autor jest nieco zarozumiały i arogancki, gdyż mówi Ci, co masz myśleć.

Z kolei drugie zdanie (w formie pytania) przypuszczalnie wywoła bardziej zdecydowaną odpowiedź, na przykład: „Jasne, uwielbiam ją!” lub: „Nie, na razie nie było w niej nic, czego bym już nie wiedział”. Co więcej, to pytanie sprawia wrażenie, jakby autor był szczerze zainteresowany odpowiedzią i nic z góry nie zakładał.

W tradycyjnych narzędziach marketingowych i reklamowych zlecniodawca miał do dyspozycji ograniczony czas i przestrzeń na przekazanie swojego komunikatu. Musiał więc mówić klientom, co chciałby, żeby myśleli. Nie mógł sobie pozwolić na marnowanie czasu i miejsca na zadawanie pytań. Jednak w mediach społecznościowych obowiązuje coś zupełnie przeciwnego. Nie możesz sobie pozwolić na to, by mówić ludziom, co chcesz, żeby myśleli, gdyż nie zareagują pozytywnie. Ponieważ w kształtowaniu ich percepcji nie masz ograniczeń czasowych i przestrzennych, możesz zaspokajać bezpośrednio ich potrzeby, dowiadywać się, czego szukają w produkcie lub usłudze oraz co lubią w Twojej firmie, a czego nie lubią, czego oczekują i czego pragną. Aby osiągnąć taki cel, trzeba zadawać mnóstwo pytań — szczerych, rzecz jasna — i faktycznie słuchać odpowiedzi.

PIĘĆ PYTAŃ, JAKIE MOŻESZ ZADAĆ SWOJEJ SPOŁECZNOŚCI W DOWOLNYM MOMENCIE

1. Czego chciałbyś wiedzieć więcej w tej społeczności?
 2. Kto najbardziej Cię inspiruje?
 3. Jakie było najbardziej interesujące miejsce, w którym korzystałeś z naszego produktu?
 4. Kiedy po raz pierwszy skorzystałeś z naszych usług?
 5. Dlaczego polubiłeś tę stronę?
-

Jaka jest marketingowa wartość pytań?

Wejdź w skórę konsumenta i pomyśl o tym, co korporacje mówią do Ciebie wszelkimi kanałami i jak się z tym czujesz. Reklamodawcy zawsze dążyli do emocjonalnego porozumienia z konsumentami. Co według

Ciebie buduje lepsze połączenie: mówienie o swojej firmie czy pytanie Cię o opinię? Zadawanie pytań ma wartość marketingową z czterech powodów.

1. Pomaga prowadzić konwersacje w mediach społecznościowych bez wrażenia wymuszania.
2. Umożliwia Ci bycie marketingowcem skupionym na kliencie, a nie na marce.
3. Demonstruje, że cenisz sobie otwartość, szczerłość i informacje zwrotne (trzy wartości, które są zazwyczaj wysoko cenione przez aktualnych i potencjalnych klientów).
4. Pokazuje, że interesujesz się tym, co Twoi klienci mają do powiedzenia.

Pytania tworzą emocjonalną więź między Tobą a klientami oraz prowokują rozmowy o ich bólach, problemach i potrzebach. Gdy konsumenci zaczną rozmawiać między sobą i z Tobą, zdobędziesz miejsce w ich myślach i zwiększysz prawdopodobieństwo, że sięgną po Twój produkt lub usługę, gdy będą w potrzebie.

Jaka jest wartość pytań pod względem uzyskiwanej wiedzy?

Pytania w sieciach społecznościowych prowokują konwersacje, które mają oczywistą marketingową wartość. Nawet jeśli jednak nie mają takiej wartości, zyskujesz dzięki nim sporą wiedzę. Badania zlecane przez korporacje i działy ekspansji (tzw. *prace badawczo-rozwojowe*) oznaczają zwykle wydatki rzędu wielu tysięcy, a czasem milionów dolarów na różne programy w rodzaju grup fokusowych, ankiet i analiz rynku — a wszystko po to, aby poznać aktualnych lub potencjalnych klientów. Gdy zgromadzisz jednak grupę fanów na Facebooku lub Twitterze (albo na obu portalach), będziesz mógł ją regularnie badać, nie wydając nawet grosza! Takie internetowe sieci to żywe, oddychające grupy fokusowe. Możesz zapytać członków społeczności o produkty i usługi, sugestie i poglądy, opinie, znajomość konkurencji oraz o dowolną inną kwestię. Spróbuj na początek zadać proste pytania, na przykład takie:

- „Co możemy robić lepiej?”.
- „Jakie było Twoje najlepsze i najgorsze doświadczenie z naszą firmą?”.
- „Co myślisz o naszej najnowszej reklamie?”.

W końcu będziesz mógł zrezygnować z tradycyjnych, pozainternetowych badań i grup fokusowych (albo przynajmniej je ograniczyć). Prócz oszczędności finansowych zyskasz bezpośrednią, żywą publikę, która niemal natychmiast odpowiada na Twoje pytania.

W epoce coraz większej transparentności najlepszą strategią jest zadawanie pytań publicznie. A jeśli zależy Ci na prywatnych badaniach? W takim przypadku możesz opracować prywatną ankietę internetową i proponować jej wypełnienie członkom swojej społeczności. Aby uzyskać większą liczbę odpowiedzi na swoją propozycję, złóż ją w formie pytania! Post „Kto chce wziąć udział w ankiecie na nasz temat?” za każdym razem będzie miał szerszy odzew niż „Kliknij tu, aby wziąć udział w ankiecie na nasz temat”. Pamiętaj, pytania z natury prowokują do odpowiedzi, a stwierdzenia nie.

CO WYNIKA Z BADAŃ FIRMY LIKEABLE MEDIA NA TEMAT PYTAŃ I ZAANGAŻOWANIA NA FACEBOOKU?

Nasz zespół z Likeable Media przeprowadził w 2009 roku badania nad tym, co sprawia, że uaktualnienie skłania ludzi do *polubienia* strony na Facebooku, oraz jakiego rodzaju posty mają najwyższy wskaźnik zaangażowania odbiorców. Aby poznać odpowiedź, przeanalizowaliśmy uaktualnienia z całego miesiąca na facebookowych stronach dziesięciu naszych klientów — firm o różnej wielkości, od niezależnych początkujących inicjatyw internetowych, po ogólnokrajową sieć restauracji.

W *dziesięciu przypadkach na dziesięć* procent wygenerowanych interakcji przez uaktualnienie statusu był *wyższy niż dla przeciętnego posta*, gdy uaktualnienie zawierało bezpośrednie pytanie do fanów. W *100 procentach* przypadków procent wygenerowanych interakcji postów mówiących wyłącznie o firmie, bez żadnego pytania, był *niższy niż przeciętny* wynik. Jeśli chodzi o faktyczne liczby, posty z pytaniem lub w jakikolwiek sposób zachęcające do odpowiedzi były nawet *sześciokrotnie* bardziej angażujące niż zwykłe posty informacyjne. Z kolei te zawierające prośbę

o *polubienie* były 5,5 *razy* bardziej angażujące. Na jednej ze stron uaktualnienie typu „polub to” okazało się 26,6 *razy* bardziej angażujące niż zwykłe posty informacyjne.

Oczywiście, jeśli będziesz publikował przypadkowe pytania, niemające nic wspólnego z klientami lub produktami, nie zdobędą takiej uwagi lub zaangażowania, żeby utrzymać konwersację na dłuższą metę. Cały problem polega na znalezieniu pytań, które sprowokują do myślenia fanów z Twojej bazy. Nawet jeśli się boisz, zapytaj konsumentów, co sądzą o nowym produkcie. Jeszcze bardziej bezpośrednie byłoby pytanie o to, co konsumentom *nie podoba się* w najnowszym produkcie lub usłudze. Być może uzyskasz jakieś informacje przydatne we wprowadzaniu modyfikacji albo wszyscy będą wpisywać owo upragnione: „Uwielbiam wszystko, co związane z wami”.

Proś ludzi, aby *polubili* status, jeśli zgadzają się z opublikowaną przez firmę myślą. Na koniec pamiętaj o konstruowaniu uaktualnień w sposób odzwierciedlający wartości firmy i prowokuj rozmowę bez nadmiernego nacisku na sprzedaż!

JAKIE SĄ ZALETY ZLECANIA ZADAŃ PUBLICIE (CROWDSOURCINGU)?

Crowdsourcing to proces outsourcingu, czyli zlecenia zadań wykonywanych zwykle przez pracowników firmy pewnej dużej grupie ludzi lub społeczności (publice) za pomocą otwartego wezwania.

Piękno takiego rozwiązania jest trojaki:

- Otrzymujesz świetne rozwiązania problemów od ludzi, którzy znają Cię najlepiej, czyli od swoich klientów.
- Wykorzystujesz mądrość tłumu — jak mówi porzekadło, co kilka głów, to nie jedna.
- Co najważniejsze, to, że uzyskujesz odpowiedzi od potencjalnie dużej grupy ludzi, którzy być może staną się Twoimi nowymi klientami, jest jak najbardziej w Twoim interesie.

Crowdsourcing oznacza zadanie swojej społeczności kluczowego pytania: „Mamy problem — możecie nam pomóc?”.

Vitamin Water: czy da się w ten sposób przeprowadzić badania nowego smaku?

W październiku 2009 roku firma Glacéau wykorzystała *crowdsourcing* do przeprowadzenia w mediach społecznościowych badań nad nowym smakiem i opakowaniem napoju Vitamin Water. Zaczęło się od prostego pytania do klientów i fanów: „Jaki powinien być następny smak napoju Vitamin Water?”. W ciągu kilku tygodni dziesiątki tysięcy fanów na Facebooku głosowało na ulubione smaki za pomocą aplikacji, którą dzielili się na Twitterze i na blogach. Setki osób wysłało projekty opakowania, pewna kobieta zdobyła 5000 dolarów nagrody i na początku 2010 roku korporacja wprowadziła nowy smak.

Koszty całej akcji były znacznie niższe niż tzw. prace badawczo-rozwojowe, a ponieważ w proces zaangażowanych było tak wielu konsumentów, nowy smak, nazwany ostatecznie „Connect”, miał swoją grupę ponad 100 000 odbiorców, którzy uczestniczyli w procesie jego tworzenia. Kto nie chciałby wprowadzić nowego produktu, z którym 100 000 osób już czuje więź, zanim nawet jeszcze trafił na półki sklepowe? Coroczny wzrost sprzedaży napojów Vitamin Water o ponad 10 procent dowodzi niezbieżności wartości *crowdsourcingu*.

Dlaczego *crowdsourcing* firmy Stride Rite był tak angażujący?

Jak pisaliśmy w rozdziale 5. o angażowaniu publiki, marka obuwia dziecięcego Stride Rite stworzyła silną społeczność mam i zwolenniczek na *Facebook.com/striderite*. Prowadzone przez firmę konwersacje początkowo dotyczyły głównie mam i dzieci, a nie butów. Aby próba skierowania rozmów na temat obuwia była interesująca i zabawna, firma postanowiła poprosić mamy o zaprojektowanie buta.

Ponieważ większość z 70 000 fanek nie była projektantkami, latem 2010 roku firma Stride Rite na cele tej promocji stworzyła aplikację, dzięki której „zaprojektowanie” wyjątkowego dziecięcego trampka stało się proste. Mamy przesłały dziesiątki projektów, a w głosowaniu wzięły udział tysiące osób. Zwycięski projekt, trampek nazwany „Rock On”, trafił do produkcji i na początku 2011 roku został zaoferowany wysoce zmotywowanej grupie odbiorców, która nie mogła się doczekać zakupu wybranego przez siebie w głosowaniu produktu.

Prócz tego, że tysiące kobiet poczuły się wzmocnione, uaktywnione i obdarzone zainteresowaniem, firmie Stride Rite minimalnym lub zeroowym kosztem udało się zaprojektować nowe obuwie z gwarantowaną grupą docelową. Wszystko to osiągnęła za sprawą prostego pytania: „Jakiego rodzaju but chciałabyś, żebyśmy wyprodukowali?”. Zastanów się, do czego w Twojej firmie można wykorzystać *crowdsourcing*. W jaki sposób możesz dać społeczności prawo głosu w kwestii Twoich produktów i usług?

JAK FORMUŁOWAĆ PYTANIA PROWOKUJĄCE DO DYSKUSJI?

Crowdsourcing najlepiej sprawdza się, gdy masz odpowiedni projekt i wystarczającą grupę odbiorców, lecz samo regularne zadawanie pytań w mediach społecznościowych utrzymuje zainteresowanie i zaangażowanie fanów oraz sprawia, że dobrze się bawią. Jeśli chcesz, żeby klienci byli zainteresowani i wracali na Twoją stronę na Facebooku lub śledzili Twoje tweety, musisz wykazywać się kreatywnością, a nawet innowacyjnością. Wykorzystuj coraz większy udział, jaki masz w myślach konsumentów, i wciągaj ich za pomocą intrygujących pytań, które wywołają długotrwałe dyskusje.

Jakie rozmowy toczą się przy stole Omaha Steaks?

Firma Omaha Steaks chciała skłonić ludzi do rozmów, więc zadawała pytania na swojej stronie na *Facebook.com/OmahaSteaks*. Jednak po kilku tygodniach kwestie związane ze stekami, a nawet ogólnie z jedzeniem, zaczęły się powtarzać. Firma szukała nowego sposobu na stymulowanie interesujących rozmów, które jednak nie byłyby zupełnie oderwane od tematu.

Stwierdziliśmy, że podczas każdego przyjemnego posiłku przy stole toczy się interesująca rozmowa, niezależnie od tego, czy jesteś w restauracji, w domu z produktami Omaha Steaks, czy wokół „wirtualnego stołu”, jakim są media społecznościowe. Tak powstały „Table Talk”, czyli rozmowy przy stole. Był to cotygodniowy post, w którym firma Omaha Steaks zadawała fanom pytanie, które mogło wywołać dyskusję zarówno przy stole obiadowym, jak i w internecie. Tematy od czasu do czasu krą-

żyły wokół jedzenia lub steków, lecz najczęściej dotyczyły innych spraw, prowokujących interesujące i żywe konwersacje. Pytania zazwyczaj miały związek z porą roku lub aktualnymi świętami, lecz przede wszystkim miały być interesujące dla kluczowych odbiorców firmy.

Oto kilka przykładów pytań zadanych przy wirtualnym stole firmy Omaha Steaks, które zaczerpnęliśmy prosto z jej strony na Facebooku:

Czas na Table Talk! Niektórzy z nas są weteranami Halloween, innym wciąż brakuje pomysłów. Jaki był najlepszy kostium, jaki mieliście na sobie lub widzieliście na kimś, kogo znacie?

Czas na Table Talk! Zbliża się oficjalna premiera jesiennej ramówki telewizyjnej! Których nowych lub powracających programów nie możecie się doczekać?

Czas na Table Talk! Wiedzieliście, że Nowy Jork był kiedyś tymczasową stolicą USA? Byliście kiedyś w tym mieście? Byliście na jakimś pokazie czy tylko oglądaliście widoki? Podzielcie się doświadczeniami!

Żadne z tych pytań nie dotyczy marki lub działalności firmy, lecz każde prowokowało do rozmowy i uzyskało setki komentarzy. Zakładając, że jesteś właścicielem Omaha Steaks, po co zadawać sobie taki trud? Pamiętaj, że im więcej *polubień* i komentarzy uzyska dana treść na Facebooku, tym wyższe jej miejsce w najciekawszych wydarzeniach u poszczególnych użytkowników, a tym samym wyższa oglądalność profilu i większa świadomość marki u tysięcy fanów.

Jakie były konkretne efekty wprowadzenia Table Talk? Chociaż firma nie zachęcała w bezpośredni sposób nowych klientów do zakupu steków, wirtualne rozmowy przy stole zwiększyły częstotliwość rocznych zakupów przeciętnego klienta.

LISTA DZIAŁAŃ

1. Sporządź listę tematów, o których zazwyczaj rozmawiają Twoi klienci. Pamiętaj, że w burzy mózgów nic nie jest niewłaściwe, więc wymyślaj zarówno tematy powiązane z Twoją marką lub firmą, jak i takie, które nie mają z nią *nic* wspólnego. O czym Twoi klienci lubią rozmawiać? Jaki temat może wywołać ich ożywioną dyskusję?
2. Na podstawie tej listy tematów napisz pytania, które mógłbyś zadać fanom publicznie na Facebooku lub Twitterze, aby sprowokować interesującą dyskusję.

3. Jakie pytania dadzą Ci lepszy wgląd w ich oczekiwania względem Ciebie oraz w ich sugestie dotyczące ulepszenia obsługi? Jeśli Twoja firma wykonywała badania marketingowe, ankiety lub testy grup fokusowych, zastanów się, jak mógłbyś przełożyć uzyskane wyniki na realia mediów społecznościowych.
4. Czy masz jakiś projekt, który mógłby być dobrze wykonany za pomocą *crowdsourcingu*? Zastanów się, czy czeka Cię odświeżenie jakiegoś opakowania, wprowadzenie nowego produktu lub jakaś inna okazja do publicznego poproszenia klientów i fanów o pomoc.

PODSUMOWUJĄC: DLACZEGO POWINNO SIĘ ZADAWAĆ MNÓSTWO PYTAŃ?

Jeśli media społecznościowe opierają się na konwersacji, nie sposób być ich aktywnym uczestnikiem bez zadawania pytań. W ten sposób sprowokujesz ludzi do zabrania głosu i kontynuowania rozmowy, a tym samym stworzenia dialogu. Teoretycznie powinni też przedstawiać Cię w pozytywnym świetle.

Zadawanie pytań na Facebooku i w innych sieciach społecznościowych ułatwia zdobycie cennych opinii o Twojej firmie, obniżenie kosztów prac badawczo-rozwojowych i poznanie pomysłów ludzi znających Cię najlepiej, czyli aktualnych i potencjalnych klientów, na które sam mógłbyś nigdy nie wpasć. *Crowdsourcing* umożliwia Ci zadanie swojej społeczności kluczowego pytania typu: „Jak możecie nam pomóc?”, stworzenie potężnej grupy wspierającej Twój sukces oraz jednocześnie zaoferowanie jej członkom ciekawej i często zabawnej aktywności. Pytania demonstrują otwartość Twojej firmy na opinie, niezależnie od tego, czy są przychylne, czy nie. Potrafisz wskazać lepszy sposób na zaangażowanie klientów w internetowy dialog?

Oferuj coś wartościowego (tak, za darmo!)

„Przepraszam, Dave, nie znamy się, ale chciałbym się przedstawić” — powiedział Michael pewnym głosem, gdy zatrzymał mnie na dużej konferencji w Nowym Jorku poświęconej mediom społecznościowym. „Chciałem ci podziękować za te wszystkie wartościowe rzeczy, które oferuje twoja firma” — kontynuował. „Chodzi o to, że linki, materiały i wskazówki opublikowane przez twoją agencję, a także wszystkie napisane przez ciebie w zeszłym roku artykuły były dla mnie tak pomocne, że na podstawie tego, czego się od ciebie nauczyłem, założyłem własną agencję reklamy społecznościowej. Dzięki jeszcze raz, Dave. Trzymaj tak dalej, będę twoim obserwatorem!”.

W pierwszej chwili poczułem się zdruzgotany. Intuicja zawsze mi podpowiadała, że oferowanie darmowych materiałów na Facebooku i innych stronach internetowych stanowi świetny sposób na to, by zdemontować swoją wiedzę i wiarygodność, zdobyć reputację oraz stać się „liderem opinii”. Tymczasem jednak ktoś okazał się na tyle bezczelny (albo przynajmniej szczerzy), żeby stwierdzić, iż uzyskane za darmo ode mnie i od firmy Likeable materiały wystarczyły mu do założenia własnego biznesu i robienia dokładnie tego, co my. Wydawało mi się to strasznie niesprawiedliwe. Zacząłem kwestionować swoje podstawowe założenie mówiące o tym, że rozdawanie za darmo sporej części tego, co sprzedajemy, sprzyja rozwijaniu wiarygodności i zaufania oraz daje rynkowi

pretekst do naturalnego rozsiewania informacji o nas. Być może tragicznie się pomyliłem i okazałem się po prostu beznadziejnym biznesmenem.

Na szczęście, trzy dni po konferencji otrzymałem telefon, który pomógł wzmocnić nasze kluczowe przekonanie o oferowaniu za darmo przez internet wartościowej wiedzy. Dzwoniła do mnie kobieta będąca kluczowym członkiem zarządu jednej z większych firm organizujących przyjęcia i wynajmujących namioty imprezowe w USA. Wyjaśniła całkiem wprost:

Witaj, Dave. Nie znasz mnie, lecz już od kilku miesięcy obserwuję wasze poczynania na Facebooku i Twitterze oraz twoje wpisy na blogu. Właśnie przeczytałam wasz kolejny świetny artykuł i przypomniałam sobie, że chciałam do ciebie zadzwonić. Potrzebujemy strategii i planu działania w sieciach społecznościowych. Mogliśmy wysłać zapytania ofertowe do różnych firm, lecz szczerze powiedziawszy wiem, że chcę pracować z tobą, ponieważ znam wasz sposób myślenia dzięki tym wszystkim artykułom i postom z ostatnich kilku miesięcy. Mamy budżet w wysokości 200 000 dolarów. Od czego możemy zacząć?

Darmowe treści oferowane od wielu miesięcy pozwalały konkurentom się od nas uczyć — do diaska, nawet doprowadziły do pojawienia się nowych firm w tej branży. Jednocześnie te same treści przyczyniły się do zbudowania naszej reputacji i wiarygodności, dzięki czemu klienci sami *zaczęli nas szukać* i doświadczyliśmy gwałtownego rozwoju bez jakiegokolwiek ekspansji sprzedażowej. Gdybyśmy nie oferowali za darmo żadnych informacji, rozmówczyni oferująca kontrakt na 200 000 dolarów nigdy by się o nas nie dowiedziała i z pewnością by nas nie wynajęła.

POPRZECZ OFEROWANIE DARMOWEJ WIEDZY ZYSKujesz ZAUFANIE, REPUTACJĘ, A NAWET ZWIĘKSZENIE SPRZEDAŻY

Im więcej wartościowych treści zaoferujesz fanom i obserwującym, tym większą zdobędziesz reputację i tym silniej Ci zaufają. Dziel się wiedzą bez oczekiwań i marketingowej gadki, a wyrobisz sobie jeszcze cenniejszą markę.

Jeśli na przykład reprezentujesz firmę zajmującą się księgowością, napisz artykuł na blogu zatytułowany: *10 najlepszych strategii na oszczędności podatkowe w przyszłym roku* i podziel się nim na Facebooku i Twitterze. Chociaż możesz czuć pokusę zamieszczenia dopisku o treści: „Jeśli potrzebujesz dodatkowych porad na temat oszczędności podatkowych, zadzwoń do nas”, to lepiej demonstrować swoją wiedzę bez proszenia o cokolwiek w zamian. Gdy klient będzie potrzebował dodatkowej pomocy, bez problemu znajdzie Twoje dane kontaktowe na stronie, obiecując. Jeśli boisz się, że braknie Ci tematów, możesz pisać krótsze i bardziej zwarte artykuły. Na przykład post „10 najlepszych strategii” da się bez trudu rozbić na dziesięcioczęściowy cykl, w którym nieco szczegółowiej przedstawiasz każdą z dziesięciu strategii oraz podajesz przykłady i uzasadnienia.

Jednak aby zademonstrować swoją wiedzę, wcale nie musisz pisać artykułów. Taka działalność zajmuje czas i nie jest konieczna. Znaleźnię przydatnych artykułów w internecie i podzielenie się nimi ze swoją społecznością to także zaoferowanie wartościowej wiedzy, którą docenią aktualni i potencjalni klienci. Materiały nie muszą pochodzić od Ciebie, ale podaj źródło, gdy czymś się dzielisz.

Zaoferuj materiały, które będą pomocne, lecz nie rozdawaj całego swojego magazynu

Nawet jeśli my podzieliliśmy się wiedzą, która wystarczyła, aby inni ludzie założyli własną agencję reklamy społecznościowej, rzadko jesteś w stanie zaoferować tyle informacji, żeby czytający potrafił zrobić wszystko na własną rękę. Księgowi mogą publikować ogólne porady podatkowe, firmy prawnicze przedstawiać skutki wprowadzenia nowych przepisów, konsultanci opisywać najlepsze praktyki, a lekarze — wskazówki i nowości na temat zdrowia. Jednak niezależnie od tego, jak cenne będą opublikowane badania, wskazówki i artykuły, czytelnicy nie są ekspertami i nigdy nie znają się na Twojej dziedzinie tak dobrze, jak Ty. Gdy więc będą potrzebowali pomocy, istnieją duże szanse, że zapragną *Twoich* produktów lub usług — i w takich sytuacjach zyskujesz na zaoferowanej darmowej wiedzy.

Konsekwentne publikowanie wartościowych treści sprawi, że nie będziesz musiał przekonywać o swojej świetności za pomocą reklam.

Spółeczność już o tym wie na podstawie tego, czym się podzieliłeś. Gdy więc poczują chęć zakupu Twoich produktów lub usług, nie zareagują na reklamy mówiące im, do kogo mają się zwrócić. Nie będą nawet musieli szukać w Google. Czują, że Cię znają — darzą Cię zaufaniem i sympatią — więc zwrócą się ze swoim problemem do Ciebie.

Każda firma jest dzisiaj wydawcą

Artykuły już nie są pisane i publikowane wyłącznie przez zawodowe firmy usługowe. Dzisiaj każda korporacja i firma może publikować treści stworzone w domu lub znalezione na innych blogach lub stronach na Facebooku. Można tweetować i przysyłać dalej wartościowe informacje do całej społeczności naraz. Zasadniczo masz możliwość za pomocą jednego kliknięcia opublikować dowolną ilość wartościowych informacji, które potencjalnie zostaną obejrzone przez miliony użytkowników.

Fred Wilson, inwestor w ryzykowne przedsięwzięcia, oraz wielu innych ludzi mówiło, że linki to ekonomia sieci społecznościowej. Gdy zostaniesz połączony taką siecią linków, Twoja publika znacznie się powiększy. Pisanie i publikowanie świetnych artykułów powinno wiązać się z dostarczaniem społeczności wartościowych informacji, niezależnie od branży, w której jesteś odpowiedzialny za marketing. W przypadku żywności lub restauracji oferuj dobre przepisy. Jeśli pracujesz w branży odzieżowej, dziel się artykułami o najnowszych trendach w modzie. W przypadku hotelu lub linii lotniczych publikuj wskazówki dla podróżników. Musisz jedynie pomyśleć o swoich odbiorcach i dostarczyć im treści, które uznają za wartościowe. Co Ty uznałbyś za przydatne, gdybyś znajdował się po odbiorczej stronie publikowanego posta? Co Ty chciałbyś dostać od swojej firmy?

Pamiętaj, że niezależnie od tego, co sprzedajecie, nie sprzedajecie *tego* w tym miejscu. Tutaj sprzedajecie swoją wiedzę w zamian za wiarygodność i reputację. Oczywiście, publikowanie tych treści nie jest transakcją, w której bezpośrednio oczekujesz czegoś w zamian, gdyż oferujesz te treści za darmo. Czy warto jednak stać się liderem innowacji w swojej branży? Czy warto to robić, jeśli w przyszłości nie będziesz musiał *sprzedać*, gdyż ludzie będą Cię uważali za największego eksperta w Twojej niszy i przyjdą *kupić* do Ciebie, nie szukając nigdzie indziej?

Nie tylko artykuły: inne wartościowe rzeczy, które można oferować

Chociaż artykuły stanowią skuteczny sposób na rozpowszechnianie mnóstwa informacji, inne taktyki są równie, jeśli nie bardziej, przydatne. Na przykład firma B2B może publikować raporty lub podzielić się wynikami badań. Z kolei firma sprzedająca konsumentom mogłaby stworzyć zabawną grę, śmieszny komiks lub darmową aplikację na telefon lub Facebooka. Wszystko to ma potencjał dostarczenia odbiorcy rozrywki lub wartości praktycznych. Uważaj jednak, gdyż koszt opracowania własnej gry lub aplikacji internetowej bywa wysoki, więc takie przedsięwzięcie jest bardziej ryzykowne od napisania szybkiego artykułu.

Innym sposobem na przekazanie wartościowych treści są filmy. Nagranie filmu o długości od 60 do 120 sekund, w którym wyjaśniasz, jak coś zrobić, podajesz pięć kluczowych wskazówek lub z dowolną inną treścią może okazać się dla Ciebie łatwiejsze niż pisanie tradycyjnego postu czy artykułu. Wielu osobom filmowanie przychodzi łatwiej niż pisanie, a dodatkową zaletą nagrania wideo jest lepsze przekazywanie osobowości firmy niż za pomocą słowa pisanego. Oto kilka zwięzłych porad dotyczących nagrywania filmów:

1. **Korzystaj z amatorskich kamer.** Zazwyczaj nie ma powodu do marnowania pieniędzy na droższy sprzęt.
2. **Nagrywaj krótkie i sympatyczne filmy.** Skupienie internauty trwa krótko — nie dłużej niż dwie minuty.
3. **Publikuj filmy wszędzie.** Wrzuć je na YouTube i Facebooka oraz rozważ korzystanie z serwisów w rodzaju TubeMogul, które umożliwiają publikowanie filmów na dziesiątkach różnych stron.
4. **Baw się przy nagrywaniu.** To będzie widoczne na uzyskanym nagraniu. (Na nagraniu widać także, gdy osoba przed obiektywem jest zdenerwowana lub nieswoja).

Niezależnie od użytego medium stopień złożoności i zawartości merytorycznej zależy tylko od Ciebie. Kluczowym elementem jest jednak to, że oferujesz swojej społeczności coś przydatnego i naprawdę nie żądasz niczego w zamian.

ZNACZENIE KONSEKWENTNOŚCI

Tworzenie i publikowanie wartościowych treści buduje zaufanie i przynosi zyski — ale stopniowo i za sprawą konsekwentnego wysiłku i zaangażowania. Pomyśl o tym: gdy wchodzisz w interakcję z nową firmą lub autorem, czy ufasz im od pierwszego momentu? Nie. Zdobycie Twojego zaufania wymaga czasu i ponawianego kontaktu z ich strony. To samo dotyczy sieci społecznościowych. Niestety, wiele firm zaczyna tworzyć wartościowe treści, lecz gdy od razu nie uzyskuje zwrotu z inwestycji, porzuca ten pomysł. Sukces odniesie firma, która zobowiąże się do regularnego dostarczania wartościowych treści swoim odbiorcom na dłuższą metę. Poświęcenie minimalnej ilości czasu i wysiłku kończy się klęską.

PIĘĆ PROCENT ZNIŻKI TO OBELGA: KUPON RABATOWY I RÓŻNICA MIĘDZY CZYMŚ WARTOŚCIOWYM A MARKETINGIEM

Marketingowcy przez lata nadużywali fraz typu: „cenny kupon rabatowy” i „wartościowa oferta w środku”, więc być może dlatego słowa *kupon rabatowy* i *zniżka* kojarzymy z czymś wartościowym. Marketing mailowy w znacznym stopniu opiera się na wysyłaniu zniżek na produkty i usługi do konsumentów z nadzieją, że oferta dotrze do ich skrzynek w momencie, gdy będą mieli potrzebę lub chęć zakupu danej usługi lub towaru. Pytanie jest takie, czy mail zawiera coś wartościowego, czy jest po prostu chwytem marketingowym. Bez dwóch zdań istnieje różnica między *wartościową* ofertą a *marketingową* ofertą.

Dziesięć procent zniżki nie jest wartościowe — to oferta marketingowa. Pięć procent zniżki to obelga. Piętnaście procent może, lecz nie musi być postrzegane jako wartościowe — to zależy od odbiorców i produktu. Oczywiście, można oferować pięć lub dziesięć procent rabatu — mniej tylko świadomość, że w oczach większości klientów nie ma to zbyt dużej wartości.

Czy kupon może zawierać wartościową ofertę? Oczywiście, gratis jest zawsze najlepszy. Nikt nie będzie polemizował z wartością oferty darmowego ściągnięcia analizy rynku, gry, próbki lub prezentu dołączanego do

zakupu. Jeśli nie chcesz, aby zaszufladkowano Cię jako „przecenioną” lub „zniżkową” markę, najlepszym rozwiązaniem jest gratis dołączany do zakupu. W innych przypadkach rabat 50% lub więcej oznacza dla konsumentów, że Twoja oferta jest naprawdę wartościowa. Chociaż wiele firm nie zaoferuje żadnego ze swoich produktów lub usług z pięćdziesięcioprocentową zniżką, coraz częściej korzysta się z tego rozwiązania, aby przyciągnąć nowych klientów, wynagrodzić tych lojalnych i wygenerować szum w sieciach społecznościowych.

Groupon, LivingSocial i mnóstwo innych firm z „grupowymi zniżkami” ułatwiły zaoferowanie rabatu w wysokości 50 lub więcej procent, który uruchomi się dopiero, gdy do zakupu zobowiąże się wyznaczona liczba osób. Idea polega na obniżeniu marży w zamian za znaczne zwiększenie sprzedaży.

Założmy na przykład, że wyprodukowanie pewnego gadżetu kosztuje Cię 9 złotych i sprzedajesz go za 20 złotych, z marżą wynoszącą 11 złotych. Jeśli zaoferujesz 10-procentową zniżkę, będziesz sprzedawał go za 18 złotych z nadal sporą, dziewięcioletową marżą, a na zakup być może zdecyduje się nieco więcej osób niż zazwyczaj. Jeśli jednak zaoferujesz rabat 50% pod warunkiem, że sto osób zobowiąże się do zakupu, wciąż będziesz miał niewielki zysk na każdym gadżecie, a dodatkowo zyskasz większą świadomość oferty wśród ludzi, którzy będą ją wysyłać znajomym w całej sieci społecznościowej. To przekonujący model, gdyż naprawdę każda z zaangażowanych stron wygrywa.

Wszystkie firmy powinny oferować swoim fanom i obserwującym wartościowe treści w sieciach społecznościowych i wiele z nich już to robi. Poniższe przykłady demonstrują kilka sposobów na uzyskanie tego efektu.

Applebee's: filmiki z przepisami

Zespół szefów kuchni popularnej w USA sieci restauracji publikuje co tydzień film wyjaśniający, jak przygotować jedno z Twoich ulubionych dań z ich menu. Jest to demonstrowanie przepisów na żywo — szefowie kuchni oraz Ty w swoim domu bierzecie udział we własnym programie kucharskim. Lata temu wiele restauracji zareagowałoby przerażeniem wobec perspektywy zdradzenia firmowych przepisów, lecz dzisiaj Applebee's i wiele innych robią to regularnie. Czy startujące restauracje kradną przepisy i wszczynają rywalizację? Oczywiście, że nie. Z drugiej

strony, ludzie czują większą więź z restauracją i są podekscytowani perspektywą wypróbowania jej przepisów u siebie w domu, a następnie przyprowadzają swoje rodziny do Applebee's, aby sprawdzić, jak sobie poradzili.

Essential Design and Real Estate: najświeższe wiadomości i regulacje prawne

Essential Design and Real Estate to firma zajmująca się nieruchomościami i projektowaniem wnętrz z siedzibą w Nowym Jorku. Nie szuka masowego odbiorcy — jej oferta jest skierowana do konkretnej, niszowej grupy dobrze zarabiających właścicieli domów w Nowym Jorku oraz ludzi pracujących w branży i zarządców wspólnot mieszkaniowych.

Firma demonstruje swoją wartość, dzieląc się najnowszymi wiadomościami z branży oraz regulacjami prawnymi i analizami przepisów, które mogą mieć znaczenie dla bogatych nowojorczyków i deweloperów. Czy ludzie z grupy docelowej wykorzystują opublikowane informacje bez wynajmowania i bez kontaktowania się z firmą Essential? Czy konkurenci mogą przerobić artykuły na własny użytek? Oczywiście, że tak i przypuszczalnie część z nich tak robi. Jednak nawet jeśli tylko garść potencjalnych klientów docenia informacje w takim stopniu, że kontaktują się z firmą, to zapewniają jej potężny zwrot z inwestycji w postaci kontraktów opiewających na miliony dolarów.

Blendtec: naprawdę zabawne filmiki

Jeśli nie widziałeś jeszcze żadnego filmiku Blendtec i masz w pobliżu komputer, warto odłożyć na chwilę książkę i odwiedzić YouTube.com/Blendtec. Blendtec to producent i dystrybutor najsilniejszych blenderów, które sprzedaje restauracjom, biurom i użytkownikom domowym.

Blendtec nie tylko robi świetne blendery, lecz zapewnia też niezłą rozrywkę. Każdy wyprodukowany przez firmę filmik odpowiada na pytanie: „Will it blend?” (z ang. *Czy to się zmiksuje?*) i prezentuje próbę zmiksowania czegoś, czego nigdy nie wziąłbyś pod uwagę — na przykład iPod'a, iPhone'a czy kija golfowego. Filmy nie mają na celu sprzedawania blenderów i nie oferują oglądającemu żadnej wartości prócz nieszkodliwego humoru i rozrywki.

Ta nieszkodliwa rozrywka sprawiła jednak, że niewielka firma, jaką jest Blendtec, ma jeden z najpopularniejszych firmowych kanałów na YouTube. Miliony ludzi obejrzały ich komiczne filmy, a wiele tysięcy z nich kupiło później blender. Uwaga: 99,9 procenta firm niezajmujących się rozrywką i próbujących stworzyć wirusowy filmik poniesie klęskę. Jeśli naprawdę potrafisz zabawić ludzi, to świetnie. Jeśli nie, wymyśl inny sposób na zaoferowanie swojej społeczności czegoś wartościowego.

Raymour & Flanigan: inspiracje i pomysły na wystrój domu

Raymour & Flanigan to regionalna sieć sklepów meblowych rozlokowanych w dziesiątkach miejsc na północnym wschodzie USA. Firma poświęciła znaczne środki na tworzenie treści związanych z projektowaniem wnętrz. Co tydzień publikuje zdjęcia i filmy mówiące o sposobach dekorowania przestrzeni i pokoi o różnych rozmiarach w centrach takich miast jak Nowy Jork czy Boston, a także we wnętrzach budynków na przedmieściach. Firma nie próbuje w ten sposób aktywnie sprzedawać mebli, lecz jedynie dzieli się pomysłami. Czy ich filmiki i zdjęcia zainspirowały ludzi do przerobienia salonów z wykorzystaniem mebli z innego sklepu? Rzecz jasna tak: Raymour & Flanigan nie jest najtańszym sklepem w okolicy, więc sporo ludzi zapewne stwierdza: „Mogę tak zrobić, ale będzie taniej, gdy kupię gdzie indziej”. Lecz na każdą osobę, która wykorzysta inspiracje i pomysły firmy, aby zrobić zakupy w innym miejscu, przypada ktoś, kto gdy zobaczy wspaniałe pomieszczenia na zdjęciach i filmach, stwierdzi: „Chcę tego. Dokładnie tego!”, po czym dokona zakupu bezpośrednio w sklepie Raymour & Flanigan.

Likeable: codzienny blog

Wkrótce po założeniu firmy w 2007 roku postanowiliśmy stworzyć bloga, aby dzielić się wiedzą i naszym punktem widzenia oraz tworzyć i publikować wartościowe treści dotyczące mediów społecznościowych i marketingu internetowego. Niepokój naszego nielicznego personelu wzbudziło to, że upierałem się przy tytule „Buzz Marketing Daily” (z ang. *codziennie o marketingu szeptanym*). Ludzie z firmy argumentowali: „Jeśli w nazwie bloga umieścimy słowo »codziennie«, zasugerujemy, że każdego dnia pojawi się nowa treść. A co jeśli nie damy rady?”.

„Nie jesteśmy dziennikiem, tylko firmą marketingową” — powiedział ktoś inny.

Trzy lata później zmieniliśmy nazwę na „Likeable Content Daily” (*codziennie lubiane treści*), ale dotrzyaliśmy obietnicy publikowania każdego dnia nowego artykułu. Co ważniejsze, nasz blog trafił do tysiąca najczęściej czytanych i cytowanych blogów na temat marketingu w sieciach społecznościowych na świecie i jest stałym źródłem nowych klientów.

LISTA ZADAŃ

1. Przeprowadź burzę mózgów i zapisz wszystkie sposoby dostarczania wartościowych rzeczy swojej grupie docelowej, które w ogóle nie będą skupiały się na marketingu i nie będą sprzedawały jej Twojej firmy. Co byłoby najbardziej pomocne dla Twoich klientów — informacje, rozrywka, funkcjonalność lub połączenie tych trzech elementów?
2. Zapisz jeden lub dwa formaty, które byłyby najłatwiejsze do wykorzystania przez Twoją firmę w celu dostarczenia publicznie wartościowych treści. Będą to pisane przez Ciebie artykuły na blogu czy stworzone przez Ciebie filmy, gry lub aplikacje? A może będziesz przeczesywał internet w poszukiwaniu interesujących i przydatnych rzeczy na wybrany temat i dzielił się swoimi odkryciami?
3. Stwórz kilka artykułów lub innych treści, które według Ciebie klienci uznają za wartościowe. Zanim wrzucisz je na Facebooka lub inny portal społecznościowy, prześlij je kilku znajomym w ramach testu. Czy uznali je za wartościowe? A także, co równie istotne, czy postrzegali je jako czystą wartość, czy jako reklamę Twojej firmy?
4. Zastanów się, czy Twoja firma może wziąć udział w programie typu Groupon i znacznie przecenić produkt lub usługę w zamian za gwarancję zwiększenia sprzedaży. Ta strategia nie jest dla wszystkich, lecz stanowi jeden ze sposobów zaoferowania konsumentom czegoś wartościowego i zabezpieczenia godnego zysku firmie.

DAWAJCIE, A BĘDZIE WAM DANE

Firmy od zawsze starały się oferować swoim aktualnym i potencjalnym klientom coś wartościowego. Chciały jedynie *natychmiastowego* zwrotu nakładów w formie doprowadzenia do sprzedaży. Wyzwaniem sieci społecznościowych jest wymyślenie sposobu na oferowanie wartościowych treści — informacji, rozrywki lub aplikacji — bez oczekiwania czegośkolwiek w zamian. Gdy dajesz coś za darmo, z pewnością znajdą się ludzie, którzy z tego skorzystają i nie zostaną Twoimi klientami — ale kto wie, czy w ogóle w innym przypadku by nimi zostali. Inne osoby z kolei docenią to, co oferujesz, prześlą to swoim znajomym i zostaną Twoimi klientami.

Publikuj historie (to Twoja społecznościowa waluta!)

„Miałem klienta — opowiedział mi Matthew Weiss, założyciel i dyrektor generalny 888 RED LIGHT, nowojorskiej firmy prawniczej specjalizującej się w mandatach za wykroczenia drogowe — nazwijmy go Jack, powiedzmy Jack Rabbit, który został oskarżony o jazdę z prędkością 225 km/h w strefie z ograniczeniem do 90 km/h. To było w Ocean Parkway, niedaleko Long Beach w Nowym Jorku. Jechał samochodem Porsche Turbo Carrera późną nocą, gdy zatrzymał go funkcjonariusz z Nassau County Highway Patrol”. Matthew kontynuował:

Gdy po raz pierwszy omawialiśmy sprawę, poleciłem mu zabrać do sądu szczoteczkę do zębów. Zapytał dlaczego, a ja wyjaśniłem, że może zostać osadzony w areszcie Nassau County Correctional Facility. Wiesz, w Nowym Jorku sąd zajmujący się wykroczeniami drogowymi może nałożyć na Ciebie do 30 dni aresztu za nadmierną prędkość. Podczas naszej pierwszej wizyty w sądzie wyraźnie było widać, że nie chodzi o zwykły mandat. Oddział Nassau County Traffic Violations and Parking Agency rozpatruje 300 spraw dziennie, z których wiele dotyczy przekroczenia prędkości. Rzadko jednak zdarza się tak duże przekroczenie. Jeden ze znudzonych urzędników sądowych gwizdnął z niedowierzaniem, gdy zobaczył wyrok Jacka.

Musiałem wziąć tę sprawę, a ten sąd nie szedł na ugodę przy przekroczeniach o więcej niż 50 km/h (nie mówiąc już o przypadku Jacka: 135 km/h za szybko). Gdy przygotowywaliśmy się do rozprawy, Jack wdał

się w wyjaśnienie szczegółów. Utrzymywał z całkowitym przekonaniem, że wcale nie jechał 225 km/h. Nasza rozmowa przebiegała tak:

Jack: Wcale nie jechałem 225 km/h.

Ja: Jesteś pewien?

Jack: Oczywiście, nie ma mowy, żebym tyle jechał!

Ja: Ale funkcjonariusz będzie zeznawał, że tyle jechałeś.

Jack: Jest na 100 procent w błędzie!

Ja: Hm, skąd wiesz, że jest w błędzie?

Jack: Bo ja jechałem 260 km/h!

Odparłem bez wahania, że *nie* pozwolę mu zeznawać w sprawie.

Na szczęście, dzięki elokwentnej obronie i rozsądnemu sędziemu Jackowi udało się wywinąć z karą grzywny i punktami karnymi (i zachować wolność). Jego wyjaśnienie, że jechał 260, a nie 225 km/h, było jednak jedną z najzabawniejszych „mów obrończych” w sprawie o mandat, z jakimi miałem do czynienia.

Zabawna opowieść Weissa nie została opowiedziana tylko mnie, lecz tysiącom ludzi czytających jego blog pod tytułem *Confessions of a Traffic Lawyer*. Uaktualniany co tydzień od 2009 roku blog jest, jak mówi Weiss: „najlepszym miejscem na opowiadanie historii, jakim dysponuję”. Prócz tego Weiss opowiadaniu historii i publikowaniu ich na blogu, Facebooku i Twitterze przypisuje coroczny 22-procentowy wzrost przychodów firmy.

JAKA JEST HISTORIA TWOJEJ FIRMY?

Pewnego dnia pod koniec 2005 roku siedziałem w restauracji z moją ówczesną narzeczoną Carrie i zaczęliśmy rozmawiać o ślubie. Chciałem zrobić dużą imprezę — albo raczej potężną, gdyż od zawsze dobrze się czułem jako osoba publiczna i pragnąłem dzielić ten wielki dzień z jak największą liczbą osób. Niestety, śluby w Nowym Jorku są bardzo kosztowne. Oboje mieliśmy jednak rozległe doświadczenie w marketingu i promocji, a Carrie wpadła na genialny pomysł: aby zorganizować wokół ślubu akcję promocyjną.

Oboje jesteśmy zagorzałymi fanami baseballa, więc zadzwoniliśmy do zaprzyjaźnionej z New York Mets z Minor League drużyny Brooklyn Cyclones i przedstawiliśmy im pomysł wzięcia ślubu na płycie boiska po meczu. My zadbalibyśmy o sponsorów, którzy pokryliby koszty ślubu,

w zamian za co każdy z nich byłby promowany przed meczem i w jego trakcie. Sponsorzy i drużyna Cyclones z pewnością skorzystają z szumu, jaki będzie towarzyszył weselu z pięcioma tysiącami gości połączonym z meczem baseballa.

Drużynie Cyclones pomysł bardzo się spodobał i dali nam szansę. Kwiaciarzom z *1-800-Flowers.com* też się spodobało i dali nam kwiaty na uroczystość. Na pokładzie zameldowały się jeszcze firmy Smirnoff, David's Bridal i wiele innych. W lipcu 2006 roku poślubiłem moją żonę na niesamowitej uroczystości przed blisko pięciuset przyjaciółmi i członkami rodziny oraz pięciu tysiącami nieznajomych (zobacz rysunek 12.1). Zebraliśmy 100 000 dolarów od sponsorów na pokrycie kosztów i 20 000 datku przekazanego Multiple Sclerosis Society.

RYSUNEK 12.1

Carrie i Dave wstępują w związek małżeński



Wydarzeniu towarzyszył naprawdę *spory* szum. Nasi sponsorzy i my byliśmy w „*New York Timesie*”, telewizji CNBC, w *Early Show* telewizji CBS, *World News Tonight* stacji ABC oraz setkach innych tradycyjnych i nowych mediów. Efektem był nie tylko wymarzony ślub, lecz także wymarzona promocja.

Kilka tygodni po tym wydarzeniu zaczęliśmy otrzymywać telefony od sponsorów dziękujących za promocję i szum i pytających o nasz następny plan. Ponieważ nie mogliśmy pobrać się jeszcze raz, postanowiliśmy założyć firmę zajmującą się marketingiem szeptanym. Tak powstało theKbuzz, znane dzisiaj jako Likeable Media.

HISTORIE OŻYWIAJĄ WIZERUNEK FIRMY

Gdy słyszysz opowieść o tym, jak powstała firma, o wpływie, jaki wywarła na życie jednego z klientów, lub o wyjątkowym przeżyciu pracownika lub partnera, czujesz emocjonalną więź z tą firmą. Media społecznościowe, szczególnie blogi i filmy internetowe, umożliwiają dzielenie się historiami z aktualnymi i potencjalnymi klientami oraz z całym światem, co dodatkowo wzmacnia istniejące więzi. W przeszłości opowiadanie historii na masową skalę było kosztowne i możliwe do osiągnięcia wyłącznie za pomocą reklam telewizyjnych lub wywiadu szefa public relations dla dużej gazety. Dzisiaj dzięki mediom społecznym opowiadanie historii jest za darmo lub niemal za darmo.

Jak stwierdził prawnik, przedsiębiorca i bloger Matt Weiss: „Ludzie uwielbiają słuchać historii. Ta praktyka sięga do prymitywnych czasów plemiennych, gdy wszyscy gromadzili się wokół ogniska. Dzięki mediom społecznym konsumenci przez cały czas zachowują pełną kontrolę. W każdej chwili możesz ich stracić, gdy przestaniesz być fascynujący. Opowiadam historie po to, aby zwrócić uwagę ludzi, a następnie ją utrzymać”.

Każda firma ma przynajmniej jedną historię do opowiedzenia, a większość ma ich mnóstwo. Jeśli szukasz pomysłów, zadaj sobie następujące pytania:

- W jaki sposób powstała firma?
- Jak przetrwaliście najtrudniejsze czasy?
- Kim byli Twoi kluczowi klienci?

- Jakie zabawne lub interesujące zdarzenia z udziałem klientów lub pracowników miały miejsce przez te wszystkie lata?
- Jak zmieniło się życie pracowników wskutek zatrudnienia u Ciebie?
- Jakie organizacje charytatywne wspiera Twoja firma lub jej pracownicy?

Historie nadają firmie ludzkie oblicze i sprawiają, że można o niej opowiadać, zarówno w internecie, jak i w rzeczywistym świecie. Można je przekazać w formie tekstowej, lecz często najlepiej opowiada się za pośrednictwem obrazów i filmów. Mogą być mówione przez klientów, pracowników lub menedżerów — muszą jednak być autentyczne.

Jak zacząłeś

Niezależnie od aktualnej wielkości Twojej korporacji, na początku byłeś tylko Ty lub jeszcze kilku założycieli z marzeniem i planem. Każda firma ma burzliwe początki, a przypominając o tym ludziom, nawiązujesz z nimi więź i sprawiasz, że przestają Was postrzegać jako bezimienną, gigantyczną korporację.

Możesz wydać miliony z marketingowego budżetu na reklamy telewizyjne lub olśniewające, kolorowe broszury, które wyślesz w świat, aby opowiedzieć o swoich początkach. Lepiej jednak zrobić to w internecie na swojej stronie, blogu lub jakimkolwiek portalu społecznościowym — minimalnym kosztem lub za darmo.

Co robisz dla swoich klientów

Dużo zyskasz, gdy będziesz dzielił się opowieściami, które mniej mówią o Tobie, a więcej o klientach i ich przeżyciach emocjonalnych z Twoją firmą. Zastanów się, jakie korzyści przyniosła im współpraca z Twoją firmą. W jaki sposób się rozwinęli i co dla nich znaczyłeś? Jakie uczucia wywołał Twój produkt? Pamiętaj, nie chodzi o Ciebie, tylko o Twoich klientów.

Dwa lata temu na konferencji Word of Mouth Marketing Association rozmawialiśmy o dawaniu klientom przeżyć wartych plotkowania i omawiania. Pewna kobieta wstała i stwierdziła: „Moja firma oferuje usługi magazynowe. Jesteśmy bezgranicznie nudni”. Na to podniósł rękę pewien mężczyzna i odparł: „Szczerze powiedziawszy, moje małżeństwo zawdzięcza swą siłę magazynowaniu. Wiesz, zachowuję wszystko, a moja żona

wszystko wyrzuca. Gdyby nie magazynowanie i umiejętność usunięcia z widoku wszystkich moich starych kart baseballowych i kart Garbage Pail Kids, nasz związek przeżywałby ciężkie chwile”.

Wszyscy się zaśmiali, lecz jednocześnie uświadomili sobie, że to, co jest nudne dla jednej osoby, może mieć duże znaczenie dla innej. Każda odnosząca sukcesy firma ma mnóstwo historii o szczęśliwych, zainspirowanych przez siebie klientach, niezależnie od branży. Cokolwiek, co produkujesz lub sprzedajesz, rozwiązuje jakieś problemy ludzi. Wystarczy pomyśleć, jakie emocje mogą się wiązać z tymi problemami i w jaki sposób Twój produkt lub usługa pomogły realnie je rozwiązać. Na marginesie, owa firma magazynowa to Extra Space i aktualnie ma ponad 10 000 fanów na Facebooku.

Kluczowi pracownicy

Trzecim źródłem świetnych opowieści są pracownicy Twojej firmy. To może być dyrektor wyższego szczebla lub ktoś sortujący pocztę. Osoba, która ciężko pracowała, jednocześnie się dokształcając i prowadząc rodzinę. Ktoś, kto pracując dla Ciebie, pokonał przeciwności losu w życiu osobistym i stał się produktywnym członkiem zespołu. Pracownik, który zawsze ma uśmiech na twarzy, gdy obsługuje klientów, jest sam w sobie opowieścią. A może chodzi o wszystkie powyższe przypadki.

Cokolwiek sprzedajesz lub oferujesz, za Twoją firmą stoją ludzie, a każdy z nich ma swoją historię. Musisz jedynie znaleźć te przykuwające uwagę i opublikować je w mediach społecznościowych. W sierpniu 2009 roku na Facebooku pojawiła się grupa o nazwie „I Love Mary @ McDonalds/Chandler” (zobacz rysunek 12.2).

Profil grupy zawierał zdjęcie Mary i opis: „Mary works at McDonald's and is the sweetest ever!” (z ang. *Mary pracuje w McDonald's i jest najsympatyczniejsza na świecie!*). Dziesiątki postów na ścianie i ponad 1400 fanów później grupa wciąż się rozwijała, a na profilu wciąż pojawiały się komentarze w rodzaju: „Właśnie spotkałem Mary! Potwierdzam wszystko, co o niej powiedziano. Powiedziała komplement o moich oczach. Cóż za kobieta. Chciałbym, żeby wszyscy ludzie byli tacy, jak ona”.

RYSUNEK 12.2

Mary z McDonalds



Sharon Smith (...) Nie widziałam ostatnio Mary, gdzie się podziała?

Margaret (...) Miłego dnia, Mary!!! Kochamy Cię tu, w Rocky Mountain!!!

Dorothy (...) Mary jest najlepsza! To nasze zdjęcie z sobotniej imprezy z okazji moich czterdziestych urodzin.

Jodee (...) Doświadczylam spotkania z Mary w zeszłym tygodniu w Chandler! Fantastycznie! Dziękuję Ci!

OBRAZ JEST WART TYLE, CO TYSIĄC SŁÓW, A FILM NAWET WIĘCEJ

Zapewne słyszałeś powiedzenie, że obraz jest wart tyle, co tysiąc słów. Gdy opowiadasz coś w internecie, obrazy i zdjęcia są niesłychanie przydatne. Jednym z ważniejszych powodów gwałtownego rozwoju Facebooka w ostatnich pięciu latach była uzależniająca funkcja związana ze zdjęciami — ludzie uwielbiają oglądać i przysyłać dalej zdjęcia, na których zostali zaznaczeni oni sami lub ich znajomi.

Jako firma powinieneś wykorzystać tę funkcję i zaznaczać na zdjęciach klientów, pracowników i menedżerów. Na wielu stronach na Facebooku honoruje się „fana tygodnia”, co polega na opublikowaniu zdjęcia jednego z klientów i opowiedzeniu jego historii. Poza tym, że czują się oni wyjątkowo, wielu z nich przysyła tego posta swoim znajomym, zwiększając naturalną wirusowość strony.

Chociaż jednak obrazy są bardzo cenne, jeśli chodzi o opowiadanie historii, nie nie przebija filmu. Nagrania o długości od 30 sekund do dwóch minut mają potencjał zafascynowania widzów w stopniu, w jakim mogły to robić tylko reklamy telewizyjne w przeszłości. Zaczynij od filmowania amatorską kamerą krótkich klipów, w których pracownicy, klienci i członkowie zarządu będą opowiadać swoje historie. Jeśli nagrasz trzydziestosekundowe filmiki z pięcioma osobami z każdej z tych kategorii, bez trudu otrzymasz przynajmniej kilka klipów wartych opublikowania na Facebooku, YouTube czy swoim blogu.

Jedną z unikalnych funkcji filmów na Facebooku opublikowanych przez firmy jest możliwość *polubienia* strony, z której pochodzą, poprzez kliknięcie w film. Gdy trafisz na świetne wideo opowiadające historię, możesz się nią podzielić ze znajomymi, a oni mają możliwość nawiązania kontaktu z firmą, która je stworzyła, przez kliknięcie *lubię to* w dowolnym momencie oglądania.

TWORZENIE OPOWIEŚCI TAM, GDZIE NATURALNIE JEST TO UTRUDNIONE

Jeśli zaczniesz od wspomnianych trzech kategorii, czyli Twoich początków oraz doświadczeń pracowników i klientów, przypuszczalnie uzyskasz sporo świetnych opowieści do opublikowania. Jeżeli jednak pracujesz w ściśle uregulowanej branży, na przykład finansowej lub farmaceutycznej, lub z jakichkolwiek innych powodów nie jesteś w stanie znaleźć opowieści, które zbudowałyby emocjonalną więź z konsumentami, zawsze możesz stworzyć nowe za pomocą własnych działań i powiązań. Współpraca z organizacją charytatywną, konkursy i promocje to świetne okazje do uzyskania nowych historii. Pamiętaj jedynie, że jeśli nie są ściśle związane z doświadczeniami klientów, ich wartość jest mniejsza.

JP Morgan Chase to pierwsza korporacja, która w 2009 roku stworzyła własną charytatywną opowieść na Facebooku. W programie o nazwie „Chase Community Giving: You Decide What Matters” (z ang. *Akcja charytatywna społeczności Chase: Ty decydujesz, co jest ważne*) użytkownicy Facebooka mieli możliwość wsparcia swoich lokalnych organizacji dobroczynnych przez głosowanie i zachęcanie do oddania głosu swoich znajomych. Bank przedstawił listę ponad 500 000 organizacji, których

budżet operacyjny nie przekraczał 10 milionów dolarów. Te organizacje non profit mogły wyrzucić ogromny wpływ na swoje społeczności i wykonać kawał dobrej roboty, lecz nie miały środków na zabieganie o datki.

Program okazał się potężnym sukcesem — zgromadził na Facebooku miliony zwolenników i wywołał setki tysięcy dyskusji na temat korporacji Chase. Od tego czasu kilka innych dużych marek zorganizowało własne głosowania charytatywne, aby stworzyć opowieści napędzające szum społecznościowy. To bezpieczniejszy sposób, gdyż uzyskuje się wartość omawiania historii przy niewielkim ryzyku, że ktoś zacznie mówić o firmie coś złego. Jego oddziaływanie na dłuższą metę może być jednak słabsze, gdyż konwersacje nie są integralnie związane z doświadczeniami klienta z daną firmą. Inaczej mówiąc — rozdanie przez bank milionów dolarów za pośrednictwem Facebooka nie odwróci uwagi od takich praktyk, jak zbyt duże opłaty, niedopasowanie do potrzeb klientów czy słaba obsługa.

KAŻDA FIRMA MA JAKIEŚ HISTORIE, NIEZALEŻNIE OD JEJ WIELKOŚCI

Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest młoda czy stara, duża czy mała, o ustalonej reputacji czy ledwie znana, publikowanie opowieści w sieciach społecznościowych pomaga w zdobyciu uwagi. Nawet jeśli zasadniczo opowiadasz tę samą historię od wielu lat, przeniesienie jej do internetu i mediów społecznościowych technicznie w nią nowe życie. A jeśli Twoja firma dopiero co powstała, stworzenie nowej opowieści na jej temat przyciągnie klientów i być może zachęci do tego, aby stali się jej częścią. Przyjrzyj się poniższym dwóm przykładom.

Mrs. Pinkelmeyer tworzy historię od samego początku

W jaki sposób nowi odwiedzający są witani na facebookowej stronie postaci Mrs. Pinkelmeyer?

Witamy! Nazywam się Mrs. Pinkelmeyer. Byłam zwykłą kobietą, mieszkającą w Poppingham w Anglii ze swoim psem Moopusem McGlindem, gdy stało się coś niezwykłego.

Pewnego wieczoru, gdy robiłam wyśmienitą pieczeń wołową, usłyszałam telefon. Pewna dziewczyna zadzwoniła do mnie aż z Nowego Jorku! Wyobrażasz sobie? Biedaczysko, była cała roztrzęsiona. Opiekowała się swoim bratankiem Henrym, gdyż jego rodzice pojechali na wakacje. Słyszałam w tle jego płacz. Dziewczyna powiedziała, że chłopcu było smutno, bo tęsknił za rodzicami.

Brzmiał tak słodko, że postanowiłam zrobić wszystko, co w mojej mocy, żeby go rozweselić, mimo że Moopus McGlinden gryzł mnie w piętę. Opowiedziałam chłopcu o pieczeniu pieczeni dla siebie i Moopusa, po czym zapytałam go, czy lubi pieczenie pieczeni. Zaczął się śmiać i chichotać. Brzmiał tak słodko, że nie mogłam się powstrzymać i zaśpiewałam mu swoją ulubioną piosenkę: „Mrs. Pinkelmeyer wysyła przez lądy i morza całą swoją miłość, abyś zaczął się uśmiechać i twoje życie się rozweseliło”.

Wywołanie uśmiechu Henry’ego sprawiło mi tyle radości, że postanowiłam przepłynąć Wielką Wodę i zacząć wywoływać uśmiech u wszystkich dzieci w Ameryce. Nie mogłam się doczekać, kiedy zacznę! Razem z Moopusem rozdajemy uściski i wiele miłości, uczymy tańca Pinkelmeyer i sprawimy, że się uśmiechniesz. Teraz muszę jedynie pilnować, żeby nie spadły mi pończochy i żeby Moopus nie wpakował się w kłopoty.

Na tę historię, która może wydawać się głupia dorosłym niemającym dzieci, trafiasz, gdy wchodzisz na facebookową stronę Mrs. Pinkelmeyer. Mała, lecz rozwijająca się firma oferuje książki, lalki, zabawki i muzykę dla dzieci i ich rodziców. Za sprawą opowieści postacie wydają się żywe osobom trafiającym na nie po raz pierwszy — do tego stopnia, że setki osób *polubiły* stronę. Historia jest kontynuowana w codziennych uaktualnieniach Mrs. Pinkelmeyer na Facebooku i na blogu. Fani odpowiadają, zamawiają produkty i pomagają tej małej firmie osiągać zyski ze sprzedaży na stronie *MrsPinkelmeyer.com* bez *jakichkolwiek wydatków* na zewnętrzny marketing i reklamę.

Guinness kontynuuje swoje legendarne opowieści na Facebooku

Guinness nie jest drobną firmą, lecz od zawsze specjalizował się w opowiadaniu historii. Z tego powodu zapewne znasz opowieść o Sir Arthurze Guinnessie, warzącym swoje pierwsze piwo 250 lat temu w Dublinie. Historie o początkach firmy były przekazywane przez wiele lat za pośrednictwem legendarnych (i kosztownych) reklam telewizyjnych, akcji mar-

ketingu szeptanego, ambasadorów marki oraz wielu innych działań marketingowych.

Dzisiaj te opowieści są przekazywane za pośrednictwem Facebooka, filmów internetowych oraz wprowadzonych niedawno wydarzeń w rodzaju „Dzień Sir Arthura Guinnessa”, który był obchodzony w ostatnich dwóch latach 23 września przez ponad 100 000 fanów na całym świecie. Historie Guinnessa są przekazywane dalej przez klientów w każdym zakątku świata — tyle że teraz firma nie musi wydawać pieniędzy na reklamy telewizyjne. Mimo redukcji kosztów marketingu efekty są identyczne, jeśli nie lepsze.

LISTA ZADAŃ

1. Napisz historię powstania Twojej firmy. Jaką jej część jesteś w stanie przywołać od razu? Jak możesz opakować tę historię, aby łatwo ją było skonsumentować w mediach społecznościowych?
2. Poszukaj innych opowieści o Twojej firmie, które mogłyby być interesujące dla Twoich odbiorców. Spisz listę ciekawych doświadczeń klientów, wyjątkowych pracowników oraz przykładów zaangażowania się społeczności, o których Twoim zdaniem świat chciałby usłyszeć.
3. Wybierz najlepszy sposób na podzielenie się tymi historiami. Wolisz bloga i nagrywanie filmów? A może skupisz się na Facebooku i Twitterze? Czy istnieje jakiś niszowy portal społecznościowy, na którym Twoje historie byłyby lepiej odebrane?
4. Zastanów się, jak tworzyć nowe opowieści o swojej firmie. Jakie spółki lub akcje charytatywne skłoniłyby ludzi do mówienia?

JAKA JEST TWOJA OPOWIEŚĆ?

Czy masz już dobrze poukładaną swoją historię? Musisz znaleźć i dopracować interesujące opowieści o swojej firmie. Następnie czeka Cię wybór najskuteczniejszego sposobu przedstawienia tych historii w sieciach społecznościowych, aby ludzie je przyswoili, dobrze się przy nich bawili i przesłali je znajomym. Jeśli użyjesz ciekawego formatu do przekazania opowieści i nawiązywania więzi z klientami, całkiem prawdopodobne, że przygoda Twojej firmy z sieciami społecznościowymi będzie miała bardzo szczęśliwe zakończenie.

Zainspiruj klientów, aby podzielili się swoimi historiami

To był listopad 2008 roku. Tweet od @MeshugAvi, potem rozmowa telefoniczna i nagle moja żona i ja daliśmy się namówić na uczestnictwo w zbieraniu datków za pośrednictwem mediów społecznościowych, które właśnie miało się rozpocząć. Plan nie był jeszcze zbyt ścisły, lecz sprawiał wrażenie niezwykle ekscytującego. Polegał na proszeniu ludzi, aby napisali na Twitterze, za co są wdzięczni z okazji Święta Dziękczynienia i ewentualnie złożyli datek na związaną z akcją organizację charytatywną Epic Change. Organizacja wydawała się świetna. Jej misją było używanie opowieści w celu wspierania projektów pomocy ludziom w potrzebie udzielanej w formie pożyczki. W tym świątecznym projekcie organizacja chciała wesprzeć zebranymi datkami Mamę Lucy, niegdyś właścicielkę fermy kurczaków w Tanzanii, która założyła szkołę.

Co więcej, projekt i jego liderka Stacey Monk, założycielka fundacji Epic Change, stanowiły potężne źródło inspiracji. Zgodziliśmy się więc ochotniczo pomóc w zorganizowaniu marketingu szeptanego w mediach społecznościowych i zaczęliśmy obmyślać ze Stacey szczegóły akcji nazwanej przez nas „TweetsGiving”. Plan fundacji Epic Change polegał na uruchomieniu i wykonaniu programu w ciągu czterdziestu ośmiu godzin poprzedzających Święto Dziękczynienia w USA. Trzeba dodać, że nasza pierwsza rozmowa z organizatorkami Stacey Monk i Avi Kaplan odbyła się siedem dni przed świętem. Dokładały one wszelkich starań, żeby poskładać stronę internetową i planowały zainspirować wpływowych

ludzi na Twitterze i Facebooku, licząc na to, że będą równie podekscytowani projektem jak my i nie tylko opublikują swoje podziękowania, lecz także rozpowszechnią wieść wśród swoich znajomych i obserwujących.

TweetsGiving nadeszło szybko i stało się jedną z pierwszych zakończonych sukcesem akcji dobroczynnych w mediach społecznościowych. W ciągu owych czterdziestu ośmiu godzin w 2008 roku tysiące osób poznało historię Mamy Lucy i podzieliło się swoimi podziękowaniami na Twitterze, Facebooku, blogach i filmach. Uczestnicy wyrażali wdzięczność wobec swoich znajomych i rodzin, współpracowników i zatrudnionych, uczniów i nauczycieli oraz wszystkich innych osób, które były dla nich ważne. To było niesamowite, gdy tak wiele osób opisywało swoje historie w 140 znakach w takich tweetach, jak: „Dzięki za wszystko, co dla mnie zrobiłaś i co mi dałaś, mamó. RIP, byłaś najlepszą mamą na świecie. #tweetsgiving”.

Setki osób ofiarowało datki od jednego do stu dolarów na organizację, o której jeszcze tydzień temu żadna z nich nie słyszała. W ciągu czterdziestu ośmiu godzin w akcji TweetsGiving zebrano ponad 11 000 dolarów internetowych datków. Dla organizacji bez listy kontaktów, ofiarodawców i potencjalnych dobroczyńców oraz dla kampanii, która została zorganizowana od początku do końca w ciągu siedmiu dni, było to niewiarygodne osiągnięcie.

TweetsGiving 2009 przy odrobinie dłuższym planowaniu skończyło się zebraniem 35 000 dolarów w ciągu czterdziestu ośmiu godzin, a w 2012 roku uzyskana suma była jeszcze wyższa. Wyjątkowy sukces projektu zademonstrował potęgę mediów społecznościowych w rozpowszechnianiu wieści o ważnych sprawach, lecz prócz tego pokazał niekwestionowaną siłę drżącą w używaniu mediów społecznościowych do inspirowania ludzi, aby podzielili się własnymi historiami.

W POTĘDZE INSPIROWANIA NIE MA NICZEGO NOWEGO PRÓCZ KANAŁU

Jedyną rzeczą, która jest lepsza od publikowania w mediach społecznościowych historii związanych z własną firmą, jest inspirowanie fanów i klientów do dzielenia się swoimi historiami. TweetsGiving zawdzięczało swą siłę oddziaływania nie tyle własnej opowieści, nawet jeśli brzmiała

niewiarygodnie, ile tysiącom historii wydobytych z innych ludzi. Zainspirowanie klientów do podzielenia się opowieściami w mediach społecznościowych nie jest niczym nowym ani wyjątkowym. Ta koncepcja od zawsze była kluczowym elementem marketingu szeptanego. Media społecznościowe pozwoliły na szybsze i wydajniejsze rozpowszechnianie niż kiedykolwiek wcześniej.

Nawet pięć lat temu, gdy chciałeś opowiedzieć znajomym o swoim doświadczeniu z jakąś firmą, zadzwoniłbyś do jednej lub dwóch osób i porozmawiałbyś z nimi. Gdybyś poczuł się naprawdę mocno zainspirowany, opowiedziałbyś tę historię aż pięciu lub sześciu osobom. Dzisiaj, gdy chcesz opowiedzieć innym ludziom o swoim doświadczeniu z firmą lub produktem, możesz uaktualnić status na Facebooku i za pomocą jednego kliknięcia przesłać go dziesiątkom, a nawet setkom znajomych. Zasadniczo niewiele się zmieniło w ciągu tych pięciu lat, lecz w kategoriach prędkości i rozmiaru publiki, której możesz przekazać informację, stawki wzrosły. I to *znacznie*.

MARKETING SZEPTANY JAKO INTEGRALNY ELEMENT TWOICH PRODUKTÓW I USŁUG

Najbardziej efektywnym sposobem zainspirowania klientów do powiedzenia innym o Tobie jest posiadanie produktów i usług wartych szumu i omawiania. Chodzi o produkty lub funkcje, które wydobywają z Ciebie szczery okrzyk zachwytu lub z natury mają oddanych użytkowników. Weźmy na przykład takiego Facebooka. Portal rozrósł się od kilkuset do kilkuset milionów użytkowników w ciągu zaledwie pięciu lat nie za sprawą jakiegokolwiek sprytnego marketingu, lecz ponieważ był to niesamowity produkt, który ludzie pokochali i o którym opowiadali znajomym. Co ciekawe, gdy liczba użytkowników Facebooka sięgnęła w 2010 roku 500 milionów, firma uczciła to uruchomieniem aplikacji Facebook Stories (*Stories.Facebook.com*), która umożliwiała ludziom opisanie, jak dzięki portalowi wznowili kontakty z dawnymi przyjaciółmi, odnaleźli szkolne miłości, założyli ruch polityczny itd.

Nawet jeśli osobiście nie jesteś zwolennikiem produktów Apple, z pewnością znasz garść ludzi, którzy są uzależnieni od „nadgryzionego jabłka”. Opowiadają o Apple, piszą o Apple, publikują o Apple, a niektórzy

nawet śpiewają o Apple. W tym przypadku jest podobnie — owi fani nie wysławiają firmy za sprawą żadnej wymyślnej kampanii reklamowej, lecz dlatego, że jej produkty i funkcje skłaniają do zostania zagorzałym i lojalnym fanem.

Nie zawsze chodzi o produkt. Weźmy na przykład takie *Zappos.com*. Firma sprzedaje obuwie. Jednak każdy, kto kiedykolwiek złożył w niej zamówienie, wie, że ta firma *tak naprawdę* nie sprzedaje obuwia, tylko niesamowitą obsługę klienta. Sprzedaje zaskakującą dostawę na następny dzień i prawo zwrotu bez opłat. Sprzedaje zadowolenie. W ten sposób każdego dnia inspirowuje ludzi do opowiadania historii bezpośrednio lub pośrednio związanych z firmą.

Czy którykolwiek z Twoich produktów lub którejkolwiek usługa zawiera ów czynnik wywołujący zachwyt? Czy istnieje jakikolwiek aspekt doświadczenia związanego z Twoją firmą, który powala klienta z nóg i każe mu opowiedzieć o Tobie przyjacielowi lub 130 znajomym na Facebooku? Jeśli nie, jakie drobne zmiany mógłbyś wprowadzić, aby zwiększyć prawdopodobieństwo wywołania zachwyty? Co w Tobie jest na chwilę obecną warte opowiedzenia innym?

ZNAJDŹ KLIENTÓW, KTÓRYCH NAJBARDZIEJ INSPIRUJESZ, I DAJ IM NARZĘDZIA DO PUBLIKOWANIA HISTORII

Chociaż większość ludzi upierałaby się, że warto się tego podjąć, nie każda firma jest w stanie zainspirować wszystkich swoich konsumentów w takim stopniu, jak zrobiły to Facebook, Apple czy Zappos. Wyzwanie polega więc na tym, żeby znaleźć klientów, którzy są najbardziej zainspirowani Tobą i Twoją ofertą. Następnie musisz im dać narzędzia i możliwość publikowania historii. Media społecznościowe same w sobie dodają opowieściom skrzydeł.

Fiskateers: zręczne wykorzystanie mediów społecznościowych do dzielenia się opowieściami

Pamiętaj, inspirujące historie nie stały się istotne dopiero wraz z pojawieniem się mediów społecznościowych. Moim ulubionym przykładem sprzed epoki Facebooka jest Fiskateers. Firma Fiskars, najbardziej znana

z produkowania nożyczek, chciała zainspirować akcję opartą na marketingu szeptanym. Z pomocą wybitnej agencji marketingu szeptanego Brains on Fire zidentyfikowała swoich najbardziej zapalonych i gadatliwych użytkowników — to osoby pasjonujące się sztuką zdobienia. W 2005 roku firma założyła społeczność dla takich osób, nazwaną Fiskateers. Zebrano grupę pasjonatek zdobienia i scrapbookingu i dano im narzędzia do wzajemnego kontaktu. Oczywiście, firma nigdy nie kazała żadnej z osób promować nożyczek Fiskars, ale wraz z rozrastaniem się grupy z roku na rok pasjonatki Fiskateers stały się zagorzałymi adwokatkami Fiskars. Dzisiaj społeczność funkcjonuje zarówno poza internetem, jak i w nim, a przynależą do niej tysiące osób (*Fiskateers.com*). Wiele członkiń nawiązuje ze sobą osobiste relacje i dzieli się opowieściami na Facebooku, a inne wciąż nawiązują kontakty w kontekście zdobienia na różnych internetowych i pozainternetowych akcjach.

Znajdź swoich pasjonatów

Kim są Twoi najbardziej zapaleni klienci? Nastolatkami? Matkami? Może fanami hokeja? Albo dyrektorami? Miłośnikami muzyki urodzonymi tuż po drugiej wojnie światowej? Jakakolwiek by była baza Twoich klientów, zawsze znajduje się w niej podzbiór osób będących zagorzałymi fanami. Jeśli potrafisz ich znaleźć, skontaktować się z nimi i ich zainspirować, masz potencjał wywołania potężnej akcji marketingu szeptanego. Jeżeli jeszcze ich nie znalazłeś, media społecznościowe oferują narzędzia i możliwości, które wcześniej były niedostępne. Ty musisz jedynie słuchać klientów, zadawać im pytania i ich angażować. Możesz nawet użyć Facebooka, aby znaleźć tych najzagorzalszych i najgłośniejszych fanów.

Pamiętaj, że nie dążysz do znalezienia najliczniejszego podzbioru klientów, lecz takiego, który zawiera tych najbardziej oddanych. Każda firma ma takich zwolenników. Czasem są bardzo dokładnie zdefiniowani, na przykład studenci płci męskiej, kobiety grające w golfa, młodzi pasjonaci jazdy na rowerze górskim w Teksasie lub kierownicy działu technologicznego.

Gdy zidentyfikujesz grupę swoich najbardziej oddanych klientów, zaoferuj im jak najwięcej okazji i narzędzi do publikowania historii o Tobie w mediach społecznościowych. Wiele zdziałać może drobna zachęta lub wyrazy uznania z Twojej strony, a gdy ludzie zobaczą, że

inni publikują swoje historie, przypomną sobie własne doświadczenia, którymi także mogliby się podzielić. Możesz także uwzględnić wpływ tej grupy klientów i sprawdzić, który z nich ma największą siłę oddziaływania. Rzeczywistość jest taka, że publikujący historię o Tobie użytkownik mający 4000 znajomych na Facebooku jest przypuszczalnie znacznie cenniejszy niż użytkownik publikujący tę samą historię, lecz mający tylko 40 znajomych.

WYRAZY UZNANIA INSPIRUJĄ DO DZIELENIA SIĘ OPOWIEŚCIAMI

Ludzie uwielbiają nagrody i wyrazy uznania, nawet jeśli mają wartość inną niż finansowa. Na przykład na Facebooku wprowadziliśmy wiele programów typu „Fan tygodnia” lub „Fan miesiąca”, mających na celu wyróżnienie klienta, który w danym okresie opublikuje najlepszą historię, zdjęcie lub filmik. Na przykład strona Franklin Baseball ([Facebook.com/FranklinSports](https://www.facebook.com/FranklinSports)) wybiera fana tygodnia spośród osób zamieszczaających zdjęcia swoich dzieci grających w małej lidze w baseball lub softball.

Uno Chicago Grill wybiera fana tygodnia na podstawie zdjęć lub filmów przedstawiających przeżycia w restauracji (zobacz rysunek 13.1). One Purfect Place, producent skrzynek dla kotów, prosi fanów o publikowanie zdjęć swoich kotów oraz promuje zdjęcia i opowieści o kotach użytkowników. Z kolei firma Dunkin’ Donuts przerosła konkurencję, gdyż jej program „Fan tygodnia” jest prezentowany ponad milionowi fanów.

Generalnie polega to na tym, że zdjęcie profilowe fana tygodnia trafia na oficjalną stronę firmy, co stanowi nie tylko wyraz uznania dla niego, lecz często skłania go do pochwalenia się swoim znajomym. Ponieważ przeciętny użytkownik ma 130 znajomych, a bardziej aktywni mają ich jeszcze więcej, możesz sobie wyobrazić, jak szybko rozrośnie się społeczność za sprawą tak prostej formy uznania.

Nagrody także inspirować do opowiadania

Dobrze jest zostać zauważonym, lecz nagrody, w tym pieniądze, naprawdę skłaniają do mówienia. Fajne, nietypowe nagrody z pewnością skłonią najbardziej entuzjastycznych klientów do podzielenia się doświadczeniami.

RYSUNEK 13.1

Fan tygodnia firmy Uno



Myśl w kategoriach „rocznego zapasu produktu”, albo lepiej: „zapasu na całe życie” w zamian za najlepszy wiersz, film lub zdjęcie pokazujące kogoś używającego Twojego produktu.

W przeciwieństwie do dawnych konkursów, w których zgłoszenia były prywatne i można było pokazać tylko kilka najlepszych, wykorzystując je w kampaniach reklamowych, dzisiaj w mediach społecznościowych wszystkie zgłoszenia są publiczne i możliwe do przesłania dalej. Gdy ktoś opublikuje niewiarygodny lub niezwykle film w ramach zgłoszenia do konkursu na YouTube, przypuszczalnie będzie on wiele razy oglądany, a gdy ktoś zgłosi do konkursu na Facebooku prześmieszne zdjęcie, prawdopodobnie zyska ono sporo *polubień* i komentarzy.

Firmy dysponujące dużym budżetem do rozdania powinny rozważyć konkursy charytatywne, gdyż inspirować one ludzi do dzielenia się

opowieściami. Na przykład korporacja PepsiCo w 2010 roku przekierowała znaczną część budżetu marketingowego i reklamowego na Pepsi Refresh, globalną akcję charytatywną na stronie *PepsiRefresh.com*. Zadaniem ludzi jest wskazywanie spraw, w które wierzą, i dzielenie się doświadczeniami i historiami mającymi związek z tymi sprawami. W ciągu roku za pośrednictwem tego programu korporacja rozdała miliony dolarów grupom społecznościowym, zbudowała potężną bazę zwolenników i sprawiła, że wiele osób zaczęło kojarzyć Pepsi nie tylko z orzeźwieniem gardła, lecz także pokrzepieniem tych najbardziej potrzebujących i najbardziej godnych wsparcia.

Chill Zone inspiruje naprawdę fajne historie

Jak opisywałem w rozdziale 7., szefowie regionalnej sieci sklepów całodobowych Cumberland Farms wiedzieli, że mieli grupę zatwardziałych i namiętych nastoletnich fanów swojego mrożonego napoju smakowego za 79 centów o nazwie Chill Zone. Nigdy jednak nie przeprowadzano żadnych konkretnych akcji marketingowych tego produktu, dopóki w celu sprawdzenia tej teorii nie uruchomiono strony fanowskiej na Facebooku, która dość szybko zdobyła dziesiątki tysięcy fanów.

Opowieści zaczęły się jednak pojawiać dopiero po ogłoszeniu konkursu na największego fana Chill Zone. Cumberland Farms zaoferowało dziesięciu wybranym fanom, którzy opublikują zdjęcie lub film demonstrujący ich miłość do produktu, darmowy napój Chill Zone przez rok. Nagroda w oczach nastoletniego fanatyka może wydawać się niesamowita, lecz jej realna wartość wynosiła około 300 dolarów. Opublikowano dziesiątki filmów i setki zdjęć (zobacz rysunek 13.2). Filmy ze scenami pościgów oraz nagrane w łazienkach czy szpitalach dobitnie pokazały pasję fanów związaną z Chill Zone.

Niektórzy z nich skomponowali nawet piosenki o swojej pasji, takie jak *Chill Zone, You Take Me to the Ozone* (z ang. *Chill Zone, zabierasz mnie do ozonu*; nie sposób jednak opisać słowami zawartości niektórych filmów, więc w wolnej chwili możesz je obejrzeć na *Facebook.com/ChillZone*). Strona zdobyła ponad 140 tysięcy *polubień* i do dzisiaj niemal codziennie pojawiają się na niej zdjęcia i filmy od zagorzałych fanów.

RYSUNEK 13.2

Zdjęcie zgłoszone do konkursu Chill Zone



**Uno Chicago Grill robi fance prezent urodzinowy,
czym zachęca ją do podzielenia się opowieścią**

Jak pisałem w rozdziale 4., Uno Chicago Grill jest chyba najbardziej znana z pizzy Chicago Deep Dish, lecz oferuje pełne menu lunchowe i obiadowe, z którego można skorzystać w jednej ze 160 restauracji w 24 stanach USA i Waszyngtonie oraz w kilku innych krajach. Firma ma jednak tylko jeden lokal w południowej Kalifornii, dzięki czemu poniższe przeżycie klienta było znacznie łatwiejsze do zorganizowania.

Kimberley Boynton, szefowa marketingu w Uno, zapewnia, że wszystkie z setek publikowanych każdego miesiąca komentarzy od ponad stu tysięcy fanów doczekują się niezwłocznej i pozytywnej odpowiedzi. Kimberley szuka interesujących historii dotyczących doświadczeń klientów i codziennie obserwuje odczucia ludzi związanych z obsługą w Uno, jedzeniem, a nawet ze stroną internetową i społecznością. Gdy pewna fanka napisała, że tak uwielbia Uno, że będzie jeszcze *dwie godziny* jechała do najbliższej restauracji w Kalifornii, aby świętować z rodziną swoje urodziny, Kim nie ograniczyła się do reakcji typu: „Dzięki za Twoją sympatię do Uno. Wszystkiego najlepszego!”. Postanowiła wykorzystać okazję i dodatkowo nagrodzić klientkę za podzielenie się swoją pasją, próbując wywołać zaskoczenie i zachwyt.

Wystarczył telefon do restauracji i dwie godziny później, gdy klientka przyjechała z rodziną, pracownicy zaskoczyli ich *tuż po wejściu* tortem i śpiewem.

„Jakim cudem...?” — spytała kobieta.

„Napisała pani na Facebooku” — odparł menedżer z uśmiechem. „Wszystkiego najlepszego”.

Jak stwierdziła Boynton: „Nie jesteś w stanie oferować tortu i śpiewu każdemu, kto napisze na Facebooku. Jeśli jednak uważnie słuchasz, odpowiadasz każdemu i wykorzystujesz przytrafiające się okazje, korzyści dla reputacji marki będą bezcenne”.

Tego wieczoru rodzina podzieliła się ze swoimi znajomymi na Facebooku tą historią, publikując z telefonów zdjęcia z imprezy w Uno. Kolejne tygodnie przyniosły jednak znacznie większy zwrot z tej inwestycji, gdyż rodzina aktywnie udzielała się na facebookowej stronie Uno, publikowała filmy i kontynuowała promowanie marki. Dodatkowo zainspirowane tym inne osoby także podzieliły się swoimi pozytywnymi doświadczeniami i historiami.

LISTA ZADAŃ

1. Zdefiniuj swój „czynnik zachwyty”. Jaki aspekt Twoich produktów lub usług jest naprawdę wart opowiedzenia innym? Jeśli nie ma takiego aspektu, jakie kroki możesz podjąć, aby stopniowo stał się integralną częścią Twoich produktów, usług lub procesów?
2. Znajdź grupę najbardziej zagorzałych klientów. Kim są? W jakich sieciach społecznościowych się udzielają? Jak możesz się z nimi skontaktować i jakie narzędzia i możliwości im zaoferować, aby zachęcić ich do podzielenia się własnymi historiami?
3. Określ bodźce, które pomogłyby w zainspirowaniu i roznieceniu rozmów na Twój temat. Czy słowa uznania i nagrody zachęciłyby Twoich klientów? A może skuteczniejsze byłyby konkursy, promocje lub graty? A co powiesz na okazjonalną, pozainternetową interakcję z pojedynczym klientem?

EMOCJE SKŁANIAJĄ KLIENTÓW DO DZIELENIA SIĘ OPOWIEŚCIAMI

Jeśli potrafisz nawiązać kontakt z klientami na głębszym, bardziej emocjonalnym poziomie, znacznie łatwiej będzie ich zainspirować do podzielenia się opowieściami o Tobie ze swoimi znajomymi, rodziną i własnymi fanami. Weź pod uwagę swoją grupę docelową i gusta odbiorców. Zidentyfikuj najbardziej oddaną grupę fanów lub klientów, następnie wyraż im swoje uznanie i zaoferuj jakiś rodzaj bodźca. Co skłoniłoby ich do zostania najgłośniejszymi zwolennikami Twojej firmy? Jak wzbudzić w nich szczere zadowolenie, wdzięczność, życzliwość lub ekscytację? Jak sprawić, by powiedzieli: „Wow!”? W jaki sposób *Ty* możesz stać się częścią *ich* opowieści?

Uwzględnij media społecznościowe we wszystkich doświadczeniach klienta

Szedłem pewnego dnia do pracy ze stacji Pennsylvania i sprawdziłem coś w telefonie BlackBerry. Zauważyłem ekscytującą promocję ogłoszoną w Foursquare — portalu społecznościowym uwzględniającym lokalizację użytkowników. Wyświetlona w aplikacji Foursquare promocja wyglądała tak: „Zamelduj się na stoisku Marc Jacobs w sklepie Macy przy Herald Square i odbierz srebrną torbę na zakupy Marc Jacobs zawierającą żel pod prysznic i inne prezenty. Wartość: 250\$”. Nie znam się zbyt na modzie, ale to brzmiało jak świetna okazja, więc napisałem do biura, żeby wszyscy przyszli do sklepu, gdyż sądziłem, że każdy ucieszy się z fajnych prezentów uzyskanych dzięki tej lokalnej promocji.

Gdy w dziesięć osób przyszliśmy na stoisko Marc Jacobs w Macy, sprzedawca nie miał pojęcia, o czym mówimy. Pokazaliśmy kilku pracownikom Marc Jacobs nasze smartfony z wyświetloną w aplikacji Foursquare promocją, ale żaden z nich nie wiedział, o co nam chodzi. Jeden z nich stwierdził: „Nic mi nie wiadomo o takiej SMS-owej promocji”. Kilku innych beczelnie oskarżyło nas o sfabrykowanie promocji w celu wyłudzenia gratisów. Po czterdziestu pięciu minutach oczekiwania wraz z dwoma menedżerami usłyszeliśmy od nich: „Przykro nam, ale powiedziano nam, że ta promocja jest zaplanowana na inny dzień”. Dali nam próbki zapachów, aby zrekompensować to nieporozumienie. Jeden z nich wziął mój numer telefonu i adres mailowy, twierdząc, że ktoś z pracowników Marc Jacobs wkrótce się z nami skontaktuje, aby nas przeprosić.

Nikt nie zadzwonił ani nie napisał. Poczuliśmy się mocno rozczarowani i sfrustrowani tym doświadczeniem. Najbardziej irytujące było jednak to, że sklepy Macy i Marc Jacobs zamiast interesującej, wartej przekazania dalej promocji doprowadziły do pamiętnego negatywnego doświadczenia związanego z obsługą klienta. Pracownicy byli źle poinformowani i najwyraźniej nie postrzegali promocji społecznościowej w taki sam sposób, jak ktoś w firmie, kto ją zaplanował.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE TO NIE TYLKO MARKETING

Korzystanie z mediów społecznościowych nie sprowadza się wyłącznie do marketingu i public relations. Nie da się pomyślnie w nich zaistnieć, jeśli będą tylko narzędziem promocji i reklamy. Aby zoptymalizować efekty uzyskiwane dzięki mediom społecznościowym, musisz wyjaśnić ich znaczenie i Wasze strategie różnym grupom zadaniowym i oddziałom firmy.

Media społecznościowe oferują, rzecz jasna, narzędzia związane z marketingiem, public relations i reklamą, lecz dotyczą także działów obsługi klienta, zarządzania relacjami z konsumentem, sprzedaży, operacji, zasobów ludzkich oraz badań i rozwoju. Teoretycznie *każda osoba w Twojej firmie, która ma jakikolwiek kontakt z klientem powinna być przeszkolona w kwestiach związanych z „lubianymi” mediami społecznościowymi*: w słuchaniu, transparentności, reagowaniu i angażowaniu. Co więcej, doświadczenia klienta rodzą wiele okazji do zastosowania sieci społecznościowych i wykorzystania najlepszych strategii. Im bardziej będziesz otwarty i transparentny wobec konsumentów w całym cyklu ich relacji z firmą, tym przyjemniejsza będzie dla nich perspektywa ponownego zakupu Twoich produktów, wynajęcia Cię, *polubienia* Ciebie i Twoich stron oraz zarekomendowania Cię znajomym.

Wejdź po raz kolejny w skórę klienta i wyobraź sobie następujące przeżycie. Jesteś w domu, logujesz się na Facebooka i zauważasz reklamę lokalnej restauracji, którą *lubi* jeden z Twoich znajomych. Postanawiasz wpaść tam na lunch. Na miejscu przy ladzie zauważasz ogłoszenie, że gdy wyślesz SMS-a o treści „lubię to! DavesGrill” na numer 2665, aby *polubić* stronę restauracji, otrzymasz darmową przystawkę. Postępujesz zgodnie ze wskazaniem i zgodnie z obietnicą otrzymujesz darmową przystawkę. Zjadasz posiłek, a kelner oraz napis na paragonie zachęcają

Cię do opisania swoich doświadczeń — dobrych czy złych — na facebookowej stronie restauracji. Publikujesz więc pochlebną recenzję, wspominając jednak, że deser nieco Cię rozczarował. Menedżer natychmiast odpowiada na Twój post słowami: „Przykro mi” i oferuje bon podarunkowy, abyś szybko do nich wrócił.

Media społecznościowe we wszystkich oddziałach mających kontakt z klientem

To nie same media społecznościowe, lecz tego rodzaju praca zespołowa różnych pracowników i oddziałów sprawia, że całe doświadczenie jest dla Ciebie satysfakcjonujące. Aby jednak ta współpraca skończyła się sukcesem, każda osoba, z którą się kontaktowałeś, musiała rozumieć Facebooka i doskonale orientować się w mediach społecznościowych, czego nie można powiedzieć o moim doświadczeniu ze sklepem Macy. W drobnych firmach wiele zadań można z powodzeniem wykonać samemu. Założmy jednak, że jesteś częścią większej korporacji, i przyjrzyjmy się, jak poszczególne działy mogą wykorzystywać i wspierać media społecznościowe w celu zoptymalizowania doświadczenia klienta w każdym punkcie.

- **Reklama.** Dodaj do wszystkich płatnych reklam w tradycyjnych mediach linki do stron społecznościowych i wartościowe oferty. Reklamy w telewizji, radiu, gazetach, mailach, na stronach internetowych i w zwykłych przesyłkach powinny zawierać linki do stron społecznościowych, wartościową ofertę w zamian za SMS-a z *polubieniem* lub i jedno, i drugie. Dział reklamy może także zamawiać kampanie w sieciach społecznościowych, które stają się coraz znaczącą pozycją w budżecie na promocję.
- **Marketing.** Ustal, stwórz, przeprowadź i przetestuj promocje, konkursy, dawanie gratisów, inne programy marketingowe oraz treść umieszczaną na Facebooku i pozostałych sieciach społecznościowych. To w dziale marketingu zazwyczaj funkcjonują dzisiaj media społecznościowe, nawet jeśli powinny się zdomowić we wszystkich działach.
- **Public relations.** Słuchaj komentarzy klientów w sieciach społecznościowych i na blogach oraz bezzwłocznie odpowiadaj. Znajdź najbardziej wpływowych blogerów i innych kluczowych klientów w internecie i skontaktuj się z nimi, aby zachęcić ich do uczestnictwa w programach promocyjnych.

- **Obsługa klienta.** Wysłuchuj uwag i żądań zgłaszanych w sieciach społecznościowych i reaguj na nie. Zachęcaj klientów kontaktujących się tradycyjnymi kanałami, aby podzielili się swoimi doświadczeniami publicznie w sieciach społecznościowych.
- **Dział operacyjny.** Opracuj i wciel w życie politykę społecznościową. Dopilnuj, aby wszyscy pracownicy doskonale znali linki i praktyki społecznościowe firmy. Zadbaj, żeby we wszystkich podpisach, na paragonach i innych materiałach trafiających do klienta znajdowały się zachęty do interakcji i dzielenia się doświadczeniami.
- **Sprzedaż.** Słuchaj klientów w internecie równie uważnie, jak najważniejszych potencjalnych partnerów i dystrybutorów. Na podstawie uzyskanych informacji twórz naprawdę wartościowe oferty. Korzystaj z portalu LinkedIn oraz osobistych profili użytkowników Facebooka w celu poznania i zaangażowania potencjalnych klientów.
- **Badania i rozwój.** Słuchaj opinii własnych klientów oraz klientów konkurencji, gdy opracowujesz nowe produkty. Wykorzystaj sieci społecznościowe do przeprowadzania badań i zadawania kluczowych pytań konsumentom ze swojej bazy.
- **Wyższy zarząd i dyrektor generalny.** Działaj jako rzecznik marki na Twitterze, filmach i blogach. Nawiązuj publiczne interakcje z kluczowymi partnerami, udziałowcami i mediami.
- **Technologia informacyjna.** Dopilnuj, aby Wasza strona internetowa zawierała aktualne linki społecznościowe, treść, wtyczki i aplikacje. Upewnij się, że dane ze stron społecznościowych są bezpieczne. Zarządzaj aplikacjami na Facebooku i innych mediach społecznościowych, a także aplikacjami na komórki.

Klienta nie obchodzi, w jakim dziale pracujesz

Kiedy na komentarz na Facebooku powinien odpowiedzieć dział obsługi klienta, kiedy dział sprzedaży, public relations lub marketingu, a kiedy zewnętrzna agencja? To zależy od Ciebie. Tak naprawdę głównym wyzwaniem nie jest dopilnowanie, żeby było dokładnie wiadomo, kto powinien odpowiadać na poszczególne rodzaje komentarzy i kiedy. Istota rzeczy sprowadza się do tego, żeby jak najwięcej osób rozumiejących media społecznościowe znajdowało się w zespole oraz żeby każdy klient był dobrze traktowany!

Klientów nie interesuje, jaki masz tytuł zawodowy lub w jakim dziale pracujesz. Gdy mają problem, chcą uzyskać rozwiązanie. Gdy szukasz

w supermarkecie czegoś konkretnego, znajdziesz pracownika i zapytasz go o pomoc, w dobrym sklepie będzie on tak wyszkolony, że zaprowadzi Cię do właściwej alejki. Pomoże Ci z uśmiechem niezależnie od tego, czy jest rzeźnikiem, piekarzem, kasjerem czy woźnym. Ta zasada obowiązuje także w mediach społecznościowych. Staraj się patrzeć na każdy post tak, jakby mógł zostać napisany przez najważniejszego i najbardziej znanego klienta, jakiego kiedykolwiek miałeś, a łatwiej przyjdzie Ci reagowanie na każdą osobę i komentarz z odpowiednią uwagą, niezależnie od tego, w jakim dziale i na jakim stanowisku pracujesz.

CZY POTRZEBUJESZ JESZCZE STRONY INTERNETOWEJ?

Chociaż brzmi to dość szalenie, istnieją firmy i organizacje, których jedyną „oficjalną stroną internetową” w 2011 i 2012 roku była strona na Facebooku, profil na Twitterze i blog. Na Facebooku można już zamieścić niemal wszystko, co na tradycyjnej stronie — formularz zamówień, koszyk, zabezpieczenie danych oraz dowolną inną funkcjonalność lub treść. Facebook oferuje przy tym dodatkową korzyść w postaci wykonywania wszystkich tych procesów w miejscu, gdzie przebywa ponad 600 milionów Twoich konsumentów. Lepiej łowić tam, gdzie są ryby, zamiast oczekiwać, że podpłyną do Twojej łodzi, czyli w tym przypadku odwiedzą Twoją stronę internetową.

W 2009 roku Skittles, producent popularnych cukierków, na krótko przekierował cały ruch ze strony *Skittles.com* na swoje profile na Facebooku i Twitterze. Ten transfer nie trwał zbyt długo i był raczej chwytem reklamowym niż próbą faktycznego zaangażowania. Dowiódł jednak, że firmy nie mają już żadnej kontroli nad dotyczącymi ich treściami, które ludzie oglądają w internecie. Zamiast więc próbować pokazywać odbiorcom spreparowany wizerunek, czyli to, co Twoim zdaniem powinni zobaczyć na temat Twojej firmy (na stronie internetowej, której i tak nikt już nie darzy zaufaniem), zastanów się, czy nie lepiej oddać całkowitą kontrolę i odpowiadać na to, co o Tobie mówią w miejscach, w których mówią, i w chwili, gdy mówią. Zanim do tego dojdzie, przypuszczalnie będziesz korzystał ze strony internetowej, dlatego kluczowe jest jej maksymalne zintegrowanie z mediami społecznościowymi. Jeśli masz

na dole strony tylko mały link z hasłem: „Dołącz do nas na Facebooku i obserwuj nas na Twitterze”, to nie wykorzystujesz okazji do nawiązania kontaktu z ludźmi.

Wtyczki społecznościowe Facebooka, takie jak przycisk *lubię to* i inne interaktywne elementy w rodzaju „udostępni” i „poleć”, są niezbędne w płynnym i głębokim włączeniu Facebooka w Twoją obecność w sieci.

Wyobraź sobie na przykład, że zamiast próbować sprzedawać ludziom swój produkt lub usługę na swojej stronie internetowej, wszystkie wysiłki koncentrujesz na tym, żeby *polubili* treść na Twojej stronie. Jak pisałem wcześniej, początkowo zapewne zanotujesz spadek sprzedaży, lecz z czasem coraz więcej odwiedzających będzie zauważało, ilu ludzi Cię *lubi*. Co ważniejsze, zwiększysz prawdopodobieństwo, że któryś z kolejnych odwiedzających zobaczy, że jego znajomy już udzielił osobistej aprobaty Twojej stronie, usługom, produktom lub treściom. *Czy gdziekolwiek w sieci istnieją cenniejsze treści sprzedażowe lub promocyjne niż szczere słowa: „Twój znajomy lubi to”?*

W JAKI SPOSÓB SPRAWIĆ, ABY TWOJE TREŚCI, PRODUKTY I USŁUGI BYŁY RÓWNIE DOSTĘPNE, JAK W SKLEPACH Z DOSTAWĄ DO DOMU?

Nowe technologie niewiarygodnie ułatwiły konsumentom dostęp do wszystkiego, czego chcą. Dziś nie trzeba iść do księgarni, aby zdobyć książkę, do kwaciarni, by nabyć kwiaty, czy do sklepu obuwniczego, by kupić buty. Nie trzeba także kupować gazet czy magazynów, żeby czytać artykuły. Dzięki opcji dostawy do domu w wielu miastach nie musisz iść do restauracji, żeby kupić posiłek. To najlepsze czasy dla konsumentów. Pamiętaj tylko jako marketer, że musisz maksymalnie ułatwić ludziom dostęp do Twoich produktów, usług lub treści. Jak możesz im je dostarczyć, niezależnie od tego, w jakim miejscu sieci przesiadują?

Gdzie w procesach marketingowych i komunikacyjnych możesz przypominać ludziom o połączeniu się z Tobą w sieci społecznościowej? Linki do stron społecznościowych i wartościowe oferty możesz zawrzeć na stronie internetowej, w mailach, w tradycyjnych mediach i na opakowaniach. Możesz przekonać sprzedawców, operatorów, pracowników

obsługi klienta i segregujących pocztę, aby każdą rozmowę telefoniczną kończyli zdaniem: „Jeśli ma pan/pani jakieś pytania, zapraszamy przez całą dobę na naszą stronę na Facebooku”. Dzisiaj, gdy dzwonisz do dowolnej dużej korporacji i czekasz na połączenie, słyszysz prośbę o odwiedzenie jej strony internetowej. Lecz taka strona jest zazwyczaj statyczna, więc dlaczego nie miałbyś kierować odbiorców do interaktywnego środowiska, w którym szybko otrzymają potrzebną im pomoc?

OBSŁUGA KLIENTA MUSI BYĆ LUBIANA; TAK NAPRAWDĘ WSZYSTKO MUSI TAKIE BYĆ

Nieistotne, jak dobry jest Twój marketing, jeśli obsługa klienta nie wywołuje u ludzi uśmiechu. Nieważne, ile wydasz na reklamy, by zdobyć *polubienia* na Facebooku, jeśli nie będziesz odpowiadał na komentarze i pytania. Im bardziej świat się rozrasta i komplikuje, tym bardziej jednocześnie się upraszcza i staje się bardziej powiązany i transparentny. *Zanim* więc poświęcisz mnóstwo czasu i pieniędzy na lubiane media społecznościowe, musisz mieć lubianą obsługę klienta, lubianych sprzedawców, lubiane produkty i lubiane procesy. Niezależnie od tego, jak jest, ludzie będą Cię obserwować i dzielić się doświadczeniami z innymi. Warto wyszkolić każdego aktualnego i przyszłego pracownika firmy w kwestii Waszej obecności w mediach społecznościowych i najlepszych sposobów komunikowania się z aktualnymi i potencjalnymi klientami.

Niestety, wiele firm wciąż blokuje pracownikom dostęp do Facebooka w pracy. To niepożądane z dwóch poważnych powodów. Po pierwsze, rzeczywistość jest taka, że większość osób ma dostęp do Facebooka i Twittera ze swoich komórek, więc pogląd, że ograniczenie dostępu do sieci społecznościowych na komputerze firmowym zwiększy produktywność, jest po prostu niedorzeczny. Co ważniejsze, zakazanie pracownikom prowadzenia rozmów z klientami za pośrednictwem sieci społecznościowych jest jak obwieszczenie wszystkim podwładnym w supermarkecie: „Nie wolno wam rozmawiać z klientami, którzy chodzą między alejkami i szukają pomocy. Zakaz nie dotyczy tylko pracowników działu marketingu”.

Executive Express Chiropractic: doktor od pleców nie jest w plecy

Executive Express Chiropractic to klinika zajmująca się kręgarstwem założona i prowadzona przez doktora Ebena Davisa. Jej motto brzmi: „Czekasz w kolejkach, czekasz na połączenie i czekasz niemal wszędzie. Lecz gdy nadchodzi ból, czekanie nie wchodzi w rachubę”. Unikalny rodzaj działalności polega na oferowaniu rozległych usług związanych z uśmierzaniem bólu bez konieczności wcześniejszego umawiania się.

To świetna klinika sama w sobie, lecz doktor Davis i jego zespół wykraczają daleko poza typowe kręgarstwo i wykorzystują media społecznościowe, aby doświadczenia klientów były jeszcze przyjemniejsze. Zespół doktora Davisa regularnie udostępnia mnóstwo wartościowych artykułów i zasobów internetowych za pośrednictwem bloga, Facebooka i Twittera. Możesz zamówić wizytę przez internet lub za pomocą aplikacji na telefon. Gdy pojawisz się przed drzwiami wejściowymi, możesz się zarejestrować nie tylko fizycznie, lecz także na swoim profilu na Facebooku, a następnie *polubić* stronę doktora i podzielić się ze znajomymi swoimi doświadczeniami. Klienci są wynagradzani za zwierzenia zwiększeniem rabatu i innymi korzyściami.

Wszyscy zatrudnieni, od lekarzy, przez pielęgniarki, recepcjonistki, aż po samego doktora Davisa, odpowiadają na pytania na Facebooku i Twitterze, oferując wsparcie internetowe przez 24/7 w postaci komentarzy i okazywanego zainteresowania. Strategia firmy szybko zyskała im setki klientów, z których większość to jej zagorzali fani na Facebooku.

Oreo: lubiana marka

Każdy zna popularne ciasteczka Oreo firmy Nabisco. Nie każdy jednak wie, ile środków firma przeznaczyła na zbudowanie marki za pomocą mediów społecznościowych. Przez ponad rok w promocję strony Oreo na Facebooku był zaangażowany duży portal poświęcony nieruchomościom. Firma poświęciła także sporo czasu i miejsca w tradycyjnych reklamach, w tym telewizyjnych, na zwiększenie liczby *polubień*, gdyż zdawała sobie sprawę, że strona na Facebooku jest długoterminowym atutem marki. Oreo było też jednym z pierwszych produktów zawierających na opakowaniu link do facebookowej strony. To bez wątpienia skłoniło wielu ludzi do wirtualnego *polubienia* ciastek na Facebooku, gdy rozkoszowali się nimi w rzeczywistości.

Strona *Facebook.com/Oreo* oferuje wiele gier i aktywności, a Ty możesz kontaktować się z innymi fanami i udostępniać różne treści. Prócz tego zespół z firmy Nabisco zamieszcza zdjęcie fana tygodnia jako swoje zdjęcie profilowe. Społeczność rozrosła się w jedną z największych na świecie i liczy ponad 17 milionów fanów! To, w jakim stopniu te 17 milionów przekłada się na sprzedaż, jest wciąż zagadką, niemniej jednak Oreo skutecznie doprowadziło do tego, że jest najbardziej lubianą marką na świecie.

LISTA ZADAŃ

1. Ustal, kto z Twojej firmy poza Tobą ma jakąś rolę w korzystaniu z mediów społecznościowych w kontakcie z klientami. Utwórz międzydziałową grupę zadaniową, która wcieli media społecznościowe we wszystkie biznesowe praktyki i działania.
2. Szczegółowo przeanalizuj dostępne zasoby, aktywa, czas i przestrzeń, które możesz przeznaczyć na promocję strony na Facebooku. Gdy pracujesz nad obecnością na Facebooku, zastanów się, gdzie mógłbyś przypominać ludziom o włączeniu się w konwersację. Gdzie możesz zamieścić swoją wartościową ofertę *polubienia* Twojej firmy i obserwowania jej? Czy uwzględniłeś linki do mediów społecznościowych w tradycyjnych reklamach, na opakowaniach i stronie internetowej?
3. Umieść przycisk *lubię to* na jak największej sensownej liczbie produktów i obiektów na swojej stronie internetowej. Im łatwiej będzie Cię *polubić*, tym bardziej będziesz lubiany.

WSZYSCY I WSZYSTKO TO MARKETING SZEPTANY

Można by dowodzić, że każda osoba w Twojej firmie, która ma jakikolwiek kontakt z klientem, ma możliwość wywołania akcji marketingu szeptanego, pozytywnej lub negatywnej. A każdy moment, gdy konsument ogląda jakieś materiały poświęcone Tobie w internecie i poza nim, stanowi okazję do tego, byś stał się „lubiany” lub „nie lubiany”. Zadbaj o jak największą liczbę zwolenników mediów społecznościowych w firmie i zdobądź pomoc we wprowadzaniu w firmie kultury przyjaznej tym nowym mediom. Im pełniej i intensywniej będziesz korzystał z tych mediów, tym bardziej staniesz się lubiany.

Zwiększ swoje wpływy za pomocą reklam w sieciach społecznościowych

Relaksujesz się pewnego wieczoru w domu po pracy — siedzisz na kanapie, zerkasz na telewizję. Twój ulubiony program właśnie został przerwany przez reklamy, więc jak zwykle naciskasz przycisk przewijania w systemie DVR, aby je ominąć. Nagle dostrzegasz coś dziwnego — w prawym górnym rogu ekranu telewizyjnego znajduje się imię i nazwisko Twojego znajomego! Zatrzymujesz przewijanie, przyglądasz się bliżej i odczytujesz słowa: „Twoja znajoma Marta Malinowska lubi tę reklamę”.

„Wow — myślisz — dziwne”. Oglądasz reklamę i stwierdzasz, że tak naprawdę jest całkiem ciekawa. Cieszysz się, że zwróciłeś uwagę na aprobatę swojej znajomej i nie przewinąłeś tej reklamy.

Następnego ranka w drodze do pracy słuchasz radia. Tuż przed ogłoszeniem przerwy na reklamy prowadzący mówi: „Trzech twoich znajomych, w tym Marta Malinowska, lubi firmę, która zaraz będzie się reklamować”. Ponieważ trzech Twoich znajomych lubi firmę, reklama musi być warta uwagi, więc postanawiasz jej wysłuchać.

Docierasz do pracy, a ponieważ jesteś odpowiedzialny za przejrzanie lokalnej prasy pod kątem artykułów, które mogą mieć znaczenie dla firmy, otwierasz pierwszą stronę i zaczynasz czytać. Bezwiednie rejestrujesz reklamę na trzeciej stronie, gdyż tuż pod nią widnieje napis: „Pięciu twoich znajomych, w tym Marta Malinowska, lubi tę firmę”.

Żaden z tych przykładów nie mógłby, rzecz jasna, mieć miejsca w tradycyjnych mediach. Przypuszczalnie nawet wydały Ci się kompletnie niedorzeczne. Wyobrażasz sobie jednak, jaka byłaby ich skuteczność, gdyby dało się tak zrobić? Wykorzystanie poparcia Twoich znajomych w celu stworzenia spersonalizowanej reklamy ma większy potencjał niż jakakolwiek forma tradycyjnej reklamy i aktualnie jest możliwe dzięki odpowiedniej funkcji na Facebooku.

Reklamy społecznościowe, które nawiązują do znajomych oglądającego i innych prawdziwych osób, są z natury znacznie bardziej przekonujące niż te niespołecznościowe. W przeszłości reklamy mówiły o funkcjach i zaletach produktu, a dzisiaj ich treść może być dopasowana do indywidualnego użytkownika, co znacznie zwiększa ich siłę oddziaływania. Które hasło wywiera Twoim zdaniem lepsze wrażenie: „Nasze gadżety są najlepsze, gdyż są najszybsze” czy: „Twoi znajomi Jan i Zuzanna lubią nasze gadżety”?

REKLAMA NA FACEBOOKU

Co więcej, dostępne dla marketingowców na Facebooku kryteria zawężania grupy docelowej są bogatsze niż w jakimkolwiek wcześniejszym modelu, a Ty możesz dosłownie odsiać wszystkie plewy od ziarna. Pamiętaj, Facebook zawiera *mnóstwo* danych udostępnianych przez setki milionów użytkowników, dzięki czemu możesz dotrzeć *dokładnie* do tych osób, do których chcesz.

Niesamowita reklama dla znajomych fanów

Gdy już będziesz miał klientów, którzy *polubili* Twoją stronę na Facebooku, najlepszym sposobem na powiększenie bazy fanów i wykorzystanie naturalnej siły marketingu szeptanego jest użycie reklam na Facebooku, w których jako jedno z kryteriów wyboru grupy docelowej zaznaczysz „wyświetlaj moją reklamę wyłącznie znajomym fanów”. Gdy zrobisz to dobrze, będziesz reklamował swoją firmę za pośrednictwem znajomości i *polubień* swoich klientów i fanów. W ten sposób zyskasz uwagę ich znajomych, zamiast kierować się do masowej grupy nieodokreślonych odbiorców. Każdy użytkownik Facebooka ma średnio 130 zna-

jomych. Nawet więc gdy zaczynasz do stu osób, które *lubią* Twoją stronę, reklama wyświetlana powiązanym znajomym *ma grupę docelową liczącą w przybliżeniu 13 000 osób*. Jeśli masz 1000 fanów, *grupa docelowa będzie liczyła średnio 130 000 osób*. Te liczby robią wrażenie, lecz jeszcze lepsze jest to, że każda wyświetlona reklama jest spersonalizowana i zawiera informację o znajomych potencjalnego klienta, którzy już Cię *lubią*. Potrafisz sobie wyobrazić lepszą rekomendację?

Znajomi osób, które Cię lubią, są świetną grupą docelową, gdyż przypuszczalnie wielu z nich ma dużo wspólnego z Twoimi aktualnymi klientami. Pamiętaj jednak, że możesz dokładnie wybrać kryteria dla każdej zamówionej na Facebooku reklamy. Nie wszystkie mają dla Ciebie znaczenie, lecz warto się im przyjrzeć. Oto przegląd kilku z nich.

- **Lokalizacja.** Pozwala znaleźć osoby według kraju, województwa czy miasta. Jeśli prowadzisz lokalny biznes, możesz kierować się do mieszkańców swojego miasta lub zamieszkujących w promieniu 16, 40 lub 80 kilometrów od Ciebie.
- **Dane demograficzne.** Wskaż wiek i płeć. Teoretycznie powinieneś wiedzieć, kim są Twoi konsumenci, i wybrać dość konkretne kryteria, takie jak kobiety w wieku 23 – 25 lat, mężczyźni w wieku 56 – 65 lat lub czterna-stolatki.
- **Zainteresowania.** Zdecydowanie najważniejsza kategoria wyboru grupy docelowej. Tutaj znajdziesz ludzi z określonymi zainteresowaniami, na przykład gotowaniem, jazdą na rowerze, bieganiem, jazzem, chodzeniem do kościoła lub literaturą. Wybór masz spośród niemal miliona możliwych *polubień* i zainteresowań! Możesz także kierować się do osób wykonujących określony zawód, co ma niewiarygodne znaczenie dla firm B2B. Zaznacz na przykład tylko dyrektorów generalnych, szefów marketingu, szefów działu zakupów lub agentów nieruchomości.
- **Data urodzenia.** Zrozumiałe samo przez się. Dobrze jest złożyć ludziom życzenia w dniu, w którym niemal na pewno zalogują się na Facebooku.
- **Związek.** Skieruj się wyłącznie do singli, ludzi po ślubie, ludzi w związkach lub zaręczonych. Z oczywistych względów ta kategoria jest szczególnie cenna dla firm z branży weselnej lub matrymonialnej.
- **Język.** Wybieraj ludzi, którzy korzystają z Facebooka w określonym języku. Aktualnie na Facebooku używa się ponad 200 różnych języków.
- **Edukacja i praca.** Kieruj się do osób o określonym wykształceniu lub pracujących w konkretnej firmie. Ta kategoria jest także cenna dla firm B2B.

Możesz na przykład chcieć zaadresować reklamę do pracowników pięciu konkretnych firm w swoim mieście, trafić do nowego klienta z konkretnej firmy lub branży albo zdobyć czyjąś uwagę, aby zyskać nowe zlecenie.

Im ściślej dookreślona grupa docelowa, tym lepiej. Reklamy spersonalizowane na podstawie tych kryteriów wypromują Twoją korporację znacznie skuteczniej niż jakiegokolwiek tradycyjne strategie w mass mediach. Wykorzystaj aktualną bazę fanów, aby stworzyć reklamy, które będą dopasowane do ich znajomych i tym samym przyciągną do Ciebie nowych klientów.

Osiem fajnych rzeczy, które można zrobić za pomocą reklam na Facebooku

Aby ułatwić Ci wyobrażenie sobie potencjału drzemącego w facebookowych reklamach, pokażę Ci osiem sposobów ich wykorzystania.

1. **Skieruj się do odbiorców w dniu ich urodzin!** Dotrzyj do aktualnych lub potencjalnych klientów w ich urodziny, gdy sprawdzają życzenia zamieszczone przez znajomych na swojej ścianie. Możesz zaoferować im zniżkę lub specjalną cenę albo po prostu zaskoczyć życzeniami „wszystkiego najlepszego” od Twojej firmy.
2. **Skieruj się do fanów, aby przypomnieć im o ciekawych wydarzeniach i promocjach lub aby im podziękować.** Gdy już zdobędziesz fanów, możesz się z nimi kontaktować za darmo za pośrednictwem strumienia wydarzeń na Facebooku. Jeśli masz jednak konkretną wiadomość lub ofertę, którą chcesz przypomnieć swoim aktualnym fanom, tak skierowana reklama to świetny i niedrogi sposób na zapewnienie, że przekaz zostanie odebrany.
3. **Skieruj się do swoich pracowników!** Macie za sobą ciężki tydzień? Pogratuluj im za to, że dali radę, lub podziękuj im za ciężką pracę! Możesz użyć tylko kryterium „miejsce pracy” lub w połączeniu z nazwą stanowiska, jeśli chcesz trafić do osób z konkretnego działu.
4. **Przedstaw się w nowej firmie.** Zostałeś zatrudniony jako specjalista od mediów społecznościowych? Pokaż swój zapał do korzystania z sieci społecznościowych swoim nowym współpracownikom i przedstaw się im za pomocą reklamy.

5. **Napisz do swojej drugiej połówki.** Wiesz wszystko o tej „grupie” docelowej. Wpisz po prostu wszystkie kryteria, a uzyskasz reklamę stworzoną wyłącznie dla tej osoby, przekazującą Twoją miłość. Rysunek 15.1 przedstawia przykład takiej reklamy.

RYСУNEK 15.1. Reklama miłosna o ścisłej grupie docelowej



Kocham Cię bardziej niż

To urządzenie. Smutno mi tylko wtedy, gdy Ciebie nie ma. Mam nadzieję, że wkrótce wyrwiemy się gdzieś na cały dzień. Kocham Cię.

6. **Buduj potencjalne relacje z kluczowymi partnerami.** Kieruj się do osób ze wskazanym w profilu tytułem „CEO”, „dyrektor generalny” lub podobnym stanowiskiem w firmach, z którymi chciałbyś nawiązać interakcję.
7. **Skieruj się do tradycyjnych mediów.** Nawiąż kontakt z pracownikami lokalnych gazet i stacji telewizyjnych lub jakiejś publikacji międzynarodowej.

8. **Korzystaj ze sponsorowanych artykułów.** Nowa reklama na Facebooku umożliwia wyświetlenie na swojej stronie głównej informacji o tym, kiedy Twoi fani nawiązują interakcję ze stroną, co nadaje jej przekonujący kontekst społeczny.

Wszystkie te osiem sposobów sprzyja rozwojowi relacji — zarówno internetowych, jak i pozainternetowych — z aktualnymi i potencjalnymi klientami, współpracownikami, podwładnymi i partnerami, a to tylko początek. Jakie inne metody wyboru kryteriów zawężania grupy docelowej na Facebooku mógłbyś zastosować?

Niech reklama będzie lubiana

Gdy już wskażesz wszystkie kryteria wyboru grupy docelowej, staniesz przed zadaniem faktycznego stworzenia reklamy zawierającej nagłówek, kilka linijek tekstu i zdjęcie. Zdjęcie jest najważniejszym elementem reklamy na Facebooku, więc wybierz jasny obraz o optymalnej wielkości, który przykuje uwagę ludzi. Możesz uruchomić nieograniczoną liczbę reklam z tego samego budżetu, co daje Ci okazję do przetestowania dziesiątków różnych zdjęć, nagłówków i tekstów, aby sprawdzić, co najsukcesowniej skłania do *polubień*. Musisz ustalić dzienny budżet, którego minimalna kwota wynosi dwa złote, a maksymalna zależy tylko od Ciebie. Możesz zamówić reklamy CPC (ang. *cost per click*, czyli cena za kliknięcie) lub CPM (ang. *cost per M*, czyli płatna za tysiąc wyświetleń). W przypadku opcji CPM reklama może zostać wyświetlona wiele tysięcy razy, lecz jeśli nikt w nią nie kliknie, nie uzyskasz zbyt wiele za swoje pieniądze. Dlatego na Facebooku jednostką rozliczeniową jest tysiąc wyświetleń. W przypadku opcji CPC płacisz tylko wtedy, gdy ktoś kliknie w reklamę i odwiedzi Twoją stronę, co oznacza, że wydajesz pieniądze tylko na konkretne rezultaty. Polecam Ci tę opcję, jeśli chcesz mieć pewność, że w zamian za swoje pieniądze uzyskasz konkretną liczbę kliknięć.

Niech Twoje reklamy społecznościowe będą społecznościowe

Wiele firm nieskutecznie korzysta z reklam na Facebooku, gdyż próbują bezpośrednio skłonić do zakupu. Tymczasem użytkownicy tego portalu korzystają z niego po to, żeby się socjalizować i spędzać czas

z innymi, a nie po to, aby coś kupować. Receptą na sukces reklamy jest skierowanie do strony fanowskiej, a nie do oficjalnej strony lub koszyka na zakupy. Taki link zachęci odbiorców do interakcji. Być może wezmą udział w konkursie lub zadadzą pytanie na temat produktów, usług lub branży. Będą też mieli możliwość nawiązania kontaktu z innymi członkami Twojej społeczności. Pamiętaj, co napisałem w rozdziale 5.: Twoim celem jest zaangażowanie aktualnych i potencjalnych klientów. Będziesz miał mnóstwo czasu na zrobienie na nich wrażenia później — najpierw skłoni ich do *polubienia* Cię.

Korporacje dysponujące większym budżetem (minimum 250 00 dolarów) mogą zamówić reklamy angażujące (ang. *Homepage Engagement Ads*), które poza niewiarygodnie skutecznym określaniem grupy docelowej są bardziej interaktywne i funkcjonalne. Możesz na przykład w takiej reklamie udostępnić sondę, odtworzyć film, zabiegać o wpisanie się ludzi na listę gości, a nawet uruchomić program rozdawania próbek (polegający na udostępnianiu próbek swojego produktu osobom, które wyrażą swoje zainteresowanie i podadzą swój adres).

INNE REKLAMY W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Reklamy na Facebooku są najczęściej wykorzystywaną i najbardziej skuteczną formą marketingu społecznościowego, lecz nie jedyną. Na przykład LinkedIn i Twitter także oferują możliwość emisji bezpośrednich reklam dla ściśle określonej grupy docelowej, które będą rozwijały obecność firmy w sieciach społecznościowych.

Użyj LinkedIn, aby trafić do fachowców

LinkedIn zawiera ponad 100 milionów profili użytkowników, którzy zazwyczaj są bardziej zainteresowani biznesem niż użytkownicy Facebooka. Chociaż kryteria zawężania grupy docelowej nie są tak konkretne jak na Facebooku, LinkedIn pozwala łatwo trafić do fachowców poprzez wybór branży, stanowiska, stażu pracy, wieku, płci i lokalizacji. Oferuje modele PPC (ang. *pay per click*, czyli cena za kliknięcie) i PPM (ang. *pay per M*, czyli cena za tysiąc wyświetleń), a minimalny budżet kampanii to dziesięć dolarów.

Najlepszym *społecznościowym* aspektem reklam na LinkedIn jest to, że pod każdą z nich znajduje się link do profilu osoby, która ją zamówiła. Nie jest to tak silny wyraz poparcia, jak facebookowi znajomi fanów, lecz mimo to funkcja jest interesująca. Taka przejrzystość i subtelne zaproszenie do kontaktu przykuwają uwagę. Reklama nie pochodzi od gigantycznej bezimiennej korporacji, gdyż wyraźnie widać, że zamówiła ją jednostka mająca profil na LinkedIn, tak jak osoba, która ogląda reklamę. Wyobraź sobie, że każda reklama w telewizji czy w gazecie zawierałaby dane personalne osoby, która ją zleciła. To doprowadziłoby do większej przejrzystości i odpowiedzialności, a w efekcie do powstawania lepszych reklam.

Reklamy na Twitterze umożliwią Ci włączenie się w strumień tweetów

Twitter kombinował z różnymi modelami reklamowania się, lecz aktualnie oferuje programy „Promoted Tweets”, „Promoted Trends” i „Promoted Twitter Accounts”. Każdy z programów umożliwia firmie wyświetlenie swoich najnowszych tweetów osobom używającym wskazanych słów kluczowych. Ta strategia przypomina program „Adwords” korporacji Google, w którym ludzie wyszukujący określone słowa kluczowe oglądają sponsorowane linki reklamodawców, którzy wybrali te słowa kluczowe (i za nie zapłacili). W Twitterze jednak bardziej chodzi o *konwersację* niż wyszukiwanie. Na przykład, spróbuj wyszukać lekarzy w Warszawie, aby sprawdzić, co ludzie mówią o lekarzach z tego miasta. Jeśli lekarz z Warszawy zapłaci za określone słowa kluczowe (takie jak „Warszawa”, „lekarz”, „pacjent”, „opieka” itd.), jego najnowszy tweet pojawi się na górze wyświetlonego strumienia¹.

Facebook wyświetla reklamy po prawej stronie każdej podstrony i pod każdą stroną w przypadku telefonów komórkowych. Nie umożliwia jednak wykupienia płatnych postów w środku strumienia wydarzeń. Twitter z kolei eksperymentował z dopuszczeniem reklam do strumienia tweetów. Dla portalu duże znaczenie ma jednak to, żeby reklama miała związek

¹ Polacy nie są tak zafascynowani Twitterem jak mieszkańcy USA, dlatego tego rodzaju wyszukiwanie w polskim Twitterze może przynieść uboższe wyniki niż podobne wyszukiwanie w języku angielskim, dotyczące np. lekarzy z Brooklynu — *przyp. tłum.*

z zainteresowaniami użytkowników i zdobywała ich uwagę. Zarząd Twittera obwieścił, że aby nie utrudniać doświadczania portalu jego użytkownikom, reklamy, które nie zdobędą uwagi (np. nie będą klikane lub przesyłane dalej), znikną, nawet jeśli będzie to oznaczało krótko-terminową stratę dochodów portalu.

JAKA JEST DOŻYWOTNIA WARTOŚĆ REKLAMY W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Celem reklam było zazwyczaj zwiększenie świadomości marki, zwiększenie sprzedaży i konwersja pasywnych odbiorców w klientów. Ostatnim efektem tradycyjnej reklamy była większa świadomość u odbiorcy, który następnie decydował, czy kupić produkt, czy nie. Reklamy w sieciach społecznościowych różnią się tym, że ich celem jest wywołanie konwersacji, co sprawia, że są znacznie bardziej wartościowe. Celem kampanii na Facebooku i Twitterze jest pozyskanie dla Twojej firmy *polubienia* lub obserwującego. Dzięki temu zyskujesz możliwość dożywotniego rozmawiania z fanami (i angażowania ich, a w efekcie także sprzedawania im produktów!) bez dodatkowych kosztów na reklamę. Oczywiście, jeśli w swoich postach społecznościowych będziesz kładł nacisk na marketing i sprzedaż, ludzie przypuszczalnie klikną *nie lubię* lub przestaną Cię obserwować. W dużej mierze taka sytuacja zaistniała w marketingu mailowym. Listy mailingowe zazwyczaj nie były wykorzystywane do angażowania lub oferowania czegoś wartościowego, lecz do sprzedawania. W efekcie ludzie coraz bardziej irytowali się firmą, którą kiedyś lubili (a nawet zaczęli jej nienawidzić), i wypisywali się z listy.

Stoisz przed niesamowitą możliwością dotarcia do idealnego klienta i za cenę jednego kliknięcia (wahającą się między złotówką a trzema złotymi, w zależności od wybranych kryteriów) przekonania kogoś, aby Cię *polubił* i włączył się w konwersację. Gdy taka osoba trafi do Twojej społeczności, będzie darzyła Cię zainteresowaniem dosłownie do końca swojego życia, o ile będziesz ją odpowiednio angażował. Jaka jest więc dożywotnia wartość takiej reklamy, *polubienia*, obserwowania lub kliknięcia?

Reklamy Likeable kuleją, lecz ostatecznie pomagają firmie rozwinąć działalność

W Likeable Media kupowaliśmy reklamy dla ponad trzystu klientów i dzięki kryteriom wyboru i opcji „znajomi fanów” pomogliśmy w powiększeniu wielu społeczności. Przykład numer jeden, którym chcę się z Tobą podzielić, pochodzi jednak z doświadczeń na własnej firmie. Reklamy na Facebooku to jedyny rodzaj płatnych kampanii, z jakich korzystaliśmy. Dzięki nim firma w ciągu trzech lat osiągnęła status multimilionowej korporacji, mimo że zaczynaliśmy praktycznie od zera. Początkowo źle adresowaliśmy nasze reklamy, ale wyciągnęliśmy wnioski. Aby uzyskać taki rezultat, wydawaliśmy zaledwie trzydzieści dolarów dziennie.

Jak robiliśmy na początku? W polu „Zainteresowania” wybieraliśmy takie słowa kluczowe, jak „marketing”, „promocja” i „media społecznościowe”. Generowało to dużą liczbę fanów zainteresowanych tematem, lecz niekoniecznie byli oni naszymi potencjalnymi klientami. Grupa zawierała wielu studentów oraz inne osoby, które interesowały się tymi dziedzinami, lecz nie odpowiadały w firmach za podejmowanie decyzji. Zmieniliśmy więc taktykę.

Wiedzieliśmy, że decyzja o wynajęciu agencji marketingowej jest podejmowana przez wiele osób w firmie oraz że możemy do nich dość precyzyjnie trafić po nazwie stanowiska. Zaczęliśmy konsekwentnie tworzyć reklamy adresowane do takich osób: szefów marketingu, zastępców szefa marketingu, dyrektorów marketingu i menedżerów marki. Nie zachęcaliśmy w swoich reklamach do zadzwonienia lub odwiedzenia naszej strony internetowej, lecz tylko do *polubienia* naszej strony na Facebooku i dołączenia do naszej społeczności. Prócz tego codziennie udostępnialiśmy najlepsze treści na temat mediów społecznościowych, jakie znaleźliśmy, oraz porady dotyczące najskuteczniejszych sposobów wykorzystywania tych mediów. Ten radykalnie nienachalny marketing ostatecznie poskutkował i do dzisiaj dziesiątki tych osób zadzwoniły do nas lub napisały maila z prośbą o pomoc. Spośród ponad 20 000 naszych fanów na Facebooku z pewnością więcej zdecyduje się na kontakt. Zrobią to jednak dlatego, że będą gotowi do zakupu, a nie dlatego, że my jesteśmy gotowi do sprzedaży.

Neutrogena za pomocą reklam na Facebooku szuka właściwych fanów

Neutrogena to potężna marka, która nie ma problemów ze świadomością konsumentów. Lecz produkt skinID to środek na trądzik, który nie każda osoba chętnie poprze publicznie, gdyż w ten sposób zdradza swoje problemy skórne. Z tego powodu zdobycie dowodów uznania od nastolatków jest jeszcze cenniejsze.

W reklamach na Facebooku Neutrogena zaczęła od kierowania się do nastolatków, którzy zaznaczyli w polu zainteresowań takie słowa kluczowe, jak „dbanie o cerę”, „zdrowa skóra” itp. Gdy te reklamy wygenerowały kilka tysięcy fanów, Neutrogena użyła opcji „znajomi fanów”, aby trafić do wszystkich nastolatków w USA. Każdy młody człowiek na Facebooku, który zobaczył reklamę, widział pod nią imię *swojego* znajomego, który już lubił skinID. Spośród wszystkich grup społecznych nastoletnie osoby są chyba najbardziej wyczulone na to, co mówią ich znajomi. To, że widzieli wsparcie swoich znajomych dla produktu, sprawiło, że strona zyskała kolejne tysiące *polubień* i dzisiaj ponad 90 000 osób publicznie wyraziło swoje poparcie wobec środka na trądzik.

Reklamy sieci Starbucks na Facebooku napędzają sprzedaż

Starbucks, wiodący sprzedawca kawy, wydał miliony dolarów na facebookowe reklamy, aby zgromadzić potężną społeczność liczącą ponad 29 milionów fanów. Jednak sieci Starbucks udało się osiągnąć coś, z czym wiele innych firm ma problem — skierowała fanów do swoich lokali.

Za pomocą funkcji „Wydarzenia” firma stworzyła i przeprowadziła ponad tuzin promocji, takich jak „Free Pastry Day”, „Frappuccino Happy Hour” i „New VIA Sampling Celebration”. Te wydarzenia w sumie skłoniły do odwiedzenia lokalu Starbucks ponad dwa miliony osób.

LISTA ZADAŃ

1. Zdefiniuj idealną grupę docelową, posilając się kategoriami dostępnymi dla reklamodawców na Facebooku. Sprawdź jej dokładną liczebność po zaznaczeniu odpowiednich danych demograficznych i zainteresowań.
2. Przetestuj różne kreatywne pomysły reklamowe. Zaczynij od niewielkiego budżetu oraz kilku różnych zdjęć i nagłówków, aby wybrać ten najskuteczniejszy. (Stawki zaczynają się od 2 złotych, na co każdy może sobie pozwolić). Niech reklamy kierują do strony na Facebooku, a nie Waszego oficjalnego serwisu internetowego.
3. Zastanów się, czy Twoja firma skorzystałaby na reklamach w LinkedIn i Twitterze. Przypuszczalnie nie warto zadawać sobie trudu, jeśli jeszcze nie zaistniałeś na tych portalach. Bez wątpienia jednak powinienś spróbować i z pewnością warto poeksperymentować.

TWÓRZ LUBIANE REKLAMY SPOŁECZNOŚCIOWE

W świecie zdominowanym przez tak liczne formy niechcianych i przeszkadzających reklam kampanie w mediach społecznościowych pozwalają Ci być bardziej lubianym, dosłownie i w przenośni. Możesz je adresować i kierować do idealnej grupy odbiorczej oraz korzystać z wbudowanej opcji słownego poparcia. Zamiast doprowadzać do sprzedaży reklama tworzy dożywotnią więź z potencjalnymi klientami — oraz ich znajomymi. W trudnych czasach, gdy warto rozważyć obcięcie wydatków na tradycyjne kampanie (które mogą, lecz nie muszą być skuteczne), przyjrzyj się bliżej reklamom społecznościowym, które powiększą Twoją bazę fanów i wygenerują nowych klientów.

Przyznaj, gdy coś schrzaniś, a potem wykorzystaj swoje błędy

3 czerwca 2010 roku Loft, firma odzieżowa należąca do Ann Taylor Inc., zamieściła na swojej stronie na Facebooku zdjęcie wysokiej blond modelki w nowych jedwabnych bojówkach z linkiem „kup teraz” pod spodem.

Ten post nie był niczym niezwykłym w mediach społecznościowych, a już na pewno nie był niezwykły w świecie mody. Z jakichś powodów fanki zareagowały wyjątkowo negatywnie. Chociaż wiele osób przyznało, że spodnie dobrze prezentują się na modelce, większość narzekała, że nie są „uniwersalnie korzystne” i że „wyglądają świetnie, gdy masz metr osiemdziesiąt” i jesteś „patykowata jak modelka na zdjęciu”. Fani zaczęli się domagać, aby firma Loft pokazała spodnie na „prawdziwych kobietach”.

Wiele korporacji, jeśli nie większość, nie zrobiłoby nic w odpowiedzi. Cała branża odzieżowa zasadniczo została zbudowana na zdjęciach superszczupłych modelek, a nie prawdziwych kobiet, czego nie zmieniły nieliczne protesty.

Jednak firma Loft przeprosiła dwa dni później i zamieściła zdjęcia „prawdziwych kobiet” w spodniach, które jeszcze parę dni temu były na modelce. To pracujące w Ann Taylor kobiety zamieściły *swoje* fotografie w owych spodniach (rysunek 16.1).

Spółeczność zareagowała wybuchem radości. Co lepsza, wieść o tym, co się stało, szybko się rozniosła i firma Loft zyskała mnóstwo zasłużonego rozgłosu medialnego w świecie mody i w internecie. Kilka miesięcy

RYSUNEK 16.1

Menedżerki Loft w roli modelek



LOFT Hi! My name is Julie and I am LOFT's Manager of Digital Programs. Yesterday we received a request to show our new silk cargo pants on real women. Through the day we will be showcasing women at LOFT wearing the pant. To get us started I am posting a gallery showing how I wear the pant at work, at night, and on the weekend.

I am 5'3" and a size 6 and a regular shopper of LOFT's petite collection though I shop regular sizes as well.

How I Wear Our New Silk Cargo Pant

June 17 at 11:53am · Like · Comment · Share

43 people like this.

View all 48 comments

LOFT Cześć! Nazywam się Julia i jestem menedżerem w LOFT do spraw promocji cyfrowej. Wczoraj otrzymaliśmy prośby o pokazanie naszych nowych jedwabnych bojówek na prawdziwych kobietach. Dzisiaj przez cały dzień będziemy prezentować kobiety z LOFT w tych spodniach. Na początek zamieszczam zdjęcia pokazujące, jak noszę te spodnie w pracy, wieczorem i w weekend.

Mam 160 cm wzrostu i noszę rozmiar 6. Regularnie kupuję ubrania z kolekcji LOFT w małych rozmiarach, chociaż nabywam też normalne rozmiary.

Jak Wyglądam W Naszych Nowych Spodniach

później na stronie nadal znajdowało się zdjęcie wychudzonej modelki w ubraniach Loft, a poniżej szybkie odpowiedzi zespołu Loft na wszystkie komentarze i pytania — pozytywne i negatywne. Na stronie uwidoczniła się także społeczność, która od czerwca 2010 roku znacznie się powiększyła i liczy dzisiaj ponad 250 000 fanów.

Co zrobiła firma Loft? Krótko mówiąc, przyznała się do błędu i naprawiła go. Pracownicy, które opublikowały na Facebooku własne zdjęcia, zademonstrowały gotowość do przyjęcia komentarzy i pokazania „prawdziwego oblicza” swoim klientkom i oglądającym. W ten sposób nie tylko natychmiast naprawiono błąd, lecz także nawiązano kontakt na osobistym poziomie z klientkami, które poczuły się obrażone. Firma potrafiła nawet wykorzystać wynikającą z błędu okazję i wyróżnić się w pozytywny sposób.

DWA PROSTE SŁOWA MOGĄ DUŻO ZDZIAŁAĆ

Słowa: „Przykro mi”, gdy popełnisz pomyłkę, to duży krok na drodze do jej naprawienia. Firmy składają się z ludzi, a każdemu zdarza się czasem pomylić, dlatego nieuniknione jest to, że firma od czasu do czasu zirytuje lub zdenerwuje swoich klientów. Problem, który budzi szczególną frustrację, zaczyna się jednak wtedy, gdy nie potrafi ona od razu przeprosić i zająć się swoim błędem.

Każdy facet, który był chociaż raz w życiu na randce, wie, że po słuchaniu najważniejszą umiejętnością w związku jest umiejętność przeproszenia. To samo dotyczy firm. Te proste słowa szczególnie trudno powiedzieć, gdy firma stanie się korporacją i spółką publiczną albo ma potężny dział prawny. Jednak zawsze są one właściwym rozwiązaniem.

JAK POWIEDZIEĆ, ŻE CI PRZYKRO

Najlepszym sposobem powiedzenia klientom, że Ci przykro, jest nagranie wysokiej rangą osoby z firmy, np. dyrektora generalnego, gdy na filmie przyznaje się do błędu i wyjaśnia, jak zostanie naprawiony. Gdy przemawia dyrektor lub jeden z liderów organizacji, klienci wiedzą, że Twoja firma traktuje sprawę poważnie. Odpowiedź filmowa nadaje firmie ludzki wymiar, którego nie zapewni żadna notka prasowa czy list. Natomiast krótki czas trwania filmu i jego sympatyczność oznacza poszanowanie czasu oglądającego. Twój dyrektor generalny powinien być przygotowany do okazania maksymalnej skromności i naturalności.

Jeśli dyrektor generalny nie wypada dobrze przed kamerą, spróbuj wybrać inną wysoko postawioną osobę do filmowych przeprosin. To powinna być osoba z zarządu i musi przemawiać w imieniu całego Twojego zespołu. Dyrektor generalny może też napisać notkę, chociaż jest to mniej efektywne. Jeśli jednak po uwzględnieniu „osobowości medialnych” Twoich szefów notka jest najlepszą opcją, powinna brzmieć jak najbardziej przyjacielsko i szczerze — staraj się unikać wszelkich sformułowań prawniczych i korporacyjnych.

PLANUJ TO, CO NIEPLANOWANE

Wiesz, że Twoja firma będzie popełniała błędy, ale nie wiesz, kiedy to nastąpi, jakie będą te błędy i kto zostanie obrażony. Najlepiej jest więc zaplanować to, co nieplanowane. Korporacje przez wiele lat zlecały firmom public relations lub własnym działom PR opracowanie planu komunikacji kryzysowej. Główna różnica w porównaniu z dniem dzisiejszym polega na tym, że wieści w internecie rozchodzą się znacznie szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Im dłużej Twoja firma będzie myśleć nad odpowiedzią, tym gigantyczniejsze rozmiary osiągnie problem. Zanim więc popełnisz błąd, co jest nieuniknione, stwórz międzydziałowy zespół ludzi, których zadaniem będzie błyskawiczne reagowanie na pojawiające się sytuacje i wybór stosownej odpowiedzi w mediach społecznościowych.

Naucz prawników, jak być ludzkim

Prawnicy i szefowie działu komunikacji mają niesamowitą umiejętność zrujnowania przeprosin. A najgorszym momentem na sprzeczkę z prawnikami jest kulminacyjny punkt sytuacji kryzysowej. Ważne jest więc, żeby firma zaplanowała zawczasu, jakiego rodzaju języka będzie używać, a jakiego unikać, gdy nadejdzie kryzys. Proste, bezpośrednie słowa są niemal zawsze lepsze niż gadka korporacyjna, *szczególnie* w mediach społecznościowych. Swobodniejszy język pokazuje Cię jako prawdziwą i wrażliwą istotę ludzką. Klientowi znacznie trudniej jest złościć się na wrażliwego i prawdziwego człowieka niż na „złą korporację” (a tak w czasach kryzysu będzie Cię postrzegał). Przekaż więc prawnikom, że w takich sytuacjach zamierzasz powiedzieć: „Przykro nam. Zawaliliśmy”, a samo to sprawi, że będziecie lepiej przygotowani niż większość korporacji.

Opracuj plan alarmowy

Zapewne pamiętasz ze szkoły próbne alarmy przeprowadzane po to, żeby wszyscy wiedzieli, co robić w razie pożaru. Tak samo jedyną metodą przygotowania się na nieuniknione kryzysy jest wymyślenie własnych planów alarmowych. Wyobraź sobie najgorsze sytuacje. Na przykład, klient umiera w trakcie posiłku w Twojej restauracji lub jeden z pracowników wyciąga strzelbę na ladę w Twoim sklepie (im bardziej zwa-

riowane i nieprawdopodobne sytuacje, tym lepiej). Oczywiście, nie takiego przypuszczalnie nie będzie miało miejsca, lecz zdarzy się coś, czego sobie nie wyobrażałeś.

Jaki jest Twój plan? Które osoby z poszczególnych działów muszą się spotkać i jak szybko? Co będzie, gdy kryzysowa sytuacja zdarzy się w piątek wieczorem? A jeśli zastępca szefa działu komunikacji będzie wtedy na wakacjach? Media społecznościowe działają 24/7/365, więc musisz mieć plan szybkiego reagowania niezależnie od okoliczności. Jak będziesz się komunikował z konsumentami? A jak z pracownikami, partnerami czy dostawcami?

Przygotowywanie się na coś, co być może nigdy się nie zdarzy, może wydawać się głupie, lecz jeśli nie przygotujesz się na kryzys w mediach społecznościowych i reagujesz wolno lub słabo, to gdy dojdzie do ciężkiej sytuacji, Twoja marka może znacznie ucierpieć. Pomyśl o reakcji korporacji British Petroleum na wyciek ropy w Zatoce Meksykańskiej w 2010 roku. Gdyby BP zareagowało na Facebooku i Twitterze szybciej, poważniej i z większą szczerością, być może uratowałoby swoją reputację — oraz kurs akcji.

NIE ZATRZYMUJ SIĘ NA WYRAŻENIU UBOLEWANIA

Przeproszenie to tylko początek radzenia sobie z kryzysową sytuacją. W takiej chwili słuchanie i reagowanie na to, co ludzie mówią w sieciach społecznościowych, jest ważniejsze niż kiedykolwiek. Najlepiej, gdyby takie zachowanie stało się elementem Twojej praktyki biznesowej, zanim dojdzie do kryzysu, lecz jeśli z jakichkolwiek przyczyn tak nie jest, musisz opracować plan przydzielenia dodatkowych zasobów na zarządzanie społecznością internetową, gdyż Twój fani na Facebooku i Twitterze będą z pewnością w czasie kryzysu bardziej aktywni.

Jeśli to możliwe, wyrażaj ubolewanie pod każdą pojedynczą skargą i kontynuuj dialog. Szybkie reagowanie i pokazywanie, że Ci zależy, może sprawić, że poważna pomyłka zakończy się wzmocnieniem Twojej reputacji. Błędy i kryzysy przybierają różne formy i rozmiary, więc opracuj różne stopnie reagowania. Niezależnie od sytuacji najważniejsze jest jednak to, żeby szczerze się przejąć i okazać to, szybko przeprosić, po czym naprawić problem.

JetBlue przeżywa poważny kryzys, lecz przeprasza

Linie lotnicze to jedne z najbardziej znienawidzonych firm w USA. Podróż powietrzna stanowi najczęściej wyzwanie, a linie najdotkliwiej odczuwają frustrację klientów. JetBlue miało jednak niezłą markę — szanowaną i wysoko ocenianą przez klientów. W lutym 2007 roku firma doświadczyła poważnego kryzysu, gdy seria gwałtownych burz oraz różne inne wewnętrzne trudności doprowadziły w ciągu tygodnia do odwołania setek lotów i unieruchomienia tysięcy pasażerów.

Reputacja JetBlue mogła ulec kompletnemu zrujnowaniu, lecz została uratowana przez szybką i odpowiednią reakcję w internecie. Dyrektor generalny i założyciel firmy David Neeleman zamieścił na YouTube trzyminutowy film, w którym przepraszał i obiecywał klientom, że taka sytuacja już nigdy się nie powtórzy. Film został także udostępniony na Facebooku i Twitterze, gdzie obejrzały go setki tysięcy osób. Neeleman pojawił się następnie w tradycyjnych mediach, włącznie z występem w talk-show Davida Lettermana. Zachowywał się skromnie i pokazywał, że jest zdecydowany wszystko naprawić.

Mimo doświadczenia jednego z najgorszych tygodni w historii lotnictwa, potencjalnie negatywny wpływ na markę został zapomniany, a JetBlue szybko odzyskało swoją pozycję lidera w kwestii satysfakcji klienta. W ostatnich kilku latach, gdy media społecznościowe zyskały na znaczeniu, JetBlue nadal jest liderem wśród linii lotniczych pod względem angażowania klientów za pomocą takich narzędzi, jak Facebook czy Twitter.

Domino's ratuje się przed całkowitą katastrofą

W kwietniu 2009 roku dwóch pracowników Domino's Pizza w Karolinie Północnej z niewyjaśnionych powodów nagrało i zamieściło na YouTube film, na którym robili obrzydliwe rzeczy z jedzeniem przygotowywanym dla klientów, między innymi pocierali je o różne części ciała. Film nosił wszelkie znamiona katastrofy: był tak obrzydliwy, że większość ludzi miała trudności z przełknięciem czegokolwiek jakiś czas po jego obejrzeniu. Mimo to zyskał setki tysięcy wyświetleń, a jego fragmenty zostały pokazane w ogólnokrajowej telewizji.

Domino's zareagowało natychmiast i opublikowało na stronie list z przeprosinami. Obaj pracownicy zostali zwolnieni, a firma obiecała pociągnąć ich do pełnej odpowiedzialności określonej w prawie. Prezes amerykańskiego oddziału Domino's Patrick Doyle nagrał prócz tego film z przeprosinami, chociaż zrobił to dopiero tydzień po felemnym zdarzeniu. Co więcej mogła zrobić firma w odpowiedzi na ten dosłownie obrzydliwy kryzys? Jako restauracja szybkiej obsługi nie miała najlepszej reputacji, jeśli chodzi o jakość posiłków, a to była najokropniejsza sytuacja, jaką mogli sobie wyobrazić pracownicy i klienci.

Firma postanowiła ostatecznie zacząć wszystko od nowa. Zamówiła kampanię reklamową, wspieraną przez trzyminutowy film na YouTube i Facebooku, na którym klienci opowiadali o tym, jak mało smaczna była pizza Domino's. Padały wypowiedzi na temat ciasta przypominającego w smaku teksturę oraz inne bardzo krytyczne komentarze. Na koniec film pokazywał pracowników przygotowujących razem *zupełnie nową, lepszą pizzę* (rysunek 16.2).

RYSUNEK 16.2

Zwrot w historii pizzerii Domino's



Kampania sprawiła, że ludzie poczuli, że Domino's, korporacyjny gigant, był beznadziejny w słuchaniu potrzeb klientów, lecz chce stać się lepszą firmą. I tak naprawdę nią był, skoro ta kampania się powiodła.

Trzyminutowy film, zbyt długi na reklamę telewizyjną, lecz idealny do serwisu YouTube, nie został rzecz jasna obejrzany tyle razy, co ten obrzydliwy, lecz również był popularny, gdyż wyświetlono go ponad 700 000 razy. Co więcej, firma zyskała bardziej ludzki wizerunek i nawiązała kontakt z konsumentami wtedy, gdy było to najbardziej potrzebne.

Gdy firma zwleka z reakcją: matki i firma Motrin

W sobotę w listopadzie 2008 roku na stronie internetowej firmy Motrin pojawiła się reklama środka przeciwbólowego, w której lektorka czytała następujący tekst:

Noszenie dziecka wydaje się być w modzie. No cóż, teoretycznie to świetny pomysł. Istnieją nosidła zawieszane z przodu, na ramię, chusty i worki. Kto wie, co jeszcze wymyśla. Noś dziecko z boku, z przodu, uwolnij ręce. Podobno tworzy to prawdziwą więź. Mówi się, że dzieci noszone przy ciele płaczą mniej niż inne. Ale co ze mną? Czy mamy, które noszą swoje dzieci, płaczą częściej niż te, które nie noszą? Na pewno tak! Takie noszenie niewiarygodnie obciąża plecy, kark i ramiona. Wspominałam już o plecach? Cóż, zniosę ból, bo to pozytywny rodzaj cierpienia: robię to dla dziecka. A przy tym od razu widać, że jestem mamą. Więc jeśli będę wyglądała staro i głupio, ludzie zrozumieją dlaczego.

Reklama obraziła mnóstwo mam i w blogosferze poświęconej macierzyństwu zawrzało. Po kilku godzinach był to najczęściej omawiany temat na Twitterze. Na YouTube pojawił się dziewięćminutowy film przedstawiający reakcje mam i do teraz został wyświetlony dziesiątki tysięcy razy. Jednak to była sobota, więc nikt z firmy Motrin lub z jej agencji reklamowej nie zareagował. Do poniedziałku, gdy pojawiła się odpowiedź, obraźliwa reklama została obejrzana przez kolejne tysiące mam, z których wiele wyraziło swoją dezaprobatę. Firma wycofała reklamę i „wystosowała przeprosiny”, ale natychmiastowe spustoszenia już zostały dokonane.

Musisz być przygotowany na wszystko, co konieczne w świecie niemal błyskawicznego dzielenia się informacją. Jeśli ktoś skrytykuje Twoją reklamę lub strategię marketingową w weekend, kto jest gotów mu odpowiedzieć? Gdyby Motrin od razu zaczęło minimalizować szkody, być może uniknęłoby dodatkowych tysięcy negatywnych komentarzy mam i uzyskałoby szybkie wybaczenie.

Błąd *Likeable*: Gap

W październiku 2010 roku sklep odzieżowy Gap odsłonił nowe logo. Natychmiast zostało znienawidzone niemal przez wszystkich głośnych klientów w kilku sieciach społecznościowych. Tysiące osób stwierdziło, że logo jest brzydkie, i protestowało przeciwko niemu, powstawały nawet fałszywe konta na Twitterze, aby wyśmiać Gap.

Mimo milionów dolarów wydanych na wydrukowanie materiałów reklamowych z nowym logo firma Gap szybko zorientowała się w swoim błędzie i po kilku dniach zamieściła na swojej facebookowej stronie taką notkę:

OK. Słyszeliśmy głośno i wyraźnie, że nie podoba Wam się nowe logo. Dużo się nauczyliśmy z Waszych komentarzy. Chcemy tego, co najlepsze dla marki i dla naszych klientów. Zamiast przeprowadzać crowdsourcing, dzisiaj wieczorem przywrócimy Blue Box.

Nieformalny i skromny ton tej wypowiedzi przekazywał klientom, że Gap ich słucha i interesuje się tym, co mają do powiedzenia. Tak szybka decyzja być może byłaby niemożliwa w przypadku mniej elastycznego, bardziej konserwatywnego zarządu. Niemniej jednak w czasach kryzysu szybkie decyzje są ważniejsze niż kiedykolwiek. Cały incydent, chociaż okazał się kosztowny, poprawił reputację firmy Gap i uratował ją przed jeszcze kosztowniejszą wpadką.

LISTA ZADAŃ

1. Opracuj plan awaryjny dotyczący mediów społecznościowych. Co zrobisz, jeśli klient podzieli się na YouTube negatywnym przeżyciem, promocja spali na panewce lub zaplanowana komunikacja rozwinie się niezgodnie z oczekiwaniami? Kto zareaguje publicznie i w jaki sposób? Kto będzie miał ostatnie słowo przy podejmowaniu decyzji?
2. Skonsultuj się z działem prawnym i działem komunikacji w celu ustalenia pewnych wytycznych, abyś w razie kryzysu mógł szybko odpowiedzieć skromnym, osobistym językiem.
3. Gdy ustalisz plan awaryjny, przeprowadź jeden lub dwa próbne alarmy, aby sprawdzić, jak Twoja firma sobie poradzi.
4. Słuchaj uważnie i obserwuj internetowe konwersacje na temat Twojej firmy — nawet w weekendy i w czasie wakacji.

JEŚLI ZAPLANUJESZ TO, CO NIEPLANOWANE, I POTRAFISZ PRZEPROSIĆ...

Ludzie mają niesamowitą umiejętność przebaczenia innym ich błędów. Wybaczają także firmie (szczególnie gdy się im przypomni, że stoją za nią współczujący, wyrozumiali i rozsądni ludzie). Trudności pojawiają się wtedy, gdy się nie przygotujesz lub zbyt mało elastycznie zareagujesz na pojawienie się błędu lub kryzysu. Jeśli zawniczasz opracujesz plan działania i będziesz potrafił publicznie, od razu i szczerze przeprosić, zachowasz nienaruszoną reputację marki w obliczu każdego kryzysu społecznościowego.

Konsekwentnie wywołuj ekscytację, zaskoczenie i zachwyt

Kilka miesięcy temu byłem na konferencji biznesowej, w trakcie której jak zwykle tweetowałem pewne kwestie, których się dowiedziałem. Jeden z prowadzących zarekomendował jako „lekturę obowiązkową” książkę *Wizjonerskie organizacje* Jima Collinsa. Słyszałem już o niej wcześniej i chciałem zapamiętać, żeby ją kupić, a jednocześnie podzielić się tą informacją, więc tweetnąłem: „Rekomendowana książka biznesowa: *Wizjonerskie organizacje*. Ktoś czytał?”.

Otrzymałem kilka odpowiedzi, z których najlepsza pochodziła od Jessego Landry’ego. Jesse, który obserwował mnie na Twitterze, lecz nigdy się nie poznaliśmy, napisał: „Z chęcią wyślę ci ją kurierem, jeśli jeszcze nie masz swojej”.

Nie: „Świetna książka, Dave, powinieneś ją przejrzeć”, czy nawet: „Z chęcią ci ją pożyczę”. Zaoferował, że wyśle mi ją kurierem. Onie miałem. Odpowiedziałem, że nie potrzebuję jej na następny dzień, lecz owszem, dziękuję, z chęcią przeczytam, i podałem swój adres. Oczywiście, książka i tak przyszła do mnie następnego dnia. *Znowu onie miałem*.

Sprawdziłem profil Jessego. Okazało się, że jest doradcą w Admini-staff, firmie oferującej wsparcie w kwestii zasobów ludzkich dla mniejszych i średnich biznesów. Jesse nie namawiał mnie na współpracę z nim. Gdyby tak zrobił, przypuszczalnie odpowiedziałbym: „Dziękuję, ale nie, dziękuję” i uznałbym, że wysłał książkę po to, aby zdobyć zlecenie od

mojej firmy. Zamiast tego sam podekscytowany zobaczyłem, czym się zajmuje, sprawdziłem jego firmę i zastanowiłem się, czy jego usługi mogłyby mi być kiedyś potrzebne.

Jesse wysłał mi książkę „po prostu dlatego” i nie otrzymał niczego w zamian. Jak się jednak okazało, dzisiaj, po paru miesiącach od tego zdarzenia, badam potencjał powierzenia kwestii zasobów ludzkich Likeable Media zewnętrznej firmie. Naturalnie zwróciłem się do Jessego i Administaff, aby pomogli mi rozwiązać ten problem. Ale Jesse nie mógł tego wiedzieć, gdy wysłał mi książkę. *On po prostu ją wysłał.*

Jeśli potrafisz wymyślić sposoby na robienie drobnych rzeczy dla konsumentów i społeczności internetowych, za sprawą których ich zaskoczysz i zachwycisz, zaoferujesz nieoczekiwaną wartość lub wywołasz uśmiech na twarzy pojedynczego klienta, zawsze będziesz się wyróżniał, zostaniesz zapamiętany i będziesz zdobywał zlecenia od społeczności. Jeśli *przed* erą mediów społecznościowych rozpoznawalność była ważna, to teraz jest ona niezbędna, gdy słowa rozchodzą się z prędkością błyskawicy. W jaki sposób możesz być rozpoznawalny w sieciach społecznościowych?

JUŻ JESTEŚ PRZED KONKURENCJĄ

Dobra wiadomość jest taka, że jeśli przestrzegasz podstawowych wskazówek bycia lubianym w mediach społecznościowych, takich jak słuchanie i reagowanie bez ukrytych motywów na wszystkie komentarze dotyczące Ciebie na Facebooku, to już znacznie wyprzedzasz wiele korporacji, które stosują wobec internetu mentalność telewizyjną. W końcu jednak świat — oraz Twoja konkurencja — nadgoni braki i przyswoi sobie najlepsze sposoby działania w mediach społecznościowych. Aktualnie na Facebooku nie walczysz o uwagę wyłącznie z konkurencją z prawdziwego życia, lecz także ze znajomymi fanów i markami, z którymi są związani.

Twoim zadaniem jest więc wymyślenie nie tego, jak stać się lepszym, tylko *jak się odróżnić*. Wszystko, co przeczytałeś dotychczas w tej książce, dotyczyło spełnienia standardów doskonałego korzystania z sieci społecznościowych. Ale w jaki sposób przekroczysz oczekiwania? Jak możesz wykonywać drobne rzeczy (a jak te większe), aby odróżnić się od konku-

rencji? W jaki sposób wykorzystać media społecznościowe, aby pokazać swoją inność i wywołać jak najwięcej szczerych okrzyków zachwytu? Jak możesz wcielić w swoją pracę „zaskoczenie i zachwyt”?

Drobne rzeczy mają znaczenie

W wielu sytuacjach najważniejsze okazują się drobnostki. W historii przytoczonej na początku rozdziału Jesse z pewnością nie musiał przysłać mi tej książki na następny dzień. Szczerze powiedziawszy, mam nadzieję, że miał dobrą umowę, gdyż taka przesyłka mogła być droższa niż sama książka. Ale jego zachowanie się wyróżniało. Jakie drobne rzeczy możesz zrobić, aby odseparować swoją firmę od reszty i sprawić, że aktualni i potencjalni klienci zwrócą uwagę? Prawda jest taka, że dużo zależy od konkretnej natury Twojej branży i Twoich internetowych społeczności.

Na pewno możesz „podśluchiwać” konwersacje, które niekoniecznie dotyczą Twojej firmy, oraz odpowiadać na pytania nieskierowane bezpośrednio do Ciebie. Weź udział w tych dialogach i zaangażuj się w społeczność powiązaną z Twoją branżą lub firmą, lecz nie próbuj jej reklamować ani czegokolwiek sprzedawać. Ta strategia jest szczególnie łatwa na Twitterze, gdzie rozmowy z obcymi ludźmi są normą. Jeśli więc jesteś na przykład pośrednikiem nieruchomości, możesz posłuchać ludzi zadających pytania na temat pożyczek bankowych na pierwszą wpłatę w Twoim mieście i odpowiadać im, podając linki do użytecznych artykułów w internecie. Jeżeli pracujesz dla lokalnego domu gościnnego, możesz słuchać pytań o najlepsze miejsca na wakacje i polecić trzech znajomych z branży, których poznałeś na targach i którzy oferują noclegi w egzotycznych miejscach.

Jeśli zaoferujesz ludziom na Twitterze i Facebooku nieoczekiwaną wartość i nie będziesz chciał niczego w zamian, uzyskasz chwilę zachwytu, które w połączeniu będą miały bardzo pozytywny wpływ na Twoje interesy. Zarekomendowani przez Ciebie znajomi na Twitterze kiedyś się odwdzięczą, reklamując Cię swoim obserwującym. A gdy wskazany przez Ciebie artykuł okaże się niezwykle pomocny, tacy potencjalni kupcy być może poproszą Cię o pomoc przy zakupie domu.

Best Buy to pierwsza duża firma, która zaczęła oferować ludziom niespodziewaną wartość w postaci odpowiedzi na ich pytania. Firma

zorganizowała dział „Twelforce”, składający się z niemal tysiąca pracowników, wyszkolonych do odpowiadania na pytania ludzi na Twitterze na temat produktów elektronicznych. Gdy któryś z tych setek pracowników nie jest na jednym z pięter sklepu i nie pomaga klientowi twarzą w twarz, udziela pomocy aktualnym i potencjalnym klientom w internecie. Odpowiada na pytania na temat sprzętu elektronicznego, *w tym także sprzętu niesprzedawanego przez Best Buy*.

Duże rzeczy też mają znaczenie

Duże wydarzenia, takie jak konkursy i loterie, także mogą wywołać zachwyt, nawet jeśli tylko u uczestników i zwycięzców. Ta strategia szczególnie dotyczy większych firm. Jeśli potrafisz zorganizować konkurs, który zbliży ludzi do Twojej marki lub wzmocni tę emocjonalną więź, masz większe szanse na uzyskanie długotrwałego efektu.

Firma Franklin Sports, jeden z wiodących producentów sprzętu sportowego, jest najbardziej znana z dostarczania oficjalnych rękawic dla baseballowej Major League. Choć ich rękawice i inny sprzęt baseballowy są używane przez miliony Amerykanów, strona fanowska miała słaby start i w ciągu pierwszych pięciu miesięcy zgromadziła zaledwie 1900 fanów.

We wrześniu 2010 roku firma wykorzystała swoje powiązania z Major League i zwiększyła wysiłki, organizując konkurs dla fanów: jeśli w ciągu następnych dwóch tygodni liczba fanów sięgnie 10 000, wylosowany szczęśliwiec otrzyma dwa bilety na rozgrywki play-off. Choć nie była to nagroda, która ucieszyłaby każdego, warto było o nią powalczyć, co dotyczyło szczególnie zakręconych na punkcie baseballa członków społeczności. Setki fanów zaczęły przysyłać stronę znajomym i w ciągu dwóch tygodni firma Franklin zwiększyła *polubienia* ponad pięciokrotnie, do ponad 10 000. Jednemu podekscytowanemu fanowi wręczono bilet, a przy okazji stworzono kipiącą energią społeczność.

Cisco, światowy lider w łączności sieciowej, to potężna korporacja technologiczna, która zdaje sobie sprawę z istotności zachwywania klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych. Udało jej się znaleźć sposoby na wcielenie mediów społecznościowych we wszystkie swoje działania biznesowe. Rozmawiałem z Petrą Neiger, szefową działu marketingu społecznościowego w Cisco, która powiedziała mi:

Jesteśmy przekonani, że zaangażowanie może pojawiać się na różnych poziomach, od udostępniania informacji, po rozmawianie i znajdowanie sposobów na wzbudzanie ekscytacji, inspirowanie i wspieranie klientów i partnerów. Każde podejście ma swój cel. Na przykład, ekscytacja związana ze specjalnymi ofertami i loteriami zwiększa wirusowość, sprzedaż lub zaangażowanie w markę. Świetnym przykładem są nasze loterie na Facebooku. Wspieranie, gdy jest właściwie przeprowadzane, ułatwia przeniesienie relacji z klientami i wpływowymi osobami na wyższy poziom, na którym stają się Twoimi ambasadorami lub członkami zespołu twórczego. Nasi ambasadorzy to lojalni adwokaci, którzy między innymi pomagają w rozsiewaniu wieści, inicjują konwersacje dotyczące Cisco i w nich uczestniczą, poprawiają błędne informacje, a nawet zwracają naszą uwagę na istotne fakty. Nasze dotychczasowe wysiłki związane z angażowaniem umożliwiły nam korzystanie z kolektywnej mądrości naszej grupy docelowej i stworzenie nowych możliwości dla Cisco.

Firma Cisco rozumie konieczność korzystania z mniejszych i większych strategii w mediach społecznościowych oraz pamiętania o kultywowaniu relacji z klientami i partnerami poprzez wyróżnianie się i oferowanie czegoś dodatkowego. Poza tym robi jeszcze coś, co wyróżnia ją na tle wszystkich firm, jakie widziałem w mediach społecznościowych. Na stronie Cisco Networking Academy ([Facebook.com/CiscoNetworkingAcademy](https://www.facebook.com/CiscoNetworkingAcademy)) firma umożliwia wybieranie konsumentów, którzy zostaną administratorami strony, zasadniczo przekazując im kontrolę nad treściami docierającymi do ponad 175 000 fanów oraz nad reputacją marki Cisco. Choć ten ruch był ekstremalnie ryzykowny, szczególnie dla tak dużej korporacji, jak dotąd się opłacił. Firma nie tylko wzbudziła zachwyty grupy klientów, w których ręce powierzono reputację marki, lecz sięgnęła do nieprawdopodobnego źródła nowych zasobów (czyli do klientów!), aby rozdzielić pracę nad zarządzaniem społecznością.

GDY KAŻDY COŚ WYGRYWA, TY ZGARNIASZ WSZYSTKO: WSPÓLNE NAGRODY ROZWIJAJĄ SPOŁECZNOŚĆ

Konkursy i loterie są z pewnością ekscytujące, lecz nie budzi większych emocji niż możliwość wygrania czegoś przez każdego członka społeczności. Wspólne nagrody zachęcają fanów do wspólnej pracy nad rozwojem społeczności. Taką akcję w Likeable Media obserwowaliśmy

po raz pierwszy na stronie Chill Zone firmy Cumberland Farms, co opisywaliśmy w rozdziałach 7. i 13. Cumberland postanowiło wykorzystać namiętne uwielbienie nastolatków z Nowej Anglii do napojów Chill Zone. Dzięki reklamom społecznościowym na Facebooku, wspieraniu wykraczania poza grupę i cotygodniowemu rozdawaniu darmowych napojów strona w pierwszym miesiącu rozrosła się do ponad 10 000 fanów. Aby zmotywować członków do rozpowszechniania wieści o stronie, firma ogłosiła wyzwanie: pomóż nam zdobyć 50 000 fanów do 21 sierpnia 2009 roku, a zorganizujemy dzień darmowego napoju Chill Zone (rysunek 17.1).

RYSUNEK 17.1

Reklama dnia darmowego napoju Chill Zone



Już w niespełna trzy miesiące później liczba fanów przekroczyła cel o ponad 20 000 osób.

Efekt w postaci liczby osób, które dołączyły do społeczności, był niesamowity, lecz odczucia jej członków były jeszcze bardziej niewiarygodne. Ludzie pisali posty w rodzaju: „Zaprosiłem wszystkich w szkole, żeby zostali fanami” czy: „Nie spocznę, dopóki nie zdobędziemy 50 000 fanów. Chill Zone rządzi!”.

Wyniki sprzedaży także były wyjątkowe. Pierwszy dzień darmowego napoju Chill Zone 5 czerwca 2009 roku doprowadził do wykupienia o 27 000 bonów więcej niż w poprzednich latach. Drugi czerwcowy dzień darmowego napoju Chill Zone, który był wynikiem postawionego wyzwania, doprowadził do zwiększenia sprzedaży o 23 procent w porównaniu z poprzednim piątkiem, a 50 procent całego wyniku sprzedaży przypisywano bezpośrednio Facebookowi.

ŁĄCZ AUTOMATYZACJĘ Z PRZEJAWAMI CZŁOWIECZEŃSTWA

Chociaż dobrze jest posiadać narzędzia do zarządzania dużymi liczbami fanów, obserwujących i konwersacji, nic nie zastąpi ludzkiego, osobistego pierwiastka w mediach społecznościowych. Promocje, konkursy, gratisy i loterie dostarczają rozrywki i zachwycają tysiące, a nawet miliony ludzi jednocześnie, lecz czy osobista, wyjątkowa odpowiedź od prawdziwej osoby z wielkiej korporacji nie zachwyciłaby Cię znacznie bardziej niż nawet najlepszy konkurs na świecie?

Wyjątkowe słowa mają wyjątkową siłę

Czasem wystarczy docenić kogoś publicznie, aby wywołać u niego zaskoczenie i zachwyt oraz poprawić mu humor na cały dzień. *Social Media Examiner*, wiodący blog poświęcony wykorzystaniu mediów społecznościowych w małych firmach, rozwinął swoją bazę fanów do ponad 25 000 osób w mniej niż rok, i to bez żadnych płatnych reklam. Pracujący przy nim ludzie robili wszystkie podstawowe rzeczy, takie jak odpowiadanie na każde pytanie i komentarz czy udostępnianie wartościowych informacji. Jedna kwestia odróżniała ich jednak od innych firm: publicznie dziękowali każdemu tysięcznemu fanowi. Gdy więc liczba fanów sięgnęła 5000, pięcioletni fan został przedstawiony całej społeczności. To samo zrobiono z sześciotysięcznym fanem. Takie cykliczne świętowanie jest kultywowane do dzisiaj, gdy liczba fanów przekracza 30 000. To podobna akcja do milionowego klienta sklepu, tyle że fan nie dostaje nic poza wyrazami uznania i osobistym podziękowaniem. Mimo

to miło jest zostać docenionym wśród tysięcy osób, a taka akcja jednocześnie przypomina pozostałym o ciągłym rozwoju społeczności.

Crowdrise, dobroczynna społeczność internetowa założona przez aktora i filantropa Edwarda Nortona, wykorzystuje Twittera do dziękowania ludziom za posty, datki i uczestnictwo. Prócz tego przez cały dzień losowo rozdaje ofiarodawcom nakrycia głowy, plakaty i koszulki oraz dziękuje w zupełnie inny sposób, niż większość ludzi jest przyzwyczajona. Wyślij datek na słuszną sprawę, a otrzymasz tweeta w rodzaju: „Niesamowitego dnia!” lub: „Mamy nadzieję, że to najlepszy dzień w Twoim życiu”. Niezależnie od tego, jaki masz dzień, otrzymanie takiego tweeta z pewnością wywoła uśmiech na Twojej twarzy. Przypuszczalnie pochwalisz się tym paru znajomym. Wyobraź sobie, że księgowy tweetuje do wszystkich nowych obserwujących: „Mam nadzieję, że Twój dzień nie jest zbyt opodatkowany” albo prawnik dziękuje nowym kontaktom na LinkedIn słowami: „Niech prawo będzie z Tobą”. Co mógłbyś mówić, aby chociaż trochę się wyróżnić i zostać zapamiętanym?

Zaskakujące rozmowy z kondomami — na dobre i na złe

Nowojorski instytut zdrowia chciał zrobić szum wokół kampanii „NYC Condom” pod koniec 2009 roku. NYC Condom to pierwsza samorządowa marka prezerwatyw w USA. Instytut rozdaje ponad 10 milionów darmowych prezerwatyw rocznie, aby promować w Nowym Jorku bezpieczniejszy seks.

Instytut postanowił wykorzystać Twittera, aby zaskoczyć mieszkańców Nowego Jorku i skłonić do zastanowienia, zanim zrobią coś głupiego. Założono konto na Twitterze ([Twitter.com/NYCcondom](https://twitter.com/NYCcondom)), z którego wysyłano *tweety w imieniu kondoma*. Każdego wieczoru szukano osób rozmawiających na Twitterze o planach imprezowych oraz nowojorczyków, którzy przypuszczalnie będą potrzebowali prezerwatywy. W tym celu wpisywano takie słowa kluczowe, jak „getting laid” (z ang. *pieprzyć się*), „looking to hook up” (z ang. *szukam seksu*) czy „partying all night” (z ang. *imprezując całą noc*).

Następnie wysyłano do nich zabawne tweety od kondoma w rodzaju:

„Weź mnie, będę Cię chronił”;

„Nie wychodź z domu beze mnie”;

„Jeśli mnie potrzebujesz, pamiętaj, żeby mnie założyć”;

„Ruszasz w Nowy Jork? Weź mnie, jestem łatwy”.

Ludzie byli nie tylko zdziwieni, lecz także zszokowani. Większość mimo zaskoczenia uznała za zabawną „bezpośrednią konwersację” z kondomem i odpowiedziała. Część stwierdziła, że i tak zamierzała wziąć ze sobą kondom NYC Condom, i dziękowała za przypomnienie. Inni rozpowszechniali wieść o poczuciu humoru i mądrości instytutu, przesyłając dalej jego tweety.

Pewna część osób poczuła się zaskoczona w negatywny sposób. Konwersacje na Twitterze są publiczne, więc gdy napisał do nich instytut samorządowy, przypomniawszy im o tym, że rozmawiali przez internet z prawdziwymi osobami o planowaniu seksu, co przypuszczalnie zrodziło pewien dyskomfort. Mimo to kampania zrobiła dużo hałasu, zaskoczyła mnóstwo nowojorczyków z grupy docelowej instytutu zdrowia oraz wpłynęła na zachowanie wielu osób. Tweetujący kondom być może nawet uratował komuś życie.

LISTA ZADAŃ

1. Opracuj strategię przekraczania oczekiwań klienta w sieciach społecznościowych, aby wzbudzić jego zaskoczenie i zachwyt. Na początek napisz pięć inicjatyw Twojej firmy, które wprowadziłyby w pozytywne zaskoczenie Ciebie jako konsumenta.
2. Określ budżet, jaki możesz przeznaczyć na odpowiednie promocje, konkursy, gratyfikacje i loterie na Facebooku i Twitterze. W zależności od swoich produktów i usług wybierz coś, co możesz zaoferować każdemu, kto *polubi* stronę, oraz coś, co możesz zaoferować wszystkim fanom, gdy osiągniecie określoną liczbę fanów.
3. Stwórz plan komunikacji w mediach społecznościowych, który uwzględni unikalny język, stosowany w rozmowach z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Niezależnie od budżetu wyjątkowe i chwytliwe frazy odróżnią Cię od reszty, wywołają uśmiech i skłonią fanów do rozgłaszania wieści o Tobie.

WYKORZYSTAJ ZASKOCZENIE DLA WŁASNEGO ROZWOJU

Jak możesz zaprojektować systemy i procesy związane z wywoływaniem uśmiechu i zaskoczenia? Jak stworzyć kulturę konwersacji, która odróżni Cię od rosnącego grona konkurentów w sieciach społecznościowych? Jeśli jesteś w stanie naprawdę wynagrodzić wszystkich fanów i obserwujących, techniesz energię w potężną grupę internetowych adwokatów. Konsekwentnie zwiększaj stawkę w oferowaniu wartości i zachwycaniu aktualnych i potencjalnych klientów, a nie tylko będą o Tobie pamiętać, gdy sami zaczną Cię potrzebować, lecz także zarekomendują Cię, gdy inni będą Cię potrzebować.

Nie sprzedawaj! Zadbaj jedynie o to, aby kupowanie było łatwe i atrakcyjne

To był początek grudnia 2009 roku, gdy moja żona i ja siedzieliśmy przytuleni na kanapie z laptopami w rękach, jak typowa lubiąca się w mediach społecznościowych para. Carrie była zalogowana na Facebooku i sprawdzała najnowsze posty znajomych oraz *lubianych* przez nią stron. Nagle zauważyła post firmy Limited, przedstawiający nowy szal „taki, jak u Oprah¹”. Stwierdziła, że jest to na tyle interesujące, żeby kliknąć, a gdy to zrobiła, pojawił się pozornie typowy „koszyk” z opcją zakupienia szala w szerokiej gamie kolorów.

Ten koszyk był jednak pod jednym względem inny niż te, na które klikaliśmy wcześniej. Znajdował się w środku strumienia wydarzeń na Facebooku, a nie na stronie Limited. Z czystej ciekawości (choć szal był ładny i faktycznie pojawił się u Oprah) przeklikała cały proces zakupu, bezpiecznie wpisała numer karty kredytowej i kupiła szal, nie opuszczając Facebooka. Produkt przyszedł do nas dwa dni później, lecz wcześniej moja żona opowiedziała setkom znajomych na Facebooku, jak łatwo było go zakupić.

Carrie *kupiła* szal od firmy Limited, lecz nie był on nachalnie *sprzedawany*. To była jedna z pierwszych transakcji dotyczących fizycznych przedmiotów dokonanych w obrębie Facebooka, a firma Limited zadbała o to, aby cały proces był łatwy i atrakcyjny dla tysięcy fanów. W tym

¹ Oprah Winfrey — słynna amerykańska prezenterka telewizyjna — *przyp. tłum.*

celu stworzono aplikację, za pomocą której klienci mogą kupować lub przeglądać towary bez wychodzenia z Facebooka. Firma zbudowała w ciągu kilku miesięcy zaufanie fanów i zyskała wiarygodność za sprawą niedawnego pojawienia się w programie *The Oprah Winfrey Show*. Wszystkie te aspekty złożyły się na to, że firma mogła tymczasowo zamienić stronę społecznościową w sklep internetowy, dzięki czemu uzyskała natychmiastowy dochód w wysokości wielu tysięcy dolarów.

SPRZEDAŻ NIE JEST BRZYDKIM SŁOWEM, ALE ZAKUP POWINIEN BYĆ PROSTY I ŁATWY (I SPOKOJNY)

Facebook i inne sieci społecznościowe doświadczyły gwałtownego rozwoju w ostatnich kilku latach i z definicji są głównie kanałami społecznościowymi, a nie handlowymi. *Nie oznacza to jednak, że nie można używać Facebooka do bezpośredniej sprzedaży, reklamy czy rozwijania firmy.* Po prostu większość ludzi wchodzących na Facebooka i inne sieci społecznościowe nastawia się na kontakty społeczne z innymi, a nie na zakupy. Aby skutecznie zmienić sieć społecznościową w kanał sprzedażowy, trzeba maksymalnie ułatwić i uatrakcyjnić proces zakupu. Musisz być jednak ostrożny, gdyż jeśli położysz zbyt duży nacisk na marketing lub sprzedaż, podkopiesz z trudem zdobywane zaufanie i sympatię fanów.

Największym problemem każdego marketingowca jest to, jak zarabiać na mediach społecznościowych. Jaki jest realny zwrot z zainwestowanego czasu i wydanych pieniędzy? Przybiera on, rzecz jasna, różne formy: większa reputacja i wiarygodność marki, większa lojalność i częstotliwość zakupów, większa liczba poleceń i mniejsza potrzeba reklamy to tylko klika przykładów. *Ale co z bezpośrednią sprzedażą?* Odpowiedź jest taka, że jeśli będziesz przestrzegał strategii opisanych w poprzednich siedemnastu rozdziałach tej książki, to sprzedawanie ludziom na Facebooku jest w porządku, a nawet jest zalecane. Zadbaj o to, aby proces zakupu był łatwy, zabawny i możliwy do udostępnienia innym, lecz nigdy *zbyt mocno nie naciskaj*.

Pomyśl o tym w ten sposób: jeśli zaangażujesz potencjalnych klientów w internecie, masz świetny produkt lub usługę skierowane do właściwych osób i sprawisz, że zakup będzie bezbolesny i atrakcyjny, to nie będziesz musiał niczego zachwalać. Sprzedaż i marketing to przeszką-

dzające i niechciane doświadczenia, podczas gdy zakupy zazwyczaj kojarzą się z zabawnym, przyjemnym, a czasem nawet ekscytującym doświadczeniem. W jaki sposób możesz stworzyć okazje do zakupów zamiast okazji do sprzedawania i marketingu?

Istnieje wiele sposobów bezpośredniego sprzedawania produktów lub usług za pośrednictwem sieci i stron społecznościowych. Oto kilka przykładów aplikacji na Facebooka, które ułatwiają założenie sklepu!

TABELA 18.1 Pięć aplikacji do sprzedawania produktów na Facebooku

APLIKACJA	STRONA INTERNETOWA	ZALETY
8thBridge	<i>8thBridge.com</i>	Przenośna, osobista i społeczna — stwórz własną platformę e-commerce.
Payvment	<i>Payvment.com/products</i>	Uruchom na swojej stronie na Facebooku witrynę na profesjonalnym poziomie.
Shop Tab	<i>ShopTab.net</i>	Załącz sklep na Facebooku łatwo, szybko i niedrogo.
Shoutlet	<i>Shoutlet.com</i>	Twórz treści, angażuj odbiorców i analizuj efekty marketingu społecznościowego za pomocą jednej platformy.
Show & Sell	<i>NorthSocial.com/apps/show-sell</i>	Zamień stronę na Facebooku w sklep internetowy.

Pamiętaj o aplikacjach

Co istotne, musisz skupić się na technologii związanej z procesem zakupu. Im płynniejszy będzie zakup, tym większy procent fanów, obserwujących i użytkowników stanie się klientami. Stwórz lub spersonalizuj prostą, lecz bardzo funkcjonalną aplikację na Facebooka, iPhone'a lub komórkę. Albo lepiej — opracuj trzy aplikacje. Upewnij się, że masz na oficjalnej lub facebookowej stronie łatwy w użyciu koszyk na zakupy. Jeśli jesteś osobą, która nie ma odpowiednich skłonności lub możliwości, żeby skorzystać z takiej technologii (na przykład lekarze,

prawnicy i księgowi raczej nie umieszczają na swojej stronie koszyka na zakupy), zadbaj po prostu o to, żeby najlepsi, najbardziej angażujący i przyjaźnielscy pracownicy odpowiadali na telefony i witali ludzi w drzwiach.

Im bardziej płynny proces zakupu, tym więcej kompletnych transakcji i tym większy szum, prowadzący do kolejnych transakcji w przyszłości.

TWEET nie zakłada sprzedawania — a może jednak?

W Likeable Media sugerujemy klientom, aby przy korzystaniu z Twittera przestrzegali zestawu wskazówek zbudowanego na podstawie akronimu „TWEET”:

- **T**rust-building (zaufanie): budowanie relacji.
- **W**isdom (mądrość): uczenie się od liderów branży i od klientów.
- **E**ars open (otwarte uszy): słuchanie rozmów.
- **E**stablish your brand (utwierdzanie pozycji marki): dążenie do wyraźnej obecności w sieci.
- **T**each (przekazywanie wiedzy): przekazywanie światu informacji o tym, co robisz.

Oczywiście, w tym ułatwiającym zapamiętanie akronimie nie ma nic o sprzedawaniu. Ba, nie wspomina on nawet o marketingu. Jeżeli jednak dobrze słuchasz, uczysz się i pracujesz na zaufanie z odpowiednimi ludźmi, a prócz tego utwierdzasz pozycję marki z właściwą bazą fanów i dzielisz się tym, czym zajmuje się Twoja firma, nie będziesz musiał sprzedawać. Ludzie będą znali Twój produkt lub usługę i zwrócą się do Ciebie, gdy poczują chęć zakupu. Im mniej kłopotów z procesem kupowania, tym lepiej, a im prostszy i łatwiejszy system kasowania lub zamawiania, tym większe prawdopodobieństwo, że klient będzie zadowolony.

Musisz jednak zadbać o to, żeby fani i obserwujący wiedzieli, czym się zajmujesz lub co sprzedajesz, oraz dać im możliwość zakupu. Nawet jeśli Twoja korporacja będzie najbardziej angażującą, transparentną, reagującą i uważną firmą na świecie, to jeśli w żaden sposób nie poinformujesz ludzi, co sprzedajesz, i nie pokażesz im (bez wchodzenia im na głowę), jak dokonać zakupu, to Twoja obecność w sieci społecznościowej nie będzie zoptymalizowana.

Facebookowy lejek sprzedaży uwzględnia sprzedaż

Tradycyjny lejek sprzedaży zawiera świadomość, zamiar, bodziec i zakup. Facebookowy lub społecznościowy lejek sprzedaży także zawiera zakup — lecz prowadzi do niego dłuższa ścieżka (rysunek 18.1). Najpierw musisz zyskać świadomość i *polubienie*.

RYSUNEK 18.1 Facebookowy lejek sprzedaży



Następnie przeprowadzasz potencjalnego klienta przez serię interakcji, angażując go i oferując mu interesujące, edukacyjne lub wartościowe treści. Gdy klient będzie gotowy do zakupu, to jeśli zapewniłeś mu czytelną i łatwą ścieżkę, sprzedaż dojdzie do skutku.

Jednak w porównaniu z tradycyjnym lejkiem ten facebookowy nie kończy się na sprzedaży. Klient nadal Cię *lubi* i jest z Tobą dożywno związany, chyba że kliknie „nie lubię”. Po zakończeniu transakcji możesz go więc nadal angażować i oferować mu wartość niezwiązaną bezpośrednio z kupowaniem produktów. Utrzymywanie kontaktu z klientem w sieciach społecznościowych po dokonaniu przez niego zakupu daje Ci dodatkową, poważną korzyść. Dzięki temu, że klient jest członkiem sieci

społecznościowej, przedstawiasz się pasywnie *jego* znajomym i obserwującym. Sam proces sprzedaży za pośrednictwem Facebooka jest wyraźnie dłuższy, lecz owocuje większą częstotliwością zakupów i widocznością Twojej firmy wśród znajomych klientów.

SPRZEDAWAJ, WYKORZYSTUJĄC SIECI SPOŁECZNOŚCIOWE I ZARZĄDZANIE ZAPASAMI

Gdy masz ograniczone zapasy towaru i musisz go sprzedać szybko ze zniżką, żadna metoda nie jest szybsza i skuteczniejsza niż za pośrednictwem mediów społecznościowych. Linie lotnicze, hotele i teatry to przykłady branż, w których korzystanie z mediów społecznościowych jest szczególnie opłacalne, zwłaszcza tuż przed odlotem samolotu, zamknięciem rezerwacji lub podniesieniem kurtyny. Generalnie jednak każda firma skorzysta na starannym zarządzaniu zapasami, ustalaniu cen i dystrybucji za pomocą dużej sieci, którą zgromadziła lub w której obserwuje konwersacje.

Dell sprzedaje na Twitterze z „lubianymi” efektami

Firmą, która odniosła największy sukces w sprzedawaniu na Twitterze, jest Dell. Za pomocą konta @DellOutlet i dzięki ponad półtoramilionowej grupie obserwujących sprzedano odnowione komputery i inny sprzęt elektroniczny za ponad 7 milionów dolarów.

Jak Dell to osiągnął? Gdy miał nadmiar produktów, znacznie obniżał ceny, a następnie publikował na Twitterze ograniczoną czasowo ofertę z linkiem do zakupu. Taka strategia owocowała nie tylko natychmiastowymi transakcjami, lecz także przesyłaniem świetnych ofert dalej. Skutkiem tego więcej użytkowników zaczynało obserwować konto Della, a tym samym następna oferta docierała do większej liczby osób.

Zastanawiałeś się kiedyś, dlaczego loty last minute stają się droższe, a nie tańsze? Podróżnicy na ostatnią chwilę albo zapłacą nienaturalnie dużą sumę, albo będą musieli skorzystać z innej opcji podróżowania, co doprowadza do mnóstwa pustych foteli lub lotów z na wpół wypełnionymi samolotami. Firma JetBlue była pierwszą linią lotniczą, która rozwiązała problem pustych siedzeń za pomocą mediów społecznościowych. Założyła konto na Twitterze o nazwie @JetBlueCheeps, na któ-

rym publikowała wyłącznie ograniczone czasowo i ilościowo oferty. Choć kwoty między 119 a 279 złotych nie dawały firmie astronomicznych przychodów, było to lepsze niż wysyłanie lotów z pustymi fotelami. W pełni korzystali na tym także klienci, którzy byli na tyle elastyczni, żeby poczekać na dobrą ofertę na Twitterze.

Czy masz zapasy, które mógłbyś znacznie przecenić, aby się ich szybko pozbyć? Pamiętaj, że poza błyskawicznym zwiększeniem sprzedaży doprowadzisz do powstania szumu w mediach, w których wieści rozchodzą się lotem błyskawicy. Przypuszczalnie zyskasz też powracających i nowych klientów.

W JAKI SPOSÓB DZIAŁA GROUPON I SPOŁECZNOŚCIOWE MODELE SPRZEDAŻY?

Groupon, o którym pisaliśmy w rozdziale 11. (jak i wiele innych bliźniaczo podobnych stron), przedstawia ludziom świetne oferty, które dojdą do skutku, gdy do zakupu zobowiąże się odpowiednia liczba osób. Ten model jest prosty: zaoferuj znaczną przecenę w zamian za gwarantowaną liczbę kupujących, a następnie użyj narzędzi marketingu mailowego i społecznościowego, aby świat jak najszybciej dowiedział się o świetnych ofertach. Groupon odniósł niebywałe sukcesy w wypełnianiu restauracji i uzdrowisk w martwe dni oraz wygenerował potężną sprzedaż internetową dla dużych firm, takich jak Gap. Zwróć uwagę, że nie jest to sprzedawanie, lecz tworzenie atrakcyjnych bodźców do zakupu.

Problemem dla marketingowców i właścicieli firm jest to, że Groupon zabiera dla siebie dość pokaźną część wpływów za już przecenione towary, co znacznie redukuje możliwość osiągnięcia zysku z tego przedsięwzięcia. Model sprzedaży na Grouponie polega na zabranii 50 procent z już przecenionych o 50 procent produktów lub usług, skutkiem czego firma otrzymuje zaledwie 25 groszy z każdej zapłaconej przez klientów złotówki. Wiele firmom wystarcza skumulowany przychód w połączeniu ze zwiększonym szumem związanym ze świetnymi ofertami oraz zdobyciem nowych klientów. Dla niektórych jednak problem polega na tym, że matematyka grouponowych umów nie pozwoli na osiągnięcie zysków z inwestycji.

Idealnym rozwiązaniem jest więc zgromadzenie wystarczająco dużej własnej grupy obserwujących, abyś mógł składać grupowe oferty na własną rękę, bez pośredników. Użyj modelu grupowej sprzedaży i przedstaw ofertę bezpośrednio swoim klientom. Nie ma znaczenia, czy użyjesz maila, Facebooka, Twittera czy jakiegokolwiek innej bazy danych. Jeśli jesteś w stanie zgromadzić wystarczającą liczbę osób polujących na okazje, a następnie umożliwisz im grupowe zakupy, będziesz mógł korzystać ze społecznościowej sprzedaży. Firma Wildfire Interactive (*Wildfireapp.com*) stworzyła aplikację „Group Buying”, która jest stosunkowo niedroga i łatwa do zainstalowania na stronie na Facebooku. Oczywiście, nie zwalnia Cię ona z obowiązku zgromadzenia odpowiedniej grupy odbiorców, którzy skorzystają z ofert!

OKAZJE DO ZAKUPU + ANGAŻUJĄCE POSTY NA FACEBOOKU = WIĘKSZA SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻY

Jeśli celem gry w mediach społecznościowych jest tworzenie dla swojej społeczności angażujących, wartościowych i lubianych treści i doświadczeń, a celem gry w biznesie jest tworzenie atrakcyjnych ofert dla potencjalnych klientów, warto łączyć te dwa dążenia w jednym poście na Facebooku. Załóżmy na przykład, że jesteś odpowiedzialny za marketing i sprzedaż butów. Przykładem angażującego społeczność posta na Facebooku jest pytanie: „Jaki jest waszym zdaniem najpopularniejszy rozmiar buta u kobiet w Polsce?”. Z kolei post z atrakcyjną ofertą wyglądałby tak: „Kliknij tu, aby zyskać 50 procent zniżki na najnowszą kolekcję damskich butów (link)”.

Pamiętaj jednak, że zgodnie z algorytmem wydarzeń na Facebooku, aby post utrzymał się na szczycie listy popularnych wydarzeń, musi generować komentarze i *polubienia*. Aby więc ludzie w ogóle *zobaczyli* ofertę 50 procent zniżki, musisz znaleźć się na górze ich wydarzeń. Strzelanie w użytkowników Facebooka ofertami nie doprowadzi do sprzedaży, a dodatkowo może skłonić ludzi do wypisania się z listy fanów lub subskrybentów. Staraj się więc połączyć dwa cele, aby wykorzystać zalety obu strategii: „Jaki jest waszym zdaniem najpopularniejszy rozmiar buta u kobiet w Polsce? Spróbuj zgadnąć, a potem kliknij link, aby poznać odpowiedź i otrzymać 50% zniżki na wybrane buty (link)”.

Poprzez angażowanie społeczności zwiększasz swoją wartość i optymalizujesz swoją pozycję na listach wydarzeń jej członków. Gdy dodasz do tego atrakcyjną ofertę, fani otrzymają świetną okazję do zakupu, co dla Twojej firmy oznacza równie świetną okazję do sprzedaży.

1-800-FLOWERS.COM WYGRYWA, BO STAWIA NA LUBIANE, SPOŁECZNOŚCIOWE TRANSAKCJE

Firma *1-800-Flowers.com* zyskała udział w ogólnokrajowym rynku kwiatarskim, gdy jako pierwsza kwiaciarnia zaoferowała łatwy do zapamiętania numer zaczynający się od 1-800. Jeszcze większy udział zdobyła, gdy założyła na swojej stronie internetowej porządną platformę e-commerce, zanim zrobiła to jakakolwiek inna firma z branży. Dzisiaj *1-800-Flowers.com* nadal dominuje na rynku kwiatarskim w USA, ponieważ rozumie połączenie między handlem internetowym a mediami społecznościowymi.

W 2009 roku dzięki oprogramowaniu firmy 8thBridge, *1-800-Flowers.com* stała się pierwszym większym detalistą na świecie, który założył sklep na Facebooku. Transakcję od początku do końca można przeprowadzić w obrębie serwisu Facebook na stronie *Facebook.com/1800Flowers*, dzięki czemu jest łatwym i ciekawym doświadczeniem konsumenckim. Co więcej, firma zdobyła pokaźne grono fanów na Facebooku (ponad 300 000). Oferuje cotygodniowe promocje i konkursy, zadaje pytania i słucha udzielonych jej informacji zwrotnych. W swoich reakcjach jest transparentna i nie pomija nikogo, zachęca klientów do dzielenia się opowieściami oraz zaskakuje i zachwyca przypadkowych fanów. Jednym słowem, angażuje!

Połączenie pozytywnych działań w mediach społecznościowych oraz łatwych i atrakcyjnych sposobów zakupu składa się na trwający nadal sukces biznesowy firmy *1-800-Flowers.com*. W jaki sposób zmodyfikujesz swoje działania na podstawie tej firmy oraz korporacji Dell i JetBlue? Jak stworzysz najbardziej „lubiany” proces zakupów w sieci?

LISTA ZADAŃ

1. Oceń swój aktualny proces zakupu przez internet. Na ile Twój koszyk jest prosty i atrakcyjny? W jakim stopniu z punktu widzenia klienta kupowanie w Twojej firmie jest interesujące i łatwe?
2. Przejrzyj aplikacje sprzedażowe na Facebooka i wybierz jedną z wymienionych w tabeli 18.1 lub omawianych w innym miejscu rozdziału. Zintegruj ją ze swoją stroną. W zależności od rodzaju firmy możesz też napisać proste aplikacje na telefon, aby sprzyjać zakupom w każdym miejscu, w którym ludzie się o Tobie dowiedzą lub będą Cię potrzebowali.
3. Napisz pięć przykładowych postów na Facebooka, które łączą w sobie angażujące pytanie lub wartościową treść z ofertą nie do odrzucenia oraz linkiem do Twojej strony z dodatkowymi informacjami lub możliwością zakupu. Przetestuj, prześledź i sprawdź wyniki w celu optymalizacji pod kątem przyszłego zysku.

PATRZ Z PERSPEKTYWY KLIENTA, MYŚL O KUPOWANIU, A NIE SPRZEDAWANIU, A SPRZEDAŻ SAMA PRZYJDZIE

Dni nachalnego marketingu nieuchronnie się kończą, a dla konsumentów nadchodzą lepsze czasy w każdym miejscu. Zawsze myśl jak Twój klient, twórz okazje do zakupu, z których sam chciałbyś skorzystać, oraz spraw, aby transakcja była łatwa i prosta. Bądź cierpliwy i oferuj swojej społeczności coś wartościowego. Opracuj proste, przyjazne dla użytkownika możliwości zakupu w każdym miejscu, w którym może on się na to zdecydować. Sprzedaż *przyjdzie*.

Po prostu bądź lubiany

Nadchodzą wielkimi krokami poważne, fundamentalne zmiany w marketingu, mediach i komunikacji. Facebook i sieci społecznościowe wprowadzają nową erę, której znakiem rozpoznawczym jest coraz większa transparentność i coraz lepsze warunki dla klienta. Taka zmiana bez wątpienia otwiera olbrzymią szansę dla firm, które będą w największym stopniu zdolne do zmiany myślenia i strategii, aby skutecznie realizować swoje plany za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Wszystkie te nowe narzędzia i strony społecznościowe mogą wydawać się przytłaczające, do czego przyczyniają się różni samozwańczy eksperci, którzy zalecają wykluczające się strategie i nakazują kłaść nacisk na sprzeczne priorytety. W swojej firmie kierujesz się rezultatami. Wykorzystywanie mediów społecznościowych nie przynosi natychmiastowych efektów i stąd częsta pokusa, aby polegać na tradycyjnych taktykach marketingowych, które przynoszą sprawdzone, natychmiastowe rezultaty. Oprzyj się jej.

KLUCZOWE STRATEGIE DO ZAPAMIĘTANIA

Gdy przyswoisz sobie osiemnaście opisanych w tej książce strategii, staną się Twoimi wskazówkami w procesie obmyślenia, tworzenia i wcielania planu dotyczącego mediów społecznościowych. Zapoznanie się z Facebookiem i innymi stronami społecznościowymi używanymi przez Twoich

klientów ułatwia podejmowanie decyzji dotyczących tego, gdzie i jak rozlokować swoje zasoby. A znajomość narzędzi dostępnych w tych mediach ułatwi Ci pracę. Cały proces może być jednak przytłaczający. Treść całej tej książki może być trudna do przyswojenia i wcielenia w życie, dlatego sugeruję, żebyś podczas eksplorowania możliwości mediów społecznościowych skoncentrował się na tych czterech strategiach: słuchaniu, byciu transparentnym, skłonny do odpowiadania i lubianym.

Słuchaj

Największą zmianą wprowadzoną przez wszystkie media społecznościowe jest możliwość słuchania tego, co mówią publicznie aktualni i potencjalni klienci. Możesz zacząć za darmo od zaraz — dzięki temu będziesz dobrze poinformowany i przygotowany do osiągnięcia wszystkich swoich celów marketingowych i reklamowych w mediach społecznościowych. Gdy dasz klientom do zrozumienia, że ich słuchasz, być może zjednasz ich sobie do końca życia. Zanim coś powiesz, posłuchaj, a gdy już zaczniesz mówić, nie przestawaj słuchać.

Transparentność to nowy standard

Ludzie lubią, gdy inni są szczerzy i nie nie ukrywają. Ty sam lubisz, gdy inni są szczerzy i nie nie ukrywają. Z jakiegoś powodu jednak wiele korporacji i firm ukrywa różne rzeczy lub wręcz ucieka się do nieszczerowości w różnych kwestiach związanych ze swoją działalnością. Bądź otwarty i transparentny. Bądź szczerzy, gdy coś zawalisz oraz gdy coś pójdzie niezgodnie z planem. Internet z dnia na dzień staje się coraz bardziej przejrzysty. Dla Ciebie jako konsumenta jest to niewiarygodnie korzystne, a jeśli potrafisz przyjąć taką strategię jako marketingowiec, także będzie to coś wspianalego.

Odpowiadaj każdemu

Świat mówi o Tobie i do Ciebie. W każdym miejscu ludzie dyskutują o swoich problemach, które Ty potrafisz rozwiązać lepiej niż konkurencja. Świat mówi Ci o swoich pragnieniach oraz potrzebach, w których spełnieniu może pomóc Twoja firma. Za każdym razem, gdy aktualny

lub potencjalny klient wypowiada się publicznie, masz okazję mu odpowiedzieć i go zaangażować. Jeśli nie odpowiesz, to albo zrobisz negatywne wrażenie, albo oddasz okazję konkurencji. Jednak za każdym razem, gdy zareagujesz, masz możliwość zrobienia pozytywnego wrażenia na aktualnych i potencjalnych klientach oraz na wszystkich ich znajomych.

Po prostu bądź lubiany

Koniec końców, sukces w mediach społecznościowych sprowadza się do Twojej umiejętności bycia lubianym. Ta umiejętność dzieli się na dwa fundamentalne aspekty: lubiane praktyki biznesowe i lubiane treści. Stosowanie lubianych praktyk biznesowych oznacza traktowanie klientów w sposób, w jaki sam chciałbyś być traktowany. Musisz kierować się złotą regułą etyki w każdej decyzji, która ma związek z klientami. Aspekt lubianych treści oznacza publikowanie takich rzeczy na Facebooku lub Twitterze, na które *Ty sam* zareagowałbyś *polubieniem*, gdybyś je otrzymał. Twórz i udostępniaj historie, teksty, zdjęcia, filmy, linki i aplikacje, które jako konsument byłbyś skłonny *polubić*, skomentować lub udostępnić. Aby być lubianym, musisz szanować swoją społeczność i oferować jej coś wartościowego.

TO NIE JEST KONIEC, TYLKO POCZĄTEK

Nadszedł czas, aby zebrać się w sobie i zastosować w praktyce treść tej książki. Wykorzystaj media społecznościowe do rozwijania firmy i realizowania jej celów. I to, co pisałem na początku, było na serio: jeśli masz pytania, sugestie, uwagi lub skargi, tweetnij na *Twitter.com/DaveKerpen* lub napisz na Facebooku na *Facebook.com/LikeableMedia*. Mam nadzieję, że pozwolisz mi pokazać, że jestem transparentny, gotowy do udzielania odpowiedzi i lubiany, czyli taki, jaki Ty także będziesz.

Bądź niesamowity i lubiany. Do zobaczenia na Facebooku.

Krótki przewodnik po najważniejszych sieciach społecznościowych

Moja żona Carrie i ja kupiliśmy sobie ostatnio nowy dom. Gdy patrzyłem, jak Carrie wpada w studnię bez dna i oddaje się renowacji, dekorowaniu i meblowaniu, zacząłem obserwować, w jaki sposób wykorzystuje sieci społecznościowe jako konsumentka. Interesowało mnie, jak bada temat, jak podejmuje decyzje o zakupie oraz które sieci — i w jakim stopniu — wpływają na jej wybory.

Każdy użytkownik mediów społecznościowych ma własne nawyki dotyczące korzystania z poszczególnych portali. Dla mojej żony (oraz aktualnie niemal biliona innych użytkowników!) Facebook służy jako narzędzie kontaktowania się z faktycznymi znajomymi z teraźniejszości i przeszłości. Jeśli poznasz Carrie w „realu”, istnieje duże prawdopodobieństwo, że doda Cię do znajomych na Facebooku. Z kolei Twitter służy jej do kontaktowania się z celebrytami (jej wstydliwym sekretem jest czytanie tweetów Justina Biebera, Ashtona Kutchera i Heidi Montag!) oraz z nieznajomymi, którzy dzielą z nią jakieś cechy lub okoliczności: matkami, doradcami w kwestii mediów społecznościowych czy mieszkańcami naszego miasta. Za pomocą Twittera kontaktuje się też z markami, które lubi. LinkedIn służy jej jako książka telefoniczna z danymi każdego profesjonalisty, jakiego poznała, a na YouTube uczy się rzeczy, których nigdy wcześniej nie robiła. Jako aktywny użytkownik internetu i mediów społecznościowych, w razie potrzeby korzysta także z innych stron i narzędzi społecznościowych.

Gdy już mamy internetowe DNA Carrie, przyjrzyjmy się jej w działaniu. Pierwszym krokiem w odnawianiu domu było znalezienie wykonawców wszelkich prac fizycznych. Tutaj zostały użyte trzy główne strategie. Po pierwsze, Carrie skorzystała z Google. W ten sposób trafiła na ServiceMagic, społecznościowy serwis dla firm i osób oferujących usługi domowe, na którym można sprawdzać opinie poszczególnych wykonawców. Po drugie, opublikowała posta na Facebooku, pytając znajomych, czy znają kogoś, kto orientuje się w naprawianiu dachu (lub czy znają kogoś, kto zna kogoś, kto orientuje się w naprawianiu dachu). Po trzecie, to samo pytanie rzuciła na Twitterze. Gdy otrzymała odpowiedzi, porównała komentarze znajomych na Facebooku (które uważała za najbardziej wartościowe) z opiniami osób obserwujących ją na Twitterze. Następnie sprawdziła opinie o rekomendowanych wykonawcach w ServiceMagic. Po wszystkim zamieściła w serwisie swoją opinię o wspaniale wykonanej pracy i dzięki temu, że serwis był zintegrowany z Facebookiem, udostępniła tę opinię swoim znajomym. Jej post zdobył dziesięć *polubień*.

Teraz dekorowanie. Moja żona i ja mamy tony książek i udało nam się kupić dom z tradycyjnym pomieszczeniem umeblowanym od podłogi do sufitu półkami na książki. Gdy Carrie szukała w Google pomysłów na idealną bibliotekę, trafiła na Houzz, niszową stronę społecznościową, na której dekoratorzy i projektanci tworzyli pokazy slajdów ze swoimi sugestiami, podzielone na kategorie. Znalazła sześć galerii poświęconych wyłącznie bibliotekom i każde zdjęcie wrzuciła na Twittera, pytając znajomych o opinie. Zapoznała się nawet z kilkoma użytkownikami portalu Houzz.

Później, gdy była na Facebooku, zauważyła interesujący post w swoim strumieniu wydarzeń. Pochodził on od sklepu Raymour & Flanigan, który kiedyś *polubiła*, i brzmiał mniej więcej tak: „Chcesz stworzyć w swoim domu bibliotekę marzeń? Kliknij tutaj, aby zobaczyć świetne dodatki do swojej cichej przestrzeni”. Post linkował do elementów wyposażenia nadających się do biblioteki lub biura, między innymi elektrycznego kominka, który aktualnie mamy w naszym domu w Port Washington.

Czy to był szczęśliwy przypadek, że sklep Raymour & Flanigan postanowił zamieścić tego posta dokładnie wtedy, gdy Carrie szukała akcesoriów wyposażenia domu? Nie. Carrie została fanką tego sklepu kilka tygodni wcześniej, ponieważ wiedziała, że sprzedają meble, a ona będzie się przeprowadzać.

Sklep Raymour & Flanigan użył inteligentnego marketingu, aby zaangażować Carrie — podobnie jak każdy projektant, który wyszukiwałby tweety o meblowaniu biblioteki i odpowiedziałby jej na Twitterze. Tak samo każdy projektant z Houzz mógł zapytać ją o dostępną przestrzeń i zaoferować swoje sugestie. Takie sieci są świetne do kontaktowania się z konsumentami, musisz jedynie rozszyfrować to, jak Twoi klienci i członkowie grupy docelowej korzystają z tych stron, a następnie nawiązać rozmowę w najbardziej naturalny sposób.

Gdy się wprowadziliśmy, Carrie wykorzystała YouTube, aby nauczyć się idealnie zapelniać półki na książki. Muszę przyznać, że mieliśmy tej nocy wiele zabawy, wertując nasze książki i układając je w użyteczny i malowniczy sposób. Dzięki ci, YouTube, za romantyczny wieczór w domu.

PORTALE I ICH ZASTOSOWANIE

Jak demonstruje nasza opowieść o meblowaniu domu, korzystanie z sieci społecznościowych jest dzisiaj czymś powszechnym. Z całą pewnością Ty i Twoi znajomi używacie różnych portali, które wpływają na Wasze zachowania i decyzje konsumenckie. Aby jednak efektywnie wykorzystywać sieci do własnych celów marketingowych i reklamowych, musisz w pełni zrozumieć narzędzia, jakie masz do dyspozycji.

Każda osoba korzysta z mediów i sieci społecznościowych w inny sposób i ma swój własny społecznościowy kod DNA. Chociaż Facebook jest najważniejszą siecią dla firm, to użytkownicy wszystkich portali generalnie używają ich w tym samym celu — aby nawiązywać kontakty i angażować się, czyli żeby być wysłuchanym oraz samemu słuchać. Chodzi tylko o to, że do różnych zadań wybierają różne portale. Istnieją tysiące niszowych sieci społecznościowych, więc warto sprawdzić te, które dotyczą potrzeb zaspokajanych przez Twoją firmę lub organizację.

Ponieważ nie jesteśmy w stanie przyjrzeć się wszystkim niszowym sieciom, potraktuj poniższe informacje jako krótki przewodnik po najważniejszych portalach. Opiszę ich podstawowe zastosowania oraz podam kilka porad dla specjalistów od marketingu, którzy chcą zacząć wcielać sieci społecznościowe do swoich strategii. Niezależnie od tego, jaką sieć

wyберzesz, dobrze jest zintegrować ją z Facebookiem, który będzie centralnym punktem Twoich działań społecznościowych. W ten sposób będziesz bardziej widoczny na Facebooku i uzyskasz o wiele lepsze efekty.

To jest podstawowy kurs dla początkujących i odświeżenie wiadomości dla weteranów mediów społecznościowych. Dzięki niemu lepiej zrozumiesz osiemnaście opisanych w tej książce zasad. Przyjrzyj się przedstawionym poniżej informacjom i statystykom, gdyż nawet jeśli jesteś weteranem, być może znajdziesz tu „lubiane” treści, które przyczynią się do lepszego zrozumienia możliwości, narzędzi i potencjału wykorzystania tych mediów.

FACEBOOK: 600 MILIONÓW LUDZI NIE MOŻE SIĘ MYLIĆ

Najlepsze zastosowania: kontakt z grupą docelową i angażowanie jej

Facebook to najważniejsza sieć społecznościowa na świecie. Ma ponad 600 milionów użytkowników, których liczba rośnie w tempie niemal miliona nowych osób dziennie. Oferuje trzy funkcjonalności: indywidualne profile, grupy i strony.

- **Profil.** Ta funkcjonalność jest wykorzystywana do zarejestrowania się w portalu, identyfikacji oraz interakcji z innymi. Gdy dwa indywidualne profile nawiążą znajomość, zyskują jednakowy dostęp do swoich strumieni informacji i są uznawane za „znajomych”.
- **Grupa.** Każdy użytkownik może założyć grupę dotyczącą jakiegoś tematu czy zainteresowania lub dołączyć do istniejącej. Niektóre grupy mają charakter oficjalny (np. „Oficjalna grupa zwolenników Baracka Obamy”), lecz większość jest swobodniejsza, a czasem wręcz głupawa (np. „Dołącz do tej grupy, a rzucę palenie”, „Nieuprzejmi ludzie są do dupy” czy „Kocham mojego tatę”). Jednym z zastosowań grup jest wewnętrzna komunikacja między pracownikami, działami, klubami lub innymi grupami ludzi. Grupy mogą być publiczne, prywatne, a nawet sekretne — wtedy żadna aktywność nie jest widoczna poza grupą.
- **Strona.** Często nazywana „fan pagem”, „stroną fanowską” lub „stroną firmową”. W zamierzeniu służy jako reprezentacja oraz głos firm, organizacji non profit, marek, organizacji samorządowych, celebrytów i innych osób publicznych. Jeśli chodzi o Facebooka, to właśnie strona daje Ci najwięcej możliwości tworzenia chętniej do odpowiadania, transparentnej

i angażującej marki dla aktualnych i przyszłych klientów. Strony funkcjonują podobnie do indywidualnych profili, z paroma istotnymi wyjątkami. Po pierwsze, strona oferuje jednostronne połączenie, czyli gdy jednostka stanie się fanem jakiejś firmy, zyskuje dostęp do jej strumienia informacji, lecz firma nadal nie ma dostępu do danych jednostki. Po drugie, strony mają więcej funkcjonalności internetowych — można dodać do nich aplikacje i odtworzyć niemal wszystko, co firma chciałaby mieć na swojej stronie. Po trzecie i najważniejsze, stosowana jest inna terminologia niż w przypadku profili. Gdy jednostka połączy się ze stroną firmy, osoby publicznej lub kogośkolwiek innego, mówi się, że ją *polubiła*, natomiast gdy połączy się z inną jednostką, stanie się jej „znajomym”.

Jak przyznają moi znajomi copywriterzy, język ma duże znaczenie, a Facebook i inne sieci nie zawsze stosowały tego rodzaju terminologię. Na przykład MySpace nigdy nie rozróżniało między jednostkami i organizacjami, a wszystkie połączenia były nazywane „znajomościami”. Taka terminologia jednak zasadniczo nie ma sensu. Możesz być znajomym ludzi, *których poznałeś*, ale niezależnie od tego, jak bardzo kochasz swoją ulubioną markę płatków śniadaniowych, nie jest ona Twoim znajomym. Facebook początkowo rozróżniał między jednostkami a organizacjami w taki sposób, że pytał użytkownika, czy chce „zostać fanem” strony. Ta opcja sprawdzała się w określonych przypadkach (możesz być „fanem” drużyny New York Mets, Barracka Obamy czy Ashtona Kutchera), ale w przypadku płatków Cheerios łatwiej będzie Ci je *polubić*, niż zostać ich „fanem”. Gdy Facebook zmienił terminologię z „bycia fanem” na *polubienie*, miliony ludzi zaczęły klikać tę ikonę i aktualnie istnieją dziesiątki milionów stron reprezentujących firmy i organizacje, a przeciętny użytkownik *lubi* od pięciu do dziesięciu stron — chociaż zdarzają się tacy, którzy lubią setki stron.

Lubiane treści udostępniane przez strony i znajomych

W lutym 2009 roku Facebook dodał możliwość *polubienia* dowolnej treści opublikowanej przez znajomego lub stronę fanowską. Ta drobna aktywność umożliwiła ludziom wyrażanie aprobaty lub uznania treści bez konieczności wpisywania pełnego komentarza sprowadzającego się do stwierdzenia: „Lubię to”. W coraz bardziej przyspieszającym świecie dodanie przycisku *Lubię to!* do każdej treści na Facebooku zachęciło

ludzi do większej interaktywności. Jednocześnie każde *polubienie* daje Twoim znajomym i korporacji Facebook lepsze wyobrażenie o tym, kim jesteś i jakie treści uważasz za wartościowe.

Znacznie więcej do *polubienia*

W 2010 roku Facebook dodał kolejne trzy funkcje w swojej misji zreorganizowania internetu społecznościowego: strony społecznościowe, wtyczki społecznościowe i miejsca.

- **Strony społecznościowe.** Te strony nie są tworzone przez organizacje, lecz reprezentują miliony z nich. Są to w pewnym sensie nieautoryzowane wersje stron fanowskich. W kwietniu 2010 roku Facebook automatycznie wygenerował 6,5 miliona takich stron na podstawie zainteresowań, *polubień*, szkół, miejsc pracy i komentarzy użytkowników. Takie strony często zawierają wpis z Wikipedii oraz wszelkie publiczne posty na temat firmy, organizacji lub danego tematu. Przyjrzyj się załączonym zrzutom ekranu: rysunek A.1 przedstawia oficjalną stronę naszej firmy Likeable Media, natomiast rysunek A.2 — jej stronę społecznościową. Ten drugi rodzaj stron dodaje do sieci Web miliony społecznościowych linków, co ułatwia znalezienie innych osób o podobnych zainteresowaniach, wykształceniu czy pracy.
- **Wtyczki społecznościowe (Social Plugins).** Ta możliwość sprawiła, że Facebook z olbrzymiej sieci społecznościowej stał się centrum organizującym cały internet wokół *Twojej* społecznościowej mapy. W kwietniu 2010 roku Facebook opublikował tzw. Social Plugins (z ang. *wtyczki społecznościowe*), które umożliwiły za pomocą prostych kodów dodanie przycisków, pokazujących informacje z Facebooka na dowolnej stronie internetowej. Najbardziej znanym z nich jest przycisk *Lubię to* — w roku, w którym go wprowadzono, został dodany do *ponad dwóch milionów* stron internetowych (Ty też możesz to zrobić — wejdź na *Developers.Facebook.com*). Przycisk *Lubię to* daje ludziom możliwość wyrażenia poparcia dla strony, produktu, artykułu, zdjęcia lub filmu przed wszystkimi swoimi znajomymi za pomocą jednego kliknięcia. Kolejni odwiedzający stronę zobaczą, ile osób *polubiło* ją lub jakiś obiekt przed nimi, lecz co najważniejsze, zobaczą, czy jest wśród nich któryś z *ich* znajomych.

RYSUNEK A.1

Oficjalna strona fanowska firmy Likeable Media



Likeable Media Zastanawiałeś się już nad reklamą na Twitterze?

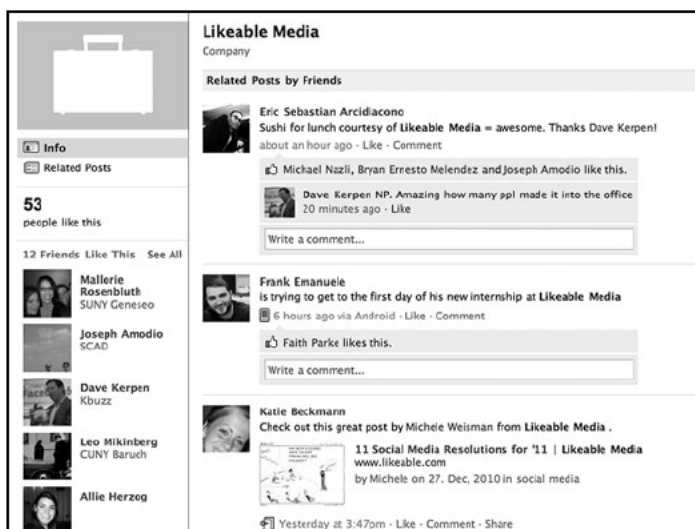
Lori (...) Jeśli nie stoisz za wielką korporacją w rodzaju Pepsi czy Coke, to nie warto w to inwestować. Twitter musiałby stworzyć podobną strukturę reklamowania się jak Facebook, żeby mniejsze firmy mogły skorzystać z mniejszych i dokładniej targetowanych kampanii reklamowych.

Likeable Media Dziękujemy za umieszczenie Dave'a Kerpena i Carrie Kerpen z naszego zespołu na tej doborowej liście! Kogo WY byście dodali?

- **Miejsca (Facebook Places).** Wprowadzona pod koniec 2010 roku usługa Facebook Places umożliwia przydzielenie każdej fizycznej lokalizacji własnego „miejsca” (*place*) na Facebooku i oferowania „okazji” (*deals*) każdej osobie, która wirtualnie się w nim „zamelduje” (*check in*). Ta funkcja jest szczególnie przydatna, gdy Twoja firma ma realną, fizycznie istniejącą siedzibę. Więcej o lokalizacji będziemy mówić przy okazji aplikacji Foursquare, lecz na razie zapamiętaj, że masz możliwość zastrzeżenia „miejsca” jako swojego, jeśli jesteś właścicielem lub osobą odpowiedzialną za marketing dla tego miejsca. Inaczej mówiąc, jeśli Twoja organizacja ma jakkolwiek fizyczną siedzibę, możesz zastrzec stronę tego miejsca jako odnoszącą się do Twojej organizacji, a następnie wykorzystywać ją do komunikacji i marketingu.

RYSUNEK A.2

Strona społecznościowa firmy Likeable Media



Likeable Media
Company

Related Posts by Friends

Eric Sebastian Arcidiacono
Sushi for lunch courtesy of **Likeable Media** = awesome. Thanks Dave Kerpen!
about an hour ago · Like · Comment

Michael Nazli, Bryan Ernesto Melendez and Joseph Amodio like this.

Dave Kerpen NP. Amazing how many ppl made it into the office
20 minutes ago · Like

Write a comment...

Frank Emanuele
Is trying to get to the first day of his new internship at **Likeable Media**
6 hours ago via Android · Like · Comment

Faith Parke likes this.

Write a comment...

Katie Beckmann
Check out this great post by Michele Weisman from **Likeable Media** .
11 Social Media Resolutions for '11 | Likeable Media
www.likeable.com
by Michele on 27. Dec, 2010 in social media

Yesterday at 3:47pm · Like · Comment · Share

Eric Sebastian Arcidiacono Sushi na lunch dzięki **Likeable Media** = niesamowite. Dzięki, Dave Kerpen!

Dave Kerpen Żaden problem. Zdumiewające, ile osób zrobiło sobie z tego miejsca biuro.

Frank Emanuele próbuje zmierzyć się z pierwszym dniem swojego stażu w **Likeable Media**

Katie Beckmann Zobaczcie ten świetny post Michele Weisman z **Likeable Media**.

Wraz z dodaniem tych funkcjonalności tak spersonalizowana sieć stała się znacznie atrakcyjniejsza niż bezosobowa siatka linków, wprowadzona wcześniej przez Google. Ma przy tym większą siłę oddziaływania. Najlepszym sposobem na zrozumienie potencjału *polubienia* jest doświadczenie go, dlatego jeśli masz dostęp do komputera lub smartfona, odłóż książkę i wejdź na *RottenTomatoes.com*. Ta strona z recenzjami filmów ma głęboko zintegrowane wtyczki społecznościowe Facebooka (co Facebook określa jako *instant personalization*, czyli „natychmiastową personalizację”). Oznacza to, że jeśli jesteś zalogowany na Facebooku, to na stronie Rotten Tomatoes będziesz widział, jakie filmy *polubili*, recenzowali lub omawiali Twój znajomi. Wolałbyś przeczytać recenzję filmu napisaną przez krytyka, czy raczej przez znajomego, członka rodziny i powiązane osoby, z którymi dzielisz zainteresowania i gusty?

Serwis Rotten Tomatoes mógł dzięki Facebookowi zaoferować lepszy sposób przeglądania filmów, lecz to, że wprowadzono przycisk *Lubię to*, oraz to, że ponad bilion ludzi publicznie *polubiło* swoje ulubione marki, firmy, gwiazdy i idee, ma olbrzymie konsekwencje. Wszyscy zgodzimy się z tym, że marketing szeptany między znajomymi jest najlepszym rodzajem reklamy, a teraz Facebook znacznie ułatwił sprawdzenie, co rekomendują Twoi znajomi oraz co mają do powiedzenia na temat dowolnej szukanej przez Ciebie w internecie kwestii. Pamiętaj też, że to dopiero początkowa faza rozwoju. Gdy Facebook będzie nadal zyskiwał nowych użytkowników, a coraz większa liczba właścicieli stron zintegruje je z wtyczkami społecznościowymi Facebooka, sieć stanie się bardziej spersonalizowana i łatwiej będzie znaleźć ludzi, miejsca i rzeczy, które zostały *polubione* przez Twoich znajomych.

Jeśli chodzi o Facebooka, dwie najważniejsze kwestie do rozważenia to założenie strony fanowskiej i zintegrowanie wtyczek społecznościowych ze swoją stroną firmową. Na stronie fanowskiej możesz ustawić domyślną zakładkę (tzw. landing tab), która będzie pokazywana użytkownikom odwiedzającym Cię po raz pierwszy. Sprawdź domyślne zakładki dla kilku przykładowych stron z tabeli A.1.

TABELA A.1 Dziesięć świetnych domyślnych zakładek na stronach fanowskich

MARKA	ADRES STRONY
Aflac	<i>Facebook.com/AflacDuck</i>
CareerBuilder.com	<i>Facebook.com/CareerBuilder</i>
Dunkin' Donuts	<i>Facebook.com/DunkinDonuts</i>
1-800-Flowers.com ¹	<i>Facebook.com/1800Flowers</i>
H&M	<i>Facebook.com/HM</i>
Michigan State University	<i>Facebook.com/Spartans.msu</i>
Ocean City, MD	<i>Facebook.com/OceanCity</i>
Vitamin Water	<i>Facebook.com/VitaminWater</i>
Uno Chicago Grill ¹	<i>Facebook.com/UnoChicagoGrill</i>
Zippy's	<i>Facebook.com/Zippys</i>

¹ Klient Likeable Media.

Gdy ludzie polubią Twoją stronę, Twoim zadaniem będzie ich zaangażowanie za pomocą uaktualnień statusu, zdjęć, filmów, linków i aplikacji w rodzaju wirtualnych prezentów, konkursów i promocji (zobacz tabelę A.2).

TABELA A.2 Pięć najbardziej angażujących rodzajów postów na Facebooku

Zdjęcia
Filmy
Linki
Pytania
Aplikacje interaktywne (sondy, testy, wirtualne prezenty)

Na stronie fanowskiej możesz umieścić praktycznie każdą interaktywną funkcjonalność, jaką zechcesz.

Wtyczki społecznościowe powinny być zintegrowane z oficjalną stroną. W ten sposób sprowadzasz facebookową platformę na swoją oficjalną stronę, natomiast dzięki stronom fanowskim na Facebooku pojawiają się Twoje marki. Najpopularniejszą wtyczką jest *lubię to* (*Like button*), lecz istnieje wiele innych, w tym „wyślij” (*Send Button*), „rekomendacje” (*Recommendations*) oraz „strumień wydarzeń” (*Live Stream*). Kompletną listę dostępnych wtyczek, które możesz dodać na swoją stronę, znajdziesz pod adresem *Developers.Facebook.com/docs/plugins*.

Najlepsze narzędzia i strategie na Facebooku często się zmieniają, gdyż portal ciągle wprowadza innowacje, a firmy pracują bez wytchnienia nad optymalnym wykorzystaniem dostępnych opcji. Pamiętaj o ciężkiej pracy, ale przejrzyj też listę blogów z tabeli A.3. To pięć najlepszych blogów w języku angielskim z aktualnościami na temat Facebooka i poradami dotyczącymi najlepszego wykorzystania wprowadzanych zmian.

Facebook jest — i jeszcze długo będzie — najważniejszym graczem w stawce. Ale czy jedynym?

TABELA A.3 Pięć angielskojęzycznych blogów, które piszą o zmianach na Facebooku

BLOG	ADRES INTERNETOWY
All Facebook	<i>AllFacebook.com</i>
The Facebook Blog	<i>Blog.Facebook.com</i>
Inside Facebook	<i>InsideFacebook.com</i>
Likeable Media	<i>Likeable.com/blog</i>
Mashable	<i>Mashable.com/social-media/facebook</i>

TWITTER: ANGAŻOWANIE KLIENTA W CZASIE RZECZYWISTYM — NA DOBRE LUB NA ZŁE

Najlepsze zastosowania: zrozumienie konsumentów, obsługa klienta, komunikacja w czasie rzeczywistym

Słyszałeś już o gigantycznym przyjęciu, jakim są media społecznościowe. Jeśli Facebook to spotkanie klasowe po latach, klub czytelniczy i plac zabaw, to Twitter jest imprezowym, krzykliwym i niesamowitym miejscem, w którym każdy może rozmawiać z każdym na dowolny temat i w dowolnym momencie za pomocą stu czterdziestoznakowych postów.

Twitter pojawił się w 2006 roku, a media i gwiazdy pomogły mu w zdobyciu ponad 200 milionów użytkowników w ciągu pięciu lat. Wciąż jednak cierpi na tak zwany „syndrom płatków śniadaniowych” — większość ludzi postrzega Twittera jako zbieranie gwiazdorów i narcyzów, którzy zalewają innych nieistotnymi szczegółami ze swojego życia, takimi jak opis swojego śniadania. Chociaż wśród użytkowników tego portalu z pewnością znajdują się tacy ludzie, wielu innych kieruje się chęcią zdobycia wiedzy, wymiany informacji i rozwijania się — tak jak na przyjęciu.

Istnieją trzy sposoby publikowania na Twitterze: ogólne uaktualnienia, @odpowiedzi i bezpośrednie wiadomości.

- **Ogólne uaktualnienia.** Nazywane także *tweetami*. Te posty trafią do strumienia wiadomości każdej osoby, która obserwuje Twoje konto.
- **@Odpowiedzi.** Takie wiadomości mają przykuć uwagę jednego lub kilku kont na Twitterze bez zwracania głowy innym użytkownikom. Jeśli na przykład rozpoczniesz tweeta frazą „@DaveKerpen” (moja nazwa użytkownika

na Twitterze), zobaczę go wyłącznie ja oraz osoby, które obserwują jednocześnie mnie i Ciebie. Taka funkcja ogranicza do minimum niepotrzebny szum i pozwala tweetować bez ograniczeń, nie denerwując nikogo, kto nie jest bezpośrednio zaangażowany w rozmowę, pod warunkiem że większość tweetów adresujesz do konkretnych @jednostek. Tweetowanie do @ludzi sprawia, że Twój strumień tweetów nie jest chaotyczny.

- **Bezpośrednie wiadomości.** Są to prywatne wiadomości o wielkości SMS-a wymieniane między dwoma kontami. Przydają się, gdy chcesz udostępnić lub uzyskać prywatne dane, takie jak numer konta lub telefonu.

Jedną z głównych różnic między Twitterem a Facebookiem jest to, że w tym pierwszym serwisie konwersacje są zazwyczaj bardziej publiczne. Użytkownicy Facebooka większość treści udostępniają swoim znajomym, natomiast mniej niż pięć procent wszystkich użytkowników Twittera oznacza swoje posty jako prywatne, gdyż celem większości są całkowicie dostępne i otwarte dla wszystkich konwersacje. Dzięki temu marketingowcy mają możliwość przeszukiwania aktualnie trwających rozmów. Twitter to swego rodzaju googlowanie w konwersacjach, które jest źródłem danych dla niezliczonych firm.

Zanim w ogóle zaczniesz planować swoją strategię społecznościową, powinieneś wejść na Twittera i sprawdzić, jaka jest Twoja aktualna obecność w mediach społecznościowych. Myślisz, że nie masz żadnej? Konsumenci mogą podać nazwę firmy lub opisywać doświadczenia z Twoimi produktami, ale na pewno rozmawiają o interakcjach z Twoją firmą lub podobnymi do niej, a Ty musisz wiedzieć, co mówią, zanim wprowadzisz w życie swoją strategię. Jakich słów używają ludzie, gdy opisują problemy rozwiązywane przez Twoją firmę? To są słowa warte wyszukiwania. Skorzystaj z opcji „wyszukiwanie zaawansowane”, aby szukać tylko w wybranych lokalizacjach geograficznych.

Twitter to także świetne narzędzie do obsługi klienta. Główną różnicą między Facebookiem a Twitterem w tej kwestii jest to, że na tym drugim portalu możesz jako firma wysłać prywatną wiadomość do osoby, która Cię obserwuje, natomiast na tym pierwszym prywatne wiadomości można wysłać tylko z profilu (ta sytuacja jest kłopotliwa dla wielu firm, ale uświadom sobie, że w ten sposób użytkownicy Facebooka są chronieni przed zalewem spammerskich wiadomości od firm). Drugim powodem, dla którego Twitter sprawdza się w roli biura obsługi, jest to, że *zdecydowali tak klienci*.

Coraz więcej konsumentów oczekuje, że będziesz oferował obsługę klienta na Twitterze, a ich liczba będzie jeszcze rosnąć. Sprawdź dziesięć firm wymienionych w tabeli A.4, które świetnie sobie radzą z używaniem tego portalu do obsługi klienta.

TABELA A.4. Znane firmy używające Twittera

FIRMA	NAZWA PROFILU	FIRMA	NAZWA PROFILU
Best Buy	@BestBuy	Southwest Airlines	@SouthwestAir
Dell	@DellOutlet	Starbucks	@Starbucks
Home Depot	@HomeDepot	Tasti D-Lite	@tastidlite
JetBlue	@JetBlue	Whole Foods	@WholeFoods
Kodak	@KodakCB	Zappos	@Zappos

Rozważ użycie Twittera podczas wydarzeń w realnym świecie oraz czatów na żywo. Ten portal sprawdza się w konwersacjach, w których ludzie chcą zwrócić się do konkretnych jednostek i grup jednocześnie. Na przykład, gdy zamierzasz tweetnąć prywatnie, adresując wiadomość do konkretnej nazwy użytkownika, wiadomość otrzyma tylko jej właściciel. Jeśli natomiast użyjesz czyjejś nazwy użytkownika w tekście tweeta wysłanego do całej grupy, na przykład takiego z gratulacjami, to zobaczy go grupa *oraz* właściciel nazwy.

Twitter nadaje się także do organizowania konkursów i promocji. Dla początkującego użytkownika może być oszałamiająco szybki, dlatego sugeruję użycie różnego rodzaju aplikacji, ułatwiających korzystanie z tego portalu. Sprawdź aplikacje podane w tabeli A.5 lub wejdź na stronę *oneforty.com*, na której znajdziesz tysiące aplikacji do użytku osobistego lub komercyjnego.

TABELA A.5 Pięć aplikacji na Twittera

APLIKACJA	STRONA INTERNETOWA	APLIKACJA	STRONA INTERNETOWA
TweetDeck	<i>TweetDeck.com</i>	DigiTweet	<i>DigiTweet.com</i>
Hootsuite	<i>Hootsuite.com</i>	Seismic	<i>Seismic.com</i>
Twhirl	<i>Twhirl.org</i>		

Najlepszym sposobem na poznanie Twittera i jego potencjału jest założenie konta, a jeśli już je masz — zobowiązanie do spędzania na portalu większej ilości czasu. Wypróbuj następujące strategie:

- Spędź 30 minut dziennie na *Twitter.com*.
- Zaczynj obserwować od 20 do 30 kont osób i organizacji, które lubisz i z którymi chciałbyś nawiązać interakcję.
- Ściągnij mobilną wersję Twittera na smartfona.

Po dwóch tygodniach będziesz znacznie lepiej niż teraz rozumiał biznesowy potencjał Twittera.

YOUTUBE: JEŚLI ZDJĘCIE JEST WARTE TYLE, CO TYSIĄC SŁÓW, ILE JEST WARTY FILM?

**Najlepsze zastosowania: demonstrowanie kultury korporacyjnej
lub sposobów korzystania z produktu**

Należący do korporacji Google serwis YouTube to jedna z największych autonomicznych wyszukiwarek na świecie. Jak dotąd jest to portal o najwyższej liczbie opublikowanych filmów — setki milionów znajduje się już na serwerach, a co miesiąc są dodawane kolejne miliony. Użyj YouTube, aby pokazać kulturę swojej korporacji, najlepsze produkty i usługi oraz zademonstrować wiedzę. Chodzi o to, żeby Twoje filmy pojawiały się wtedy, gdy ludzie będą szukać związanych z Twoją działalnością słów kluczowych.

KILKA WSKAZÓWEK NA TEMAT FILMÓW W INTERNECIE

1. Treść jest ważniejsza niż jakość produkcyjna. Wystarczy dobra kamera amatorska.
2. Krótko i sympatycznie niemal zawsze równa się lepiej. Najlepsze filmy mają długość od 30 do 90 sekund.
3. Baw się. Film to świetny sposób na pokazanie osobowości marki.
4. Nie publikuj filmu tylko na YouTube. Zamieść go na Facebooku, Vimeo i innych stronach. Rozważ użycie serwisów w rodzaju TubeMogul, które zamieszczają filmy na wielu stronach naraz.

5. Odpowiadaj na komentarze ludzi. To, co dotyczy reagowania w pozostałych mediach społecznościowych, stosuje się także do pytań i komentarzy na YouTube.

Nie istnieje lepszy sposób na opowiedzenie historii niż poprzez film, czego dowodem był wzrost liczby reklam telewizyjnych, które stały się największym jak dotąd segmentem przemysłu marketingowego i reklamowego (reklamom telewizyjnym przypisuje się ponad 32 procent wszystkich wydatków na reklamę w skali globu²). Jednak dzięki YouTube i innym serwisom wideo Twoje filmy mogą być oglądane za znacznie mniejsze pieniądze, niż wydałbyś na tradycyjną reklamę telewizyjną. Czy jesteś zaufanym doradcą swojej publiczności i tworzysz wartościowe poradniki? Czy jesteś w pełni skupiony na odbiorcach, nagrywając ich wypowiedzi na temat Twoich produktów lub usług? Kimkolwiek jesteś, zastanów się nad wykorzystaniem w filmach tego, co Twoi fani uwielbiają w Twoim produkcie, a następnie umieszczeniem tych filmów na YouTube. W tabeli A.6 znajdziesz listę pięciu firm, które potrafiły wykorzystać potęgę tego serwisu do stworzenia własnych kanałów i filmów.

TABELA A.6 Pięć niesamowitych kanałów na YouTube

FIRMA	STRONA INTERNETOWA
BlackBerry	YouTube.com/BlackBerry
Coldwell Banker	YouTube.com/ColdwellBanker
Home Depot	YouTube.com/HomeDepot
Nike Football	YouTube.com/NikeFootball
Warner Bros. Records	YouTube.com/WarnerBrosRecords

Pomyśl o tym, czego szukasz w sieci. Zazwyczaj potrzebujesz jakichś informacji — o tym, jak coś zrobić lub gdzie coś znaleźć. Może więc nagrasz filmy, które odpowiedzą na te pytania odnośnie Twoich produktów lub doświadczeń klienta?

² Jay Yarrow i Kamelia Angelova, *Chart of the Day: Internet Advertising Ready to Take More Money Away from Newspapers*, Business Insider, 5 stycznia 2010, BusinessInsider.com/chart-of-the-day-time-spent-vs-ad-spend-2010-1.

Zapomnij też o tym, że w YouTube chodzi o tworzenie „wirusowych filmów” i zdobycie milionów odsłon. Czy da się zrobić taki film? Oczywiście. Pomyśl jednak o ostatnich dziesięciu wirusowych filmikach, jakie widziałeś.

Przypuszczalnie niewiele z nich, jeśli w ogóle jakikolwiek, zostało nagranych przez firmę lub dla firmy. Większość z nich naturalnie zyskuje popularność. Filmy „wyprodukowane” zazwyczaj nie stają się wirusowe. Tego, co sprawia, że treść staje się wirusowa — spontanicznego ludzkiego przeżycia — *nie da się wyprodukować*. Nawet parodie bazują na przeżyciu, które zostało uchwycone na filmie i wypuszczone w świat, gdzie zyskało „wirusowy” rozgłos.

Gdy będziesz odpowiadał na pytania, koncentrując się na swoich aktualnych lub potencjalnych klientach, zyskasz znacznie więcej wartościowych dla Ciebie wyświetleń, niż gdy będziesz próbował wymusić wirusowość. Pamiętaj, nie chodzi o to, żeby dotrzeć ze swoim filmem do jak największej liczby osób, tylko do *właściwych osób*.

FOURSQUARE I INNE SIECI BAZUJĄCE NA LOKALIZACJI: DOTRZYJ DO KLIENTÓW W DANYM MIEJSCU

Najlepsze zastosowania: docieranie do klientów, gdy przebywają w pobliżu Twoich siedzib, zrozumienie zachowania konsumentów w punkcie zakupu

Bez wątplenia przyszłościowym trendem w korzystaniu z mediów społecznościowych są sieci bazujące na lokalizacji. Foursquare, Gowalla, SCVNGR i Shopkick to cztery wiodące sieci tego typu, ale kurz jeszcze nie opadł i walka o miejsca jest wciąż nierozstrzygnięta. Trzeba zauważyć, że funkcja Facebook Places, z którą Facebook wkracza na rynek lokalizacyjnych sieci społecznościowych, jest aktualnie używana przez dwudziestokrotnie więcej osób niż łączna liczba użytkowników wszystkich czterech wymienionych serwisów, więc może się okazać, że Facebook stanie się tu najbardziej liczącym się graczem.

Idea lokalizacyjnych sieci społecznościowych polega na tym, że „meldujesz” za pomocą smartfonu, gdzie jesteś, tym samym informujesz znajomych o swoim miejscu pobytu i otrzymujesz jakąś nagrodę za opublikowanie swojej lokalizacji. Skutkiem tego są różne szczęśliwe zbiegi

okoliczności oraz możliwość otrzymania lokalnych ofert promocyjnych. Wielu użytkowników mediów społecznościowych nie do końca zaakceptowało ideę meldowania się w miejscu pobytu; pozostaje też problem prywatności. Jednocześnie jest to olbrzymia okazja dla marketingowców różnej wielkości firm. Rozmawianie z ludźmi jest ekscytujące, gdy perspektywa zakupu lub odwiedzin jakiejś siedziby jest bliska.

Foursquare w oparciu o ich meldunki wynagradza ludzi wirtualnymi odznakami, które zachęcają ich do działania. Na przykład, gdy zameldujesz się w 20 różnych pizzeriach, otrzymasz odznakę „pizzaiolo”, a gdy zameldujesz się 10 razy na placu zabaw, zdobędziesz odznakę „baby-sitter”. Prócz tego Foursquare obdarza osobę, która najczęściej zameldowała się w danej lokalizacji w ciągu ostatnich 60 dni, tytułem „mayor” (z ang. *burmistrz*). Sprzedawcy i restauracje mogą zaoferować burmistrzowi danego miejsca promocję wynagradzającą jego lojalność lub zniżkę dla każdego, kto się „zamelduje”, aby zachęcić do rozgłaszania wieści. Tytuł burmistrza i odznaki mogą wydawać się głupawe, jeśli nie korzystałeś jeszcze z Foursquare, ale stanowią potężny bodziec do działania: do serwisu dołączyło ponad pięć milionów osób, a większość z nich melduje się w danych lokalizacjach każdego dnia, zdobywając kolejne odznaki, tytuły burmistrza i promocje (zobacz tabelę A.7).

W listopadzie 2010 roku Facebook uruchomił własny program lojalnościowy na telefon zwany „Oferty”³. Istnieją cztery rodzaje ofert, jakie firmy mogą zaoferować klientom za pomocą funkcji Facebook Places:

- Indywidualne oferty zniżek, gratisów lub innych nagród.
- Oferty dla grup znajomych, z których korzysta się razem ze znajomymi.
- Oferta lojalnościowa za bycie częstym gościem w danym miejscu.
- Oferta charytatywna, w której firma zobowiązuje się do przekazania określonego datku, gdy się zameldujesz w danym miejscu.

Tworzenie ofert jest bezpłatne dla firm mających stronę fanowską na Facebooku. Za opłatą można jednak dodatkowo promować swoje oferty. Jednak tworzenie ofert i naturalne rozpowszechnianie ich na Facebooku jest darmowe i dość łatwe do wykonania przez każdej wielkości firmę.

³ Ten program jest na razie dostępny wyłącznie w Stanach Zjednoczonych i Japonii — *przyp. tłum.*

TABELA A.7 Odznaki Foursquare i tytuły burmistrza, które zyskały popularność

PROMOCJA	OPIS
Odznaka Conan Blimp	W oczekiwaniu na nowy show Conana O'Briena w telewizji TBS sieć ufundowała gigantyczny pomarańczowy sterowiec ciśnieniowy, który przemierzał USA i umożliwiał zameldowanie się pod nim. Każdy użytkownik, który to zrobi, otrzymywał odznakę Conan Blimp.
Odznaka Golden Corral	Aby zachęcić konsumentów do odwiedzin nowego lokalu w Cary w Karolinie Północnej, Golden Corral zorganizowało trzymiesięczną promocję, w której burmistrz restauracji miał otrzymać jeden darmowy posiłek i jednego drinka dziennie, a co piąta meldująca się osoba otrzymywała danego dnia darmowy posiłek.
Możliwość zdobycia Swarm Badge: AJ Bombers	Przykład tego, jak firma ściąga klientów do sklepu, oferując użytkownikom Foursquare możliwość zdobycia „swarm badge” (która jest przyznawana tylko wtedy, gdy w danym miejscu zamelduje się przynajmniej 50 osób jednocześnie). Właściciel AJ Bombers Joe Sorge skłonił w ten sposób stu sześćdziesięciu jeden ludzi do zameldowania się w lokalu w Milwaukee.
Burmistrz Starbucks otrzymuje 1 \$ zniżki na Frappuccino	Wiosną 2010 roku lokale Starbucks w całych USA obwieściły swoim burmistrzom: „Jako burmistrz masz prawo do 1 \$ zniżki na jakąkolwiek kawę Frappuccino. Dowolna wielkość, dowolny smak. Oferta ważna do 28 czerwca”. Prócz tego Starbucks oferował odznakę „barista” fanatykom, którzy zameldowali się w pięciu różnych lokalach.

Ze względu na to, że Facebook ma 600 milionów użytkowników na całym świecie i 250 milionów użytkowników wersji mobilnej, jego Facebook Places zyskały natychmiastowy rozgłos i wiarygodność w lokalizacyjnym biznesie wynagradzania meldunków wprowadzonym przez Foursquare i inne firmy. Niezależnie od tego, czy nowa opcja zaszkodzi, czy pomoże, Foursquare i jego kilka klonów, czy także Groupon i jego dziesiątki klonów, będą zauważalne. Bez wątpienia jednak z „Ofertami” na Facebooku będzie się trzeba liczyć.

Nie sposób przecenić potencjalnego wpływu mobilnych i opartych na lokalizacji sieci społecznościowych. Przez lata zalecano korzystanie z mediów społecznościowych i wyraźną obecność na Facebooku i Twitterze jako przykłady wyrabiania sobie marki i reputacji. Lejek sprzedaży w mediach społecznościowych jest jednak znacznie dłuższy: zamiast zyskiwać klientów, zdobywa się *polubienia*, fanów i obserwujących,

a następnie ich angażuje i czeka, aż będą gotowi do zakupu. Jednak „Oferty” umożliwiają stworzenie atrakcyjnych ofert i ich szybkie rozesłanie za pomocą strumienia wydarzeń, z wykorzystaniem potęgi siatki połączeń społecznych. Ta opcja po raz pierwszy w historii pozwala na szybkie pokierowanie i zdobycie nowych klientów za pomocą mediów społecznościowych.

LINKEDIN: OD JEDNEGO PROFESJONALISTY DO DRUGIEGO I TAK AŻ DO PONAD STU MILIONÓW

Najlepsze zastosowania: rekrutacja, książka adresowa, współpraca między firmami

Być może nie jesteś najlepiej zorganizowanym profesjonalistą na Ziemi. Sam przyznam, że ludzie, którzy widzieli mój wizytownik, wzdrygali się bezwiednie. Jest on wypchany po brzegi wizytówkami, nie domykając się z żadnej strony. Ten bałagan był moją biblią — pierwszą rzeczą, jaką zabrałbym z biura w razie pożaru. Nawet jeśli zachowasz swój wizytownik, wkrótce dzięki LinkedIn przestanie być potrzebny. Największa, ściśle „zawodowa” sieć społecznościowa przyciągnęła już ponad sto milionów użytkowników i nie jest miejscem, w którym publikuje się zdjęcia dzieci lub rozmawia o sporcie czy muzyce.

Wizytówka nie powie Ci, że Twój stary znajomy porzucił planowanie finansowe, aby zostać piosenkarzem i kompozytorem. Wizytówka nie powie Ci też, że Twój były asystent z Twojej pierwszej pracy został partnerem jednej z większych firm prawniczych. LinkedIn Ci to powie i tym przekonuje swoich użytkowników. Co jest w nim przekonującego dla firm? Cóż, zasadniczo mniej więcej to samo.

Gdy właściwie się go wykorzysta, jest marzeniem rekrutujących. Każdy użytkownik jest nie dalej niż sześć poziomów od *dowolnej* osoby, którą chce pozyskać dla swojego zespołu lub z którą chce porozmawiać o ofercie lub partnerstwie. Prócz tego LinkedIn może być wykorzystany do wypożyczonowania swojej firmy jako najlepszego miejsca pracy w branży. Wyobraź sobie współpracę z działem zasobów ludzkich w celu stworzenia dynamicznego profilu firmy, z publikowanymi na YouTube filmami pokazującymi jej kulturę.

LinkedIn jest szczególnie przydatny dla marketingowców w przestrzeni B2B. Dyrektorzy generalni i potencjalni klienci oraz dostawcy i partnerzy czują się bezpieczniej w przestrzeni stworzonej dla biznesu niż na Facebooku. Zastanów się, czy mógłbyś zostać liderem opinii w swojej branży. Prowadzisz firmę zajmującą się księgowością? Stwórz na LinkedIn grupę dla księgowych, która umożliwi kontaktowanie się i wymianę informacji na temat nowego prawa podatkowego. Masz sieć restauracji? Stwórz społeczność dla menedżerów restauracji.

Oczywiście, wiele z tych celów możesz osiągnąć na Facebooku, ale pamiętaj, żeby angażować ludzi w sposób zgodny z ich społecznościowym DNA. Wielu potencjalnym kandydatom nie spodobałoby się umieszczenie na ich facebookowej ścianie ogłoszenia o miejscu pracy w Twojej firmie — szczególnie jeśli wśród swoich znajomych mają swojego aktualnego szefa. Wielu członków zarządu, o ile korzysta z Facebooka, traktuje go osobiście, a do LinkedIn przenosi wszelkie kontakty, działania i decyzje biznesowe. To po prostu kwestia stosowania narzędzi w sposób, który jest najlepszy dla użytkowników.

BLOGOSFERA: KAŻDY BLOGER JEST DZISIAJ NADAWCĄ

Najlepsze zastosowania: budowanie głębszej więzi z odbiorcami, pozycjonowanie się na lidera opinii w swojej branży

Blog to strona internetowa lub jej część, która zawiera artykuły lub wpisy prezentowane w odwrotnie chronologicznym porządku. Aktualnie istnieje ponad 150 milionów blogów⁴. Aby blog osiągnął sukces, trzeba dostarczać odbiorcom z grupy docelowej wartościowe treści, pisać regularnie (przynajmniej dwa razy w tygodniu) i tworzyć naprawdę interaktywną atmosferę. Na początek, w tabeli A.8 znajdziesz listę najlepszych platform do blogowania.

Wiele firmowych blogów nie cieszy się popularnością, gdyż nie są regularnie uaktualniane, a posty częściej bardziej przypominają newsy niż wartościowe zasoby lub treści. Na blogu możesz opublikować dłuższy

⁴ *Blogpulse Stats*, NMIncite: BlogPulse, 2010, *BlogPulse.com*.

TABELA A.8. Cztery najlepsze platformy do blogowania

PLATFORMA	STRONA INTERNETOWA	ZALETY
WordPress	<i>WordPress.org</i>	Różne „skórki” i wtyczki do użytku na własną rękę lub w hostingu WordPress.
Tumblr	<i>Tumblr.com</i>	Najlepsza platforma do mikroblogowania, łącząca zalety bloga i Twittera.
Posterous	<i>Posterous.com</i>	Wyślij maila na post@posterous.com , a zostanie dla Ciebie stworzony blog.
Blogger	<i>Blogger.com</i>	Łatwa w użyciu, błyskawiczne zakładanie bloga.

tekst niż na Facebooku czy Twitterze, a także dodać zdjęcia, filmy, sondy i inne multimedia. Możesz także opowiadać historie we własnym tempie i na własnych warunkach.

Stworzenie skutecznej strategii blogowania ma dwa aspekty. Oznacza to zarówno stworzenie i rozwój bloga, jak i interakcję z innymi blogerami piszącymi do Twojej grupy docelowej lub na podobne tematy. Zgromadzenie dużej publiczności może sprawić, że staniesz się własnym wydawcą lub siecią nadawczą, co umożliwi ucięcie lub zredukowanie wydatków na tzw. pośredników w mediach.

Wiele blogów ma dzisiaj więcej czytelników niż sporo gazet, dlatego warto rozwijać własne „wydawnictwo”.

Pięć powodów, dla których firma powinna prowadzić bloga

Spośród wielu powodów, dla których Twoja firma powinna korzystać z blogów, wybrałem pięć najważniejszych, które pomogą Ci rozpocząć i kontynuować blogowanie.

1. **Wydłużenie konwersacji.** Korporacyjny blog to świetne miejsce do długofalowej komunikacji z odbiorcami i klientami. Twitter i Facebook świetnie sprawdzają się w szybkich wymianach krótkich wiadomości — które są równie istotne — natomiast blog umożliwia zagłębienie się w tematy i trendy, mające znaczenie dla Twojej branży.

Prócz tego, blogowanie ułatwia bycie transparentnym i oferowanie odbiorcom tak pożądanego przez nich „spojrzenia od środka”. Ktoś sprawdzający Twoją firmę będzie w stanie wydobyć

z bloga więcej informacji niż z klasycznej zakładki „O nas” czy z Twoich postów na Twitterze i Facebooku. O ile dwie ostatnie formy komunikacji najczęściej polegają na szybkim odpowiadaniu na pytania i obawy, o tyle blog pozwala na dzielenie się głębszymi przemyśleniami, praktykami i opowieściami, które sprawiają, że Twoja firma jest wyjątkowa... i niezwykła. Możesz go nawet wykorzystać jako platformę do sondowania opinii odbiorców.

Pracujesz nad nowym produktem? Zapytaj odbiorców o sugestie i pomysły, gdyż w ten sposób Twoja grupa docelowa zaangażuje się w proces twórczy!

2. **Pozyskaj przyszłych klientów.** Blogi wpływają na decyzje o zakupie — niezależnie od tego, czy oferujesz odbiorcom spojrzenie „od kuchni” na to, jak wymyślono i wytworzono dany produkt, czy też demonstrujesz jego użycie, konsumenci zostaną dodatkowo wzmocnieni w przekonaniu, że jest niezwykły. Produkt może być zarówno realny, taki jak aparat, jak i nienamacalny, gdy Twoja firma oferuje raczej jakieś usługi. Postrzegaj bloga jako opłacalne rozwinięcie Twoich rozmów sprzedażowych lub reklam. Konsumenci dwudziestego pierwszego wieku zaczęli wymagać od firm, od których kupują, obecności w internetowym świecie społecznościowym, a stworzenie korporacyjnego bloga, dzięki któremu mogą znaleźć dodatkowe informacje i nawiązać z Tobą kontakt, to jeden z pierwszych, obowiązkowych kroków.
3. **Pozyskaj przyszłych pracowników.** Firma lub marka jest dobra tylko w takim stopniu, jak pozyskane przez nią talenty, które ją reprezentują. Gdy oferujesz potencjalnym pracownikom wgląd w strukturę korporacji — życie firmy, sposób formowania idei oraz różne ekscytujące zdarzenia — zasadniczo zawieszasz przed nimi marchewkę. Niech Twój docelowy pracownicy dowiedzą się, dlaczego praca dla Ciebie jest niesamowitą szansą, a sami przyjdą do Ciebie.
4. **Ustal swoją pozycję lidera.** Chcesz, aby Twoja marka była postrzegana jako innowacyjna, a Ty jako lider opinii w branży. Aby sprawdzić obecność swojej konkurencji w blogosferze, skorzystaj z narzędzi wymienionych w tabeli A.9.

TABELA A.9. Pięć świetnych źródeł informacji, gdy szukasz blogów ze swojej branży

NAZWA BLOGA	STRONA INTERNETOWA
BlogDash	<i>BlogDash.com</i>
Blogdigger	<i>Blogdigger.com</i>
Google Blogs	<i>BlogSearch.Google.com</i>
IceRocket	<i>IceRocket.com</i>
Technorati	<i>Technorati.com</i>

Blogowanie umożliwia Ci dzielenie się najlepszymi pomysłami firmy i inteligentnymi komentarzami aktualnych zdarzeń w branży. Dobrze pisany blog ułatwi Ci wyróżnienie się wśród konkurencji, a nawet jej przerośnięcie. Gdy pozwolisz wielu osobom na pisanie lub dzielenie się pomysłami na posty, wszyscy w Twojej firmie dostaną głos — a jestem pewien, że mają dużo interesujących rzeczy do przekazania.

5. **SEO (optymalizacja pod kątem wyszukiwarek).** Teoretycznie bloga powinno się regularnie odświeżać, co nieuchronnie prowadzi do dobrych wyników w wyszukiwarkach. Blog HubSpot donosi, że aktywne blogi uzyskują nawet o 55% więcej ruchu — w tym wyższe statystyki naturalnego wyszukiwania oraz ruchu z polecenia⁵. Stosowanie odpowiednich słów kluczowych, wymiana linków i wpisywanie swojego bloga do katalogów pomoże w skierowaniu na niego większej liczby oczu. Gdy już opublikujesz jakąś treść, pozostanie tam na wieczność. Ktoś szukający informacji na konkretny temat może trafić na Twój post sprzed kilku miesięcy, a nawet lat. Artykuły pracują na Twoją korzyść jeszcze długo po ich opublikowaniu. Oczywiście, trzeba dodać, że im więcej osób na blogu i stronie firmowej, tym większy wskaźnik konwersji odwiedzających w klientów.

⁵ Lily Zhu, *Active Business Blogs Draws in 6.9 Times More Organic Search Traffic*, HubSpot: HubSpot Blog, 1 lutego 2010, <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5506/Active-Business-Blogging-Draws-in-6-9-Times-More-Organic-Search-Traffic.aspx>.

FLICKR, MYSPACE, YELP I SETKI INNYCH NISZOWYCH SIECI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

**Najlepsze zastosowania:
kontakt ze ściśle sprecyzowaną grupą docelową**

Znasz swoich odbiorców. To Twoje zadanie jako marketingowca. Jeśli nie, wróć do punktu pierwszego i zacznij słuchać, aby zrozumieć swoich klientów. Jeśli tak, zdecydowanie w Twoim interesie jest poszukanie Twojej sprecyzowanej grupy w niszowych sieciach. Większość Twoich klientów przypuszczalnie korzysta z Facebooka, Twittera i YouTube, lecz część tych najbardziej oddanych może należeć do mniejszych, niszowych sieci. Istnieje społeczność poświęcona dosłownie każdemu tematowi, więc jeśli wiesz, czym interesują się Twoi klienci, możesz zaistnieć w takiej sieci, w której będzie to najbardziej sensowne.

Lubisz fotografowanie? Wejdź na Flickr. Jesteś pasjonatem muzyki? Zajrzyj na dawnego króla sieci społecznościowych — MySpace. Uwielbiasz wampiry? Sprawdź serwis *VampireFreaks.com*. Kochasz psy? *Dogster.com*. Czy Twoi klienci to najbogatsi ludzie w kraju? Sprawdź stronę *Affluence.org*. Słyszałem nawet plotki, że istnieje strona dla tajnych agentów w USA zwana A-Space.

Yelp, TripAdvisor i Angie's List to trzy z wielu społeczności opartych na recenzjach. Recenzje użytkowników są wciąż jedną z najbardziej zaufanych form marketingu, którym ufa ponad siedemdziesiąt procent użytkowników internetu⁶. To, czy powinieneś poświęcić część środków na zaangażowanie w te niszowe strony, zależy od tego, co reklamujesz i kim są Twoi odbiorcy.

Yelp, strona z recenzjami restauracji i innych lokalnych usługodawców, oraz TripAdvisor, strona z recenzjami wycieczek, to tylko dwie spośród dziesiątek stron na różne tematy. Jako marketingowiec jesteś odpowiedzialny za to, że każda uzyskana przez Ciebie recenzja będzie szczerą i napisaną przez prawdziwego klienta. Najlepszym sposobem jej zdobycia jest poproszenie o nią. Gdy otrzymuję paragon wraz z prośbą o wypełnienie ankiety o moich doświadczeniach w zamian za szansę

⁶ *Global Advertising: Consumer Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*, Nielsen Wire, The Nielsen Company, Blog.Nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.

wygrania bonu na 30 złotych, czuję się zakłopotany. Może lepiej, gdyby proszono mnie o podzielenie się opinią na stronie Yelp, TripAdvisor lub jakiegokolwiek innej? Pozytywna recenzja w takich serwisach jest znacznie korzystniejsza dla firmy. Negatywna recenzja odzwierciedla odczucia wielu osób i daje firmie możliwość publicznego zareagowania.

Niszowe sieci nie zawsze są równie przyjazne firmom, jak Facebook i Twitter, lecz i tak warto się im przyjrzeć. Poobserwuj najpierw funkcjonowanie grupy i zapytaj jej liderów o to, jak się wciągnąć. Łowisz w mniejszym stawie, lecz znacznie bardziej wartościowym, o ile uda Ci się zaangażować we właściwy według grupy sposób. Pamiętaj — Twoim celem jest znalezienie odbiorców, wysłuchanie ich, zaangażowanie, a następnie dołączenie do nich.

