

2013

SOCIAL MEDIA STANDARD BIZNES

2013



- **Polska specyfika social vs. świat**
- **Polski użytkownik jest wyjątkowy**
- **Social, Mobile i eCommerce**
- **Monitorowanie komentarzy**
- **Grywalizacja w biznesie**
- **Synergia w social media**
- **Wpływ social media na SEO**
- **Praca w mediach społecznościowych**

[zjednoczenie.com]

FAKT #1



użytkowników **Facebooka**
w Polsce jest pod naszą opieką

Więcej faktów o nas znajdziesz na
zjednoczenie.com/socialmedia



Social media w biznesie

Social media - to termin liczący sobie za ledwie kilka lat, bardzo szybko wrył się jednak na stałe do świadomości internautów. Serwisy społecznościowe gromadzące w jednym miejscu miliony użytkowników to dziś istny raj dla marketingowców, którzy mogą w prosty – jak nigdy – sposób dotrzeć ze swoim przekazem do klientów.

Organizowana przez nas konferencja socialmediaSTANDARD 2013 odbyła się w dniach 20–21 listopada. Wzięto w niej udział wielu znakomitych prelegentów i odwiedziło nas mnóstwo gości. Zaproszeni eksperci omawiali na praktycznych przykładach sytuację mediów społecznościowych w Polsce i na świecie oraz wskazywali na perspektywy, jakie ten rynek rysuje przed przedsiębiorcami w najbliższej przyszłości.

Dla wszystkich uczestników i innych osób zainteresowanych tematem mediów społecznościowych przygotowaliśmy raport podsumowujący konferencję socialmediaSTANDARD 2013. Znajdują się w nim wyniki przeprowadzonego przez nas specjalnego badania dotyczącego branży social media. Zostały one dogłębnie przeanalizowane przez ekspertów i praktyków, którzy z racji wykonywanego zawodu na co dzień mają styczność z omawianą tematyką.

W raporcie oprócz wyników badania znalazło się wiele innych treści dotyczących najnowszych trendów w serwisach społecznościowych. Sprawdzamy, czy mają one wpływ na SEO, opowiadamy, czym jest popularny na zachodzie Twitter, analizujemy, kim są najważniejsi gracze w procesie oraz zastanawiamy się, czy warto prowadzić firmowy profil poważnej firmy w sposób dość niekonwencjonalny, a może nawet humorystyczny.

Mamy nadzieję, że ten raport oraz wiedza zdobyta na konferencji okażą się przydatne i pomogą w realizacji założonych celów.

Zapraszam do lektury i do zobaczenia za rok!
redaktor prowadzący
Piotr Grabiec





ROZDZIAŁ 1

7 Klient, analityk, agencja, serwis społecznościowy

Wyjaśniamy, kto jest kim w świecie social media

9 Pytania, na jakie musi umieć odpowiedzieć ekspert social media

Co trzeba wiedzieć, zanim zaczniesz się pracować używając mediów społecznościowych

13 Najczęściej używane narzędzia

Poznaj narzędzia, z jakich korzystają zawodowcy

15 Zanim wybierzesz - porównaj

Przed podjęciem decyzji warto rozważyć wszystkie argumenty za i przeciw

20 Monitorowanie komentarzy

Komentarze w social media należy stale sprawdzać i odpowiednio na nie reagować

23 Mobile social - wyzwanie dla biznesu

Użytkownicy coraz częściej do korzystania z mediów społecznościowych używają smartfonów i tabletów

ROZDZIAŁ 2

27 Social media w Polsce

Raport o stanie social media w Polsce

36 Social media na świecie, wnioski dla Polski

Trendy w mediach społecznościowych na świecie i ich przełożenie na nasz kraj

40 Social media na świecie, badanie Wave 7

Wyniki badania Wave 7 dotyczące social media na świecie

ROZDZIAŁ 3

43 Case study grywalizacji w JetBlue Airways

Opisujemy wprowadzanie do firmy mechanizmów grywalizacji

48 Yammer Social Enterprise

Dowiedz się więcej o Yammer Social Enterprise i narzędziach do komunikacji w biznesie

50 Media społecznościowe w służbie biznesu

Social media to nie tylko rozrywka, ale też narzędzie, które może pomóc Twojej firmie!

52 Marketing ćwierkany, czyli daj szansę Twitterowi

Twitter nadal jest w Polsce niszowym serwisem, ale na świecie to istotne źródło informacji

54 Social media to nie wszystko. 0 synergii, czyli 1 + 1 = 3

Warto łączyć różne strategie, bo może to przynieść niesamowite efekty

56 Czy serwisy społecznościowe mają wpływ na SEO?

Sprawdzamy, czy i w jakim stopniu media społecznościowe mają wpływ na wyniki wyszukiwania

58 Jeszcze nigdy tak wielu, nie pytało o tak wiele, tak nielicznych

Kto pyta i kto odpowiada na pytania zadawane w social media?

ROZDZIAŁ 4

61 100597 like'ów i co dalej?

Budowanie społeczności to nie jest cel sam w sobie

64 Sztuka myślenia poza schematem

Nie na każdym profilu w social media sprawdzą się posty pisane oficjalnym językiem

66 Czy to twoje powołanie?

Sprawdź, czy praca w social media jest dla Ciebie!

68 Harmonogram

Daty nadchodzących konferencji

 **INTERNET**STANDARD

 **IDG**
INTERNATIONAL DATA GROUP POLAND SA

Wydawca Internet Standard
Dominik Błaszczkiewicz

Redaktor naczelny
Konrad Mroczek

Redaktor prowadzący raport
Piotr Grabiec

Współpracownicy
Artur Bednarz
Arkadiusz Chtopik
Justyna Dzieduszycka-Jędrach
Maciej Dziedzic
Łukasz Kępiński
Judyta Kowalczyk
Rafał Janek
Bartłomiej Juszczyk
Barbara Michalska
Mateusz Popiołek
Agnieszka Sosnowska
Marlena Sosnowska
Robert Sosnowski
Adam Ścibior
Maria Wróblewska

Adres redakcji
ul. Zwirki i Wigury 18A
02-092 Warszawa
tel. 22 321 78 00, faks 22 321 78 88
istandard@idg.com.pl,
www.internetstandard.pl

Opracowanie graficzne
Agata Filipczak
Piotr Rodzeń

Korekta
Agnieszka Fila

Konferencje Internet Standard
Renata Grabowiec
tel. 22 3217 744
Renata_Grabowiec@idg.com.pl

Pakiety partnerskie, reklama
Karolina Wojtyła
Karolina_Wojtyla@idg.com.pl
Tel. +48 22 32 17 765

Wydawca
International Data Group Poland SA

Prezes zarządu
Piotr Wtulich



Na wstępie skupiamy się na tym, jakie role w mediach społecznościowych przyjmują konkretne osoby i firmy. Zamieściliśmy zbiór pytań, na które osoba zajmująca się social media musi umieć odpowiedzieć i opisujemy najciekawsze narzędzia pomagające w codziennej pracy. Opisujemy, jak istotne jest monitorowanie komentarzy i akcentujemy znaczenie Internetu mobilnego w dzisiejszych czasach.



Klient, analityk, agencja, serwis społecznościowy

Aby bez przeszkód poruszać się w świecie social media, należy nie tylko poznać definicję kilku ważnych pojęć, ale również dobrze zrozumieć zależności między podmiotami zaangażowanymi w proces reklamy w tej branży. W marketingu społecznościowym w Internecie z roku na rok w grę wchodzi coraz większe kwoty, agencje marketingowe i interaktywne zatrudniają specjalistów z różnych dziedzin, a serwis społecznościowy nie jest już tylko i wyłącznie areną działań, lecz aktywnym uczestnikiem całego procesu. Coraz bardziej istotną funkcję pełnią tutaj analitycy, a klient nie musi być dokładnie tym, kim się na pierwszy rzut oka wydaje.



łówną przestrzenią i areną działań w świecie social media są witryny internetowe zwane serwisami społecznościowymi. To tutaj codziennie wchodzi użytkownicy, będący potencjalnymi odbiorcami treści publikowanych przez firmę. W zależności od przyjętej strategii i posiadanego budżetu marka może dotrzeć do nich na różne sposoby. Najbardziej podstawowym będzie komunikacja realizowana poprzez klasyczne posty, materiały multimedialne i linki do zewnętrznych treści publikowane po prostu na profilu. Przy

odpowiednim budżecie można jednak lepiej eksploatować swoją firmę za pomocą wykupionej w serwisie reklamy. Do wyboru jest wiele miejsc, gdzie można prowadzić akcje, a każdy serwis oferuje inne formy reklamowe.

JAKIE PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE MOŻNA WYBRAĆ NA ARENĘ SWOICH DZIAŁAŃ?

Największym i najbardziej znanym portalem społecznościowym świata jest Facebook, ale zamykanie się na inne kanały komunikacji z klientami – nieważne, czy stałymi, okazjonalnymi, czy potencjalnymi – jest częstym błędem osób z niewielkim doświadczeniem i krótkim stażem pracy w social media. Internet daje przecież tyle różnych możliwości! W zależności od charakteru marki stosowne może być prowadzenie kreatywnych kampanii z wykorzystaniem krótkich komunikatów tekstowych okraszonych grafikami i linkami (Twitter), krótszych lub dłuższych materiałów wideo (YouTube) oraz nawet kolekcji starannie dobranych zdjęć (Instagram, Pinterest). Dziś łatwo zapomnieć, że nadal kilka milionów dobrze sprofilowanych użytkowników odwiedza NK.pl, czyli dawną Naszą-Klasę, a w niektórych >



Największym i najbardziej znanym portalem społecznościowym świata jest Facebook, ale zamykanie się na inne kanały komunikacji z klientami – nieważne, czy stałymi, okazjonalnymi, czy potencjalnymi – jest częstym błędem osób z niewielkim doświadczeniem i krótkim stażem pracy w social media.



przypadkach reklamowanie się w tym serwisie może przynieść lepsze efekty niż w pozostałych zagranicznych serwisach razem wziętych!

Osoby reprezentujące firmę w social media muszą też ciągle przypominać sami sobie o tym, że budowanie dużej, aktywnej i żywej społeczności nie jest celem samym w sobie. Owszem, im licznik lajków i fanów wyższy, tym większy prestiż, ale profil w serwisie społecznościowym to przecież tylko środek do osiągnięcia zamierzonego wcześniej celu. Taki cel może być różny w zależności od obranej strategii i profilu firmy. Strona marki w serwisie może równie dobrze służyć do budowania określonego wizerunku firmy, jak i do zapewnienia szybkiego i wygodnego wsparcia dla obecnych klientów już po zakupie. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby stał się też przynoszącym duże zyski kanałem sprzedaży. Można za jego pomocą prowadzić angażujące fanów konkursy, oferować zniżki itp.

KTO POWINIEN PROWADZIĆ PROFIL FIRMY W SOCIAL MEDIA?

Ponieważ na Facebooku i w każdym innym serwisie społecznościowym o uwagę użytkownika walczą nie tylko firmy, ale może nawet przede wszystkim jego bliscy znajomi, marka już na starcie jest na straconej pozycji. Aby wykorzystać potencjał serwisów social media, potrzebni są specjaliści i fachowcy. Oczywiście jednym ze sposobów budowania wizerunku własnej firmy w Internecie jest robienie tego samodzielnie, na co mogą porwać się zwłaszcza szefowie firm z sektora MŚP – jednak szybko może skończyć się to zawieszeniem działalności na profilu w serwisie ze względu na chroniczny brak czasu takiej „odpowiedzialnej za wszystko” osoby. Niewielu zdaje sobie sprawę, jak bardzo angażującym zajęciem może być prowadzenie profilu firmy.

Innym sposobem może być oddelegowanie jednego z pracowników do tego zadania, ale tutaj też szybko okaże się, że albo przestanie się on



Znacznie lepszym wyborem jest zatrudnienie specjalisty wyłącznie do tego celu, a w przypadku większych firm – całego zespołu w postaci doświadczonej agencji marketingowej lub interaktywnej. Nie jest to oczywiście gwarant sukcesu i nie w każdej firmie będzie to uzasadniony wydatek.

wywiązywać ze swoich „normalnych” obowiązków, albo profil będzie animowany w zbyt małym stopniu. Znacznie lepszym wyborem jest zatrudnienie specjalisty wyłącznie do tego celu, a w przypadku większych firm – całego zespołu w postaci doświadczonej agencji marketingowej lub interaktywnej. Nie jest to oczywiście gwarant sukcesu i nie w każdej firmie będzie to uzasadniony wydatek. Ponownie przypominamy bowiem, że za prowadzeniem profili w serwisach społecznościowych powinna iść jakaś długofalowa strategia, a zakładanie ich tylko po to, żeby były, nie ma większego sensu.

Jeśli firma już zdecyduje się na zatrudnienie agencji marketingowej, to nagle staje się tutaj... klientem, a jej klienci odbiorcami treści. Wybrana agencja zatrudnia we własnym zakresie specjalistów od animowania społeczności oraz analityków, gdzie ci ostatni badają skuteczność prowadzonych kampanii na arenie działań, którą jest właśnie serwis społecznościowy. Sam serwis społecznościowy nie jest też neutralny. Owszem, profil może prowadzić tam każdy, kto ma trochę wolnego czasu, ale za dotarcie do większej liczby użytkowników pobierane są już opłaty, a Facebook nie jest już wyłącznie platformą, ale partnerem biznesowym.

*Piotr Grabiec,
redaktor, IDG Poland SA*

Pytania, na jakie musi umieć odpowiedzieć ekspert social media

Community manager, SEM specialist, sales support, szkoleniowiec... ile funkcji może pełnić osoba zajmująca się serwisami społecznościowymi i jak wygląda rzeczywistość w tym zakresie? Jaki zestaw wiedzy i praktyki powinien posiadać ekspert social media?

WYSPECJALIZOWANE OMNIBUSY

Mamy tendencje do tego, by social media jako młodą gałąź marketingu traktować jako coś wyjątkowego. W praktyce praca w mediach społecznościowych nie różni się wiele od struktury zatrudnienia w innych działach marketingu.

W mniejszych agencjach specjalizujących się w marketingu społecznościowym Community Manager często musi umieć wszystko. To on planuje kampanie na poziomie strategicznym, prezentuje pomysły u klienta, a następnie wdraża je w życie, pełniąc jednocześnie funkcję copywritera (planowanie i przygotowanie wpisów), często również grafika czy fotografa (docięcie grafik, dodanie logotypów, przygotowanie zdjęć i ich obróbka), moderatora (odpowiedzi na pytania na tablicy, także wieczorami, w weekendy i święta), specjalisty ds. reklam (przygotowanie, serwowanie i optymalizacja), dewelopera

(ustawianie małych aplikacji), a nawet pakowacza (obsługa wysyłek konkursowych). Do obowiązków takiej osoby należy także raportowanie, opieka nad klientem, czasem nawet obsługa eventów w powiązaniu z mediami społecznościowymi. To wariactwo ma swoją dobrą stronę w postaci pełni kontroli nad projektem, co przy małych inicjatywach jest bardzo skuteczne. Ale w pewnym momencie może nie starczać już czasu na nowe pomysły i twórcze podejście do zadań.

Duże projekty wymagają pracy pokaznego zespołu i ścisłej specjalizacji – wówczas dział strategii zajmuje się planowaniem, copywriterzy czy content designerzy – pisaniem, graficy – grafiką, zespół moderatorów odpisuje na zapytania fanów, a o skuteczność reklam dbają analitycy przy znaczącym wsparciu narzędzi do optymalizacji kampanii. To pozwala na prowadzenie projektów na większą skalę.

Co składa się na dobrego Community Managera:

1. Wykształcenie
2. Doświadczenie
3. Skrupulatność
4. Język
5. Entuzjazm



I2I



Ważne jest tylko, by pamiętać o ścisłej współpracy w obrębie zespołu, bo inaczej wpisy lub akcje specjalne będą przygotowane w oderwaniu od zapotrzebowania odbiorców dyskutujących na profilu.

WIEDZA I UMIEJĘTNOŚCI – CZYLI CO SIĘ SKŁADA NA DOBREGO COMMUNITY MANAGERA?

Community Manager musi być po trosze strategiem, pisarzem, grafikiem, komikiem, psychologiem, socjologiem, PR-owcem, analitykiem i mieć nieograniczone zasoby kreatywności i energii. Czy są tacy ludzie? Oczywiście!

1. WYKSZTAŁCENIE

Wykształcenie? W zasadzie dowolne – np. w naszej agencji pracują żywieniowcy, psycholog, filozof... Przyda się każdy rodzaj wykształcenia (niekoniecznie wyższego) dający ogólną wiedzę o świecie i ludziach oraz zgodny z potrzebą danego projektu. Community Manager powinien znać się na tematyce projektu, który obsługuje – co wydaje się oczywiste, ale wcale nie jest powszechne.

Wiedza teoretyczna na temat marketingu na pewno nie zaszkodzi. Co najmniej 22 szkoły wyższe w Polsce mają w swoich programach social media, a niedawno SWPS w Warszawie otworzyła całe studium podyplomowe poświęcone wyłącznie tej gałęzi marketingu. Jest więc się gdzie kształcić, chociaż z doświadczenia mogę powiedzieć, że wiedzy o zarządzaniu mediami społecznościowymi nie da się przekazać wyłącznie w teoretyczny sposób i za wykładami muszą stać dobre programy praktyk w agencjach, by dyplom coś znaczył.

2. DOŚWIADCZENIE

Jak zwykle najważniejsze jest doświadczenie – przydaje się nie tylko to typowo socialowe, ale też wiedza zdobywana w zawodzie PR-owca czy w działach marketingu, szkolenia organizowane przez przedstawicieli serwisów (Facebook, Google) oraz długie siedzenie i przyglądanie się temu, co w mediach społecznościowych „żre”, a co nie – w Polsce i na innych rynkach.

Mitem jest, że to wiedza tajemna, bo każdy przytomny człowiek z doświadczeniem w marketingu może zaplanować udaną kampanię w mediach społecznościowych. Ale błędem jest również przeświadczenie, że można zostać social media guru po kilku miesiącach pracy przy projekcie, bo o potknięcia w social media łatwo – w końcu to praca na „żywym organizmie”, wymagająca często natychmiastowych decyzji o dużej wadze dla wizerunku całej marki. Z tego powodu nie zalecam raczej zatrudniania niedoświadczonych osób (np. młodych studentów) do monitoringu i moderacji – jeden nieudolny komentarz może być przyczyną poważnego kryzysu (przykładem może być amerykańska sieć z jedzeniem Epicurious, która w tweecie sprzedażowym nawiązała do tragedii w Bostonie i wywołała wielki skandal).

3. SKRUPULATNOŚĆ

Community Manager powinien też być... uważny. Wcale nie żartuję – duża część śmiesznych i mniej śmiesznych kryzysów social media zdarzyła się dlatego, że ktoś zapomniał się przelogować, napisał prywatnego tweeta korzystając z niewłaściwego konta (jak brytyjski Czerwony Krzyż), czy nie zamknął ankiety na Facebooku (jak polski Durex). Skrupulatność przyda się również do raportowania i wyciągania wniosków z dotychczasowych działań.

4. JĘZYK

Wielokropek składa się z trzech kropek, a zdanie zaczynamy wielką literą. Znajomość języka, w którym się komunikujemy jest ważna! Warto zaprzyjaźnić się ze słownikiem poprawnej polszczyzny i poradnią językową PWN. Nic gorszego niż żenujący błąd ortograficzny, który komentujący wytkną natychmiast. Obowiązkowy jest też język angielski – do sporządzania ofert, śledzenia trendów, raportowania.

5. ENTUZJAZM

Bez miłości do tej (czy innej) pracy nie będzie sukcesu. Social media trzeba się „jarać”. Niekoniecznie ciągle i niekoniecznie całą dobę, ale jeśli kogoś >

bawią nowe narzędzia, trendy napędzają do działania i satysfakcją napawają wyniki własnego superkreatywnego wpisu, to działa to na korzyść dla projektów. Im więcej radości w tworzeniu strategii

i codziennej komunikacji – tym pozytywniej markę odbiorą też użytkownicy danego serwisu.

Bez miłości do tej roboty ciężko też przetrwać wieczory kryzysowego monitoringu, sylwestrowe

WYBRANE UCZELNIE POLSKIE MAJĄCE W PROGRAMACH ZAJĘCIA ZWIĄZANE Z MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI:

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej	Podyplomowe	Social Media
Uniwersytet Łódzki	1 stopnia	Kulturoznawstwo, specjalność: Nowe Media
Wyższa szkoła gospodarki w Bydgoszczy	Studia Podyplomowe	Social Media – specjalista ds. mediów społecznościowych
Collegium Civitas	1 stopnia	Marketing, Reklama i Nowe Media
	2 stopnia	Marketing Społecznościowy i Nowe Media/Social Marketing and New Media
	Podyplomowe	Komunikowanie w Mediach Cyfrowych
Łazarski Warszawa	Podyplomowe	E-marketing
Wyższa Szkoła Bankowa w Gdyni	1 stopnia	Zarządzanie, specjalizacja: Marketing i Nowe Media
Politechnika Białostocka	Podyplomowe	Marketing Internetowy
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	Podyplomowe	Menedżer e-commerce
Akademia Górniczo-Hutnicza	Podyplomowe	Marketing internetowy
Wyższa szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera z Krakowa	Podyplomowe	E-commerce 3.0
		Marketing w sieci
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie	1 stopnia	Informatyka, specjalizacja: Social Media
Akademia im. Leona Koźmińskiego Warszawa	2 stopnia	Zarządzanie w wirtualnym środowisku
Wyższa szkoła administracji i biznesu w Gdyni	Podyplomowe	Marketing i Public Relations w Internecie
Szkoła Główna Handlowa	Podyplomowe	Marketing Internetowy
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	Podyplomowe	Innowacyjny E-marketing
MCP Społecznej Akademii Nauk Łódź	Podyplomowe	Innowacyjny Marketing Internetowy
Europejska Wyższa Szkoła Informatyczno-Ekonomiczna w Warszawie	2 stopnia	Marketing i reklama w sieci
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie	1 stopnia	E-marketing
Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa	1 stopnia	Zarządzanie, specjalizacja: Marketing Internetowy



STANOWISKA PRACY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jakie są stanowiska pracy w polskiej branży social media? Tyle odpowiedzi, ile agencji! Być może jednak poniższe zestawienie okaże się pomocne:

Community Manager lub Social Media Manager – zarządza całością projektów w mediach społecznościowych, w większych strukturach zajmuje się przede wszystkim planowaniem i nadzorem, w mniejszych – jest często odpowiedzialny za wszystkie działania, od planowania, po realizację i kontakt z odbiorcami.

Content Manager – zajmuje się wszystkim, co jest związane z treścią w mediach społecznościowych – wpisami, grafikami, planami komunikacji.

Social Media Specialist – do jego obowiązków najczęściej należy zarządzanie treściami w kanałach społecznościowych marki, monitoring i moderacja oraz pomoc w projektach specjalnych (w Polsce, inaczej niż w USA, „specjalista” jest zazwyczaj niższy szczeblem niż Manager).

Moderator – monitoruje i moderuje dyskusje w kanałach społecznościowych (stanowisko wymiennie stosowane z Social Media Specialist lub Social Media Assistant).

Social Media Strategist – zajmuje się planowaniem strategii marek w mediach społecznościowych, nadzoruje projekty, stanowisko spotykane raczej w większych strukturach agencyjnych.

Jak widać, terminologia anglojęzyczna – proponuję więc konkurs na najlepsze polskie odpowiedniki!

noce przed komputerem i wysokie rachunki za roaming na transmisję danych podczas wakacyjnego zdalnego zarządzania projektami.

CZY TO SIĘ OPŁACA?

Co z tego wszystkiego ma mieć Community Manager? Czy zarobki w branży mediów społecznościowych są proporcjonalne w stosunku do nakładu sił i czasu często znacznie wykraczającego poza ramy etatu?

O zarobkach w mediach społecznościowych krążą podobne mity, co o budżetach reklamowych klientów. Na pewno minęły już czasy socialmediowego eldorado, gdy można było w błyskawicznym tempie awansować i zgarnąć pokaźne pieniądze. Klienci są obecnie znacznie ostrożniejsi w planowaniu budżetów, rośnie konkurencja (także

freelancerów oraz własnych działań marek), spadają więc też zarobki w branży. Specjalista czy moderator zarabiają obecnie na poziomie nie większym niż płaca średniej wielkości redakcji internetowej dla dziennikarzy. Community Managerowie mają się lepiej – często firmy są w stanie zapłacić więcej, jeśli pracownik jest gwarancją utrzymania klienta i potrafi obsłużyć kilka projektów naraz.

Moim zdaniem nie należy się w najbliższym czasie spodziewać wzrostu zarobków w tej branży, natomiast będzie rósł popyt na specjalistów wraz z rozwojem kolejnych projektów i otwieraniem profili marek w nowych serwisach społecznościowych. Jest więc przyszłość w zawodzie.

*Justyna Dzieduszycka-Jędrach,
Dyrektor Zarządzający, 121PR*

Najczęściej używane narzędzia

Najczęściej używane, najlepsze i niezbędne narzędzia do monitoringu, publikacji i analizy w social media, które powinieneś mieć.



Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest...

Istnieje tak wiele kanałów mediów społecznościowych, a podążająca za trendami marka „musi” być obecna w każdym. Co więcej, nie wystarczy w tych kanałach tylko być, trzeba jeszcze być aktywnym, wyłapywać tendencje i tworzyć świeże treści. Jak żyć – pytają social media ninjas – kiedy cały czas trzeba siedzieć w sieci, „postować”, „tweetować” i wstawiać „sweet focie”? Z odsieczą przychodzą firmy tworzące narzędzia do wspierania działań w mediach społecznościowych. Artykuł ten przybliży kilka takich „ułatwiaczy”, dzięki którym Wasze życie stanie się prostsze, a prowadzenie kont w social media mniej czasochłonne.

PO PIERWSZE: ZARZĄDZAJ!

HootSuite to jedno z najpopularniejszych i najbardziej kompleksowych narzędzi do zarządzania profilami firmy w kanałach społecznościowych. Daje możliwość podpięcia kont z Facebooka, Twittera, Google+, LinkedIn, Foursquare, WordPressa i Mixi. Wszystko na jednym kokpicie, który możemy dostosowywać do obecnie wykonywanej pracy. HootSuite daje możliwość planowania postów, podglądania komentarzy, wzmianek i podstawowych statystyk. Możemy także korzystać z opcji skracania linków; podobnie jak przy goo.gl czy bit.ly, serwis gromadzi dla nas statystyki kliknięć i wyświetleń. Darmowa wersja programu jest użyteczna i sprawdza się w codziennej pracy, a wśród klientów agregatora znajdują się m.in. H&M, Tiffany & Co. oraz IBM. Warto też wspomnieć o Statigramie, narzędziu wspierającym Instagram. Dzięki niemu można łatwo przeglądać zamieszczone w serwisie zdjęcia, podejrzeć statystyki, a nawet zapisać zdjęcie na dysku komputera. Niestety wciąż nie istnieje instagramowy odpowiednik facebookowego menedżera, który ułatwiłby zarządzanie kilkoma kontami czy planowanie postów.

PO DRUGIE: PUBLIKUJ!

A skoro jesteśmy przy Facebooku, warto wspomnieć o narzędziach, które sprawiają, że administrowanie fanpage’em staje się dziecinnie proste: Zumny pozwalający porównać naszą stronę fanowską z profilami konkurencji i podpowiadający, które posty i w jakich porach budziły największe zaangażowanie; Banner-Snack – edytor, dzięki któremu możemy przygotowywać grafiki konkursowe, banery reklamowe na gotowych szablonach; WooBox i Rafflecooper pozwalające organizować i zarządzać konkursami, akcjami promocyjnymi i głosowaniami. Od kiedy Facebook umożliwił organizację konkursów na wallu, bardzo przydatnym narzędziem okazuje się Posts Picker, który umożliwia pobranie i przeglądanie polubień i komentarzy w pliku csv. Praktycznym narzędziem jest Social Media Image Maker, dzięki któremu możemy sprawdzić rozmiar grafik w poszczególnych kanałach i dostosować do tych wymagań własną grafikę. Nieodzownym narzędziem marek tworzących raporty, lookbooki czy e-booki jest Issue, które pozwala na publikację plików PDF w formie zgrabnej książeczki, którą następnie możemy zaimportować na przykład na stronę internetową czy przestać mailem do klienta. Prezi to bardzo przystępny edytor animowanych prezentacji, dzięki którym możemy zachwycić kontrahenta. Infogr.am umożliwia przedstawienie danych liczbowych w postaci infografik, przez co stają się bardziej przyswajalne, a Knowem automatycznie sprawdza dostępność nazwy profilu, którą chcemy ustawić dla naszego konta we wszystkich kanałach mediów społecznościowych.

PO TRZECIE: FOCIE, FOCIE, FOCIE I... WIDEO!

Mówi się, że jedno zdjęcie warte jest tysiąca słów, stąd gwałtowny rozwój Instagramu czy przeważająca liczba >



Lista narzędzi wymienionych w tekście:

<https://hootsuite.com/>
<http://goo.gl/>
<https://bitly.com/>
<http://statigr.am/>
<https://www.zumny.com/>
<http://www.bannersnack.com/en/>
<https://woobox.com>
<http://www.rafflecopter.com/>
<http://postspicker.com>
<http://issuu.com/>
<http://prezi.com/>
<http://infogr.am/>
<http://knowem.com/>
<http://office.microsoft.com/pl-pl/images/>
<http://www.sxc.hu/>
<http://compfight.com/>
<http://snag.gy/>
<http://www.screenr.com/>
<http://www.picmonkey.com/>
<http://picmarkr.com/>
<https://app.box.com/>
<https://www.dropbox.com/>
<https://www.wetransfer.com/>
<https://popcorn.webmaker.org/>
<https://socialcam.com/>
<http://www.google.pl/alerts>
<https://mention.net>
<http://brand24.pl/>
<http://sentione.pl/>
<http://www.newspoint.pl/>
<http://www.sotrender.pl/>
<http://www.autreplanete.com/ap-social-media-image-maker/>

postów z grafiką na Facebooku. Oprócz zdjęć, które sami tworzymy warto korzystać z bezpłatnych baz danych fotografii z licencją na wykorzystanie

komercyjne, jak Microsoft Office Images czy Stock.xchang. CompFight to wyszukiwarka zdjęć, które posiadają taką licencję. Aby szybko przygotować i przestać zrzut ekranu, warto zajrzeć na Snag.gy, a by nagrać i zapisać na YouTube to, co się aktualnie dzieje na naszym minitorze – Screenr. Do graficznej obróbki zdjęć online można wykorzystać PicMonkey, a do edycji mobile Padigram. Warto, by każda publikowana przez nas grafika miała znak wodny z logo lub adresem strony. Aby obrazek opatrzyć watermarkiem, należy skorzystać z PicMarkr. Bezpłatnym narzędziem do przechowywania plików w chmurze i wymiany między pracownikami firmy jest Box lub Dropbox, a do przesyłania dużych plików WeTransfer. Warto też wspomnieć o takich aplikacjach jak Socialcam ułatwiająca obróbkę filmików na telefonie i eksport prosto na profile w social media czy Popcorn Video Maker – intuicyjny edytor filmów online.

PO CZWARTE: MONITORUJ!

Podstawowymi i niezwykle uproszczonymi narzędziami do monitorowania wpisów na temat marki w Internecie są Google Alerts i Mention.net. Bardziej rozbudowanymi, pozwalającymi na analizę sentymentu są aplikacje oferowane przez Brand24, SentiOne czy NewsPoint. Każde z wymienionych narzędzi posiada bezpłatny okres testowy, a ich ceny zaczynają się od 19 zł/miesiąc. Sotrender to jeden z najbardziej zaawansowanych sposobów monitorowania sieci, a wśród ciekawszych jego funkcji jest możliwość analizy użyteczności profilu pod kątem wyglądu, treści, informacji zamieszczonych w opisie, co pozwala na optymalizację strony fanowskiej.

PO PIĄTE: TESTUJ I SZUKAJ!

Powyżej wymienione narzędzia to tylko część z tych, które są dostępne w sieci, a co ciekawe, z większości można korzystać bezpłatnie. Warto ich używać, warto ich szukać, warto je testować, po to, by praca marketera była nie tylko szybsza, ale i bardziej przejrzysta, jak również przyjemniejsza.

Judyta Kowalczyk,

Zanim wybierzesz - porównaj

Nawet ten, kto nie udziela się aktywnie w mediach społecznościowych wie, że ich użytkownicy nigdy nie śpią i mają sporo do powiedzenia o markach, firmach i produktach. Świadczyć o tym może choćby jedno z ostatnich badań PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Wrześniowa analiza publikacji na temat 23 marek bankowych pokazała, że social media mają wyraźny i znaczący udział w doniesieniach medialnych o badanych podmiotach. Media społecznościowe są drugim po portalach internetowych źródłem informacji na temat tych instytucji, a posty i komentarze z social media stanowią ponad 41% przekazu. Co więcej, w przypadku niektórych banków social media pod względem liczby doniesień są pierwszym źródłem informacji! Na jeden bank przypada średnio prawie 696 publikacji miesięcznie. Kto spróbowałby wyszukać je samodzielnie?

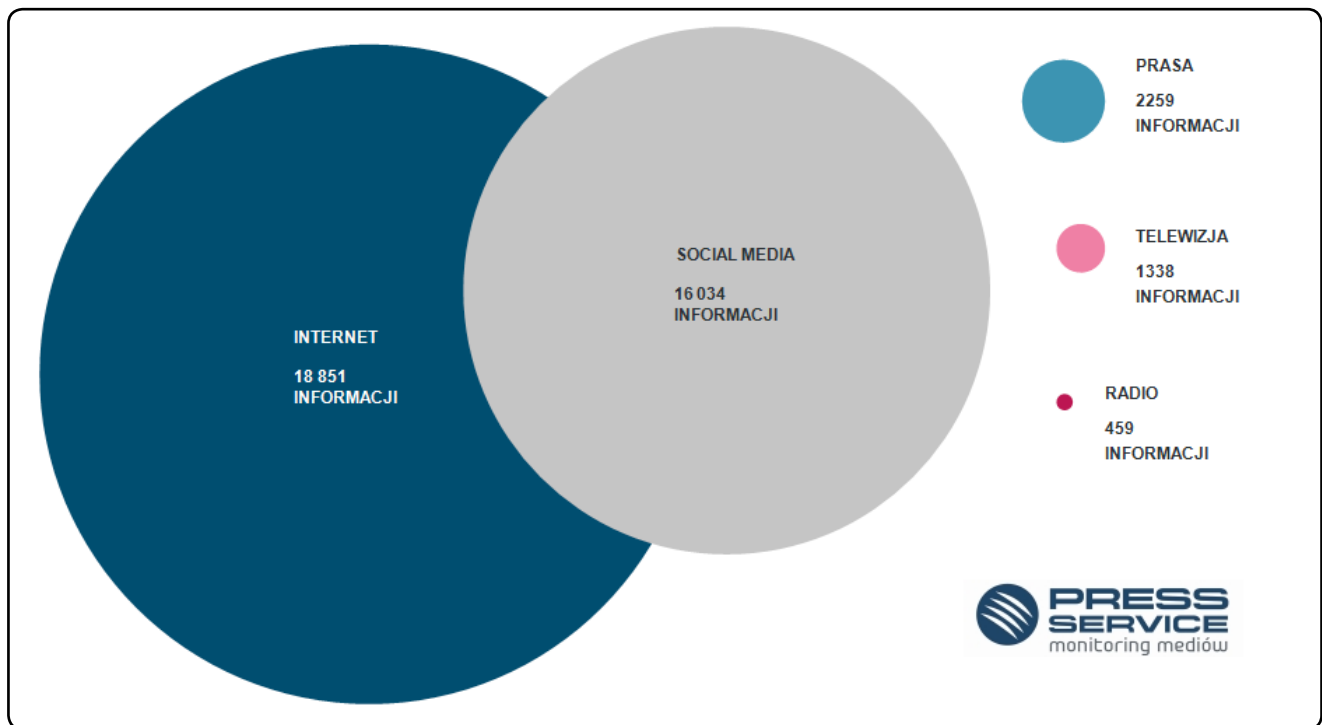


Specyfika social media niesie ze sobą zagrożenia. Do podstawowych trudności w monitoringu mediów społecznościowych należą: nie-spójne dane, kwestie różnic w stosowanej terminologii i podejściu do pomiaru, brak elastyczności po stronie samego social media, skupianie się na prostych wykresach czy powielanie treści. Media społecznościowe są wyzwaniem dla monitoringu, przede wszystkim z uwagi na liczbę informacji rozproszonych w różnych źródłach. Wymagają monitorowania nieprzerwanie, przez cały tydzień, całą dobę.

Monitoring mediów społecznościowych to podstawowe narzędzie, z którego obecnie na co dzień korzysta zdecydowana większość specjalistów social media marketingu, public relations, marketingu, reklamy czy relacji inwestorskich. Analizy publikacji z tego typu serwisów znajdują powszechne zastosowanie w sprzedaży, badaniach rynku, zarządzaniu i obsłudze

klienta, ale nie brakuje przykładów ich przydatności także w innych obszarach biznesu. Rynek oferuje dziesiątki rozwiązań. Jak wybrać najodpowiedniejsze? Na co zwrócić uwagę?

Narzędzia do śledzenia i analizy informacji publikowanych w social media można podzielić przede wszystkim ze względu na dostępność. Istnieje kilkadziesiąt darmowych rozwiązań, za pomocą których śledzi się treści pojawiające się w mediach społecznościowych. Jednocześnie jak grzyby po deszczu pojawiają się rozwiązania płatne, oferowane zarówno przez firmy nowe, jak i funkcjonujące na rynku od wielu lat i posiadające doświadczenie w monitoringu mediów tradycyjnych. Próżno szukać rankingów takich narzędzi, choć można znaleźć zestawienia w formie, która umożliwia rozeznanie rynku, takie jak przygotowane przez serwis Interaktywnie.com (Monitoring social media. Co oferują firmy?, 25.04.2012) czy miesięcznik „Press” (Prasówka w sieci, >



09.2013). Rozwiązania płatne to z reguły większy wachlarz i wyższy poziom analizy danych.

Jest kilka uniwersalnych czynników, które decydują o funkcjonalności i przydatności zarówno darmowych, jak i płatnych narzędzi do monitorowania i analizy publikacji. Sposób pozyskiwania, gromadzenia i zarządzania danymi, organizacja procesów, możliwości analizy danych i ich wizualizacja wraz z takimi elementami jak cena, marka i doświadczenie, powinny należeć do elementów ocenianych przy wyborze rozwiązania.

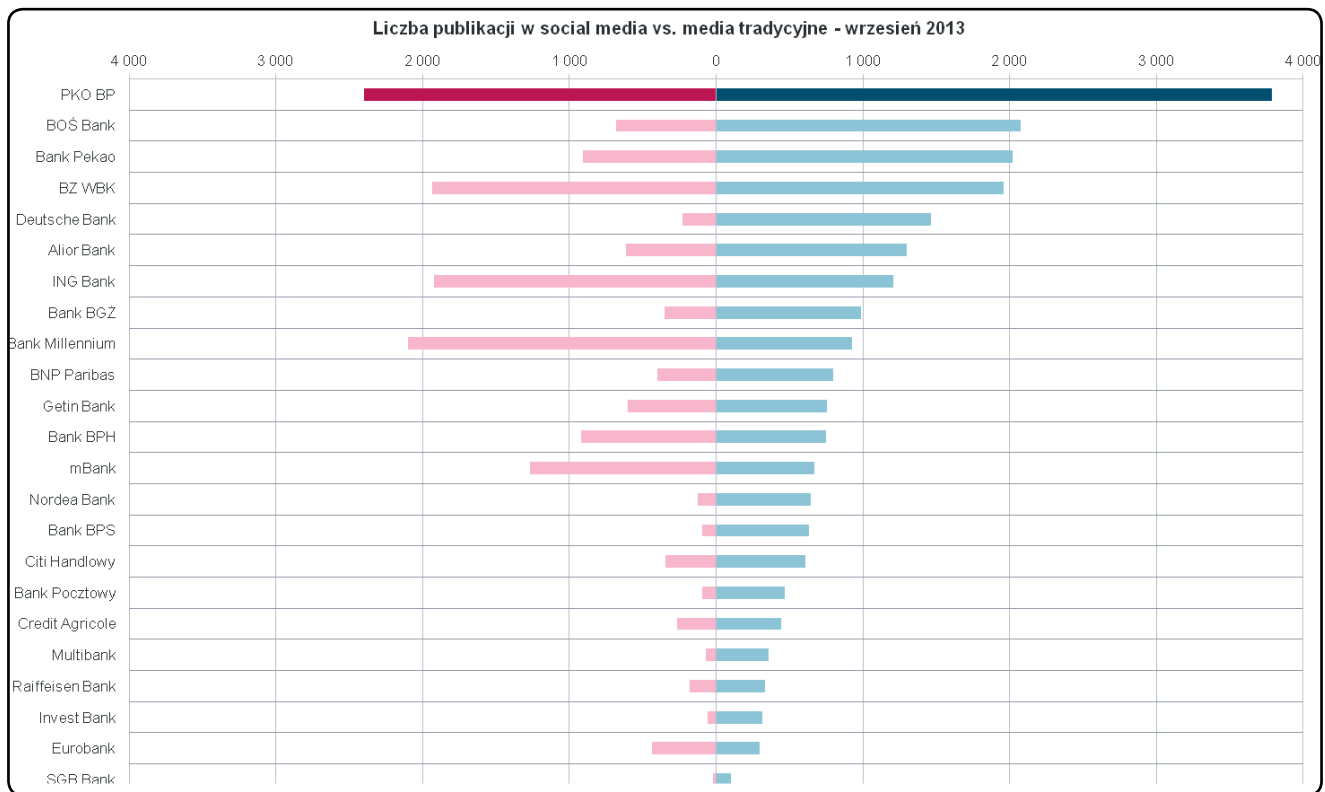
ZAKRES

Z punktu widzenia użytkownika, który chce uzyskać pełną informację o opiniach na dany temat, jednym z podstawowych kryteriów wyboru jest zakres monitorowanych źródeł. Niektóre rozwiązania proponują śledzenie pojedynczych źródeł, w innych wynik wyszukiwania obejmuje ich szeroki zakres, w tym najważniejsze serwisy, takie

jak Facebook i Twitter, Wykop, YouTube, a także blogi i fora. Znaczenie ma nie tylko liczba źródeł, ale i pokrycie geograficzne, językowe czy branżowe.

CZAS DOSTARCZANIA I JAKOŚĆ

Kluczowy jest czas dostarczania publikacji – w przypadku żadnego z mediów nie ma to takiego znaczenia jak w społecznościówkach. Tak samo ważna jest usługa natychmiastowych powiadomień o ukazaniu się informacji w sytuacjach kryzysowych. Istotnym kryterium jest również jakość wyników – ich trafność i liczba potwierdzająca szczelność monitoringu. Warto jednak zwrócić uwagę nie tylko na sposób pozyskiwania nowych danych i metodę ich gromadzenia, ale również na takie elementy, jak uruchomienie zlecenia i dostępność archiwum. Możliwość samodzielnego definiowania fraz do monitoringu jest rozwiązaniem bardzo wygodnym, ale sprawdzi się tylko przy mało skomplikowanych i jednoznacznych hasłach. W przypadku >



zwrotów wieloznacznych lub przy ich większej liczbie, lepiej skorzystać z oferty bardziej doświadczonych firm, w których całą „czarną robotę” wykona za nas doświadczony doradca. Dobre „opisanie” hasła gwarantuje bowiem wysoką jakość uzyskanych informacji oraz chroni przed zasypywaniem odbiorcy całą masą materiałów nie na temat.

WIZUALIZACJA

Niezwykle ważnym elementem przy takiej ilości danych, dostarczanych praktycznie w czasie rzeczywistym, jest sposób ich prezentacji oraz możliwość wykonania szybkiej, wielopoziomowej analizy. Portale do zarządzania wynikami monitoringu powinny być bardzo dobrze zaprojektowane, a ich obsługa prosta i intuicyjna. To, co przy pierwszym oglądzie wydaje się niezwykle atrakcyjne, nie musi sprawdzać się w codziennej pracy. Nadmiar kolorów,

czcionek i różnego rodzaju wizualnych atrakcji męczy wzrok, ale co bardziej istotne – utrudnia dotarcie do najważniejszych, często kryzysowych informacji. Takie rozwiązania nie sprawdzają się podczas regularnego korzystania z narzędzia. Na tym właśnie etapie przydaje się możliwość spokojnego przetestowania dostępnych rozwiązań przynajmniej przez tydzień.

ZARZĄDZANIE PROCESAMI

Wygodnym rozwiązaniem oferowanym przez nieliczne na rynku firmy jest możliwość dopasowania narzędzia zarówno do potrzeb całego zespołu, jak i pojedynczej osoby, np. specjalisty zajmującego się konkretnym klientem. W zaawansowanych rozwiązaniach to użytkownik decyduje, jakie dane i tematy są dla niego najważniejsze, jakie wykresy będzie widział na dashboardzie po uruchomieniu narzędzia oraz jak spersonalizuje filtry.





ANALIZA DANYCH

Monitoring mediów to dopiero początek. Kluczowa jest możliwość zarządzania uzyskanymi informacjami. Absolutnym standardem w tym zakresie powinna być możliwość eksportu danych do plików edytowalnych i nieedytowalnych, tworzenia zestawień statystycznych czy e-mailowe powiadamianie o wynikach monitoringu. W trakcie korzystania z narzędzia, pracy z wynikami monitoringu użytkownik musi być na bieżąco informowany nie tylko o wszystkich negatywnych publikacjach, ale także o nagłym przyroście pozytywnych bądź neutralnych materiałów na zdefiniowany temat. Jest to bowiem sygnał, że na tym właśnie zagadnieniu skupia się w danej chwili uwaga internautów.

POZOSTAŁE ELEMENTY: CENA, MARKA, DOŚWIADCZENIE

Jednym z najważniejszych elementów decydujących o wyborze narzędzia monitorowania social media jest cena. Na co trzeba zwrócić uwagę przeglądając oferowane pakiety? Firmy dostarczające monitoring mediów społecznościowych posługują się takimi wyrażeniami jak: „słowo kluczowe”, „hasło” czy „temat”. Co to oznacza w praktyce? Otóż w przypadku zwrotów wieloznacznych konieczne jest ich dookreślenie kilkoma lub nawet kilkunastoma wyrazami kluczowymi. Zastanówmy się zatem, czy zwrot (hasło/temat) „przeje” nam na starcie słowa kluczowe, czy też jest na tyle jednoznaczny, że nie będzie potrzeby uszczelniania go. Jeżeli nie mamy doświadczenia w tym zakresie, wybierzmy bezpieczniejsze oferty, czyli te, które gwarantują nieograniczoną liczbę słów kluczowych.



W trakcie korzystania z narzędzia, pracy z wynikami monitoringu

użytkownik musi być na bieżąco informowany nie tylko o wszystkich negatywnych publikacjach, ale także o nagłym przyroście pozytywnych bądź neutralnych materiałów na zdefiniowany temat.

Funkcjonujące na rynku firmy proponują rozwiązania do monitoringu social media w różnych modelach. Jedne z nich oferują samodzielne korzystanie z narzędzi, inne – określane mianem „hybryd” – zapewniają automatyczną obsługę połączoną z możliwością kontaktowania się z konsultantem. Do trzeciej grupy można zaliczyć tzw. zaangażowanych partnerów – podmioty oferujące nie tylko bieżący dostęp do informacji właściwej, ale także analizę i syntezę informacji, doradztwo na każdym etapie zlecenia niezależnie od pakietu oraz możliwość weryfikacji materiałów i określania wydźwięków przez analityka mediów. Wybór rozwiązania zależy od bieżących potrzeb zamawiającego. Osoby rozpoczynające swoją przygodę z public relations z pewnością wybiorą narzędzia prostsze, automatyczne lub półautomatyczne. Podmioty prowadzące szeroko zakrojoną komunikację, zwłaszcza te, które wykorzystują w działaniach oprócz mediów społecznościowych także prasę, Internet czy RTV, będą szukać oferty raczej wśród trzeciej wymienionej grupy dostawców.

*Marlena Sosnowska,
rzecznik prasowy, menedżer ds. PR
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów*

TWORZYMY NOWY POZIOM DIALOGU Z KLIENTAMI

**KLIENCI POSTRZEGAJĄ TWOJĄ MARKĘ PRZEZ
PRYZMAT JAKOŚCI OBSŁUGI, JAKĄ IM OFERUJESZ**

Współcześni klienci dowiadują się więcej o Twojej firmie od ludzi, których znają, niż od Ciebie. Mają też do dyspozycji więcej niż kiedykolwiek sposobów, aby podzielić się swoją satysfakcją... lub niezadowolaniem.

Twoi klienci chcą być obsługiwani szybko i w możliwie prosty sposób - niezależnie od formy kontaktu.

Genesys pomaga firmom w zapewnieniu najwyższej jakości obsługi, łącząc ludzi, różne kanały komunikacji oraz dane analityczne.

**Stwórz nową jakość dialogu
dzięki naszym rozwiązaniom z zakresu:**

- Contact center oraz IVR
- Obsługi online, z wykorzystaniem social media i urządzeń mobilnych
- Analityki biznesowej i optymalizacji zasobów firmy
- Back office
- Cloud

**WYRÓŻNIJ SWOJĄ MARKĘ,
ZAPEWNIAJĄC KLIENTOM
JAKOŚĆ OBSŁUGI,
JAKIEJ OCZEKUJĄ**

 **Genesys**[®]

www.genesyslab.com





Czy na pewno wiesz, co dzieje się z Twoją firmą w Internecie?

Myślisz, że wiesz, jaki jest wizerunek Twojej firmy? Wiesz, co o niej sądzą Twoi klienci? W zależności od wielkości firmy odpowiedź może leżeć bliżej lub dalej od prawdy. Z pomocą w takiej sytuacji przychodzi monitoring sieci. Zanim jednak wszyscy rzucimy się do aplikacji jak do Świętego Graala, warto się zastanowić, czy i w jakim stopniu go potrzebujemy oraz czy na pewno wiemy, jak z niego skorzystać.



Wzmianki o naszej firmie mogą pojawić się właściwie w każdym miejscu Internetu – w serwisach społecznościowych, w portalach gromadzących opinie o sklepach/pracodawcach, na blogach, forach, serwisach branżowych lub różnego rodzaju portalach. Wiele marek wychodzi z założenia: „nieważne, jak mówią; ważne, żeby mówili” – w końcu „kryzysy” w sieci trwają bardzo krótko, a internauci o nich zapominają. Stop. Fakt – nawet te naprawdę poważne sytuacje, które zasługują na miano faktycznego kryzysu, potrafią trwać stosunkowo krótko – Internet jednak nigdy nie zapomina i wyciągnie dawną sytuację w najmniej odpowiednim dla Twojej firmy momencie.

Pamiętajmy jednocześnie, że fala rozszonowanych wegetarian atakujących firmę w obronie zafoliowanego prosiaka na jej fanpage’u to jedynie „prosta sytuacja”, którą można rozwiązać stosunkowo szybko i bezboleśnie. Prawdziwy problem pojawia się, kiedy sytuacja generuje coraz więcej wzmianek poza profilem firmy lub środowiskiem jednego serwisu. Chwilowa popularność „kryzysu”, która może prowadzić do negatywnych skutków sprzedażowych i wizerunkowych (kiedy już faktycznie można mówić o pełnoprawnym kryzysie) to jednak

nie wszystko. Opinie pojawiające się na blogach, w serwisach, na forach zaczynają się indeksować w wyszukiwarce. To, jak poradzimy sobie z taką sytuacją, spotka się z różnymi opiniami, które będą pojawiać się także w serwisach branżowych przez następne kilka-kilkanaście miesięcy. Serwisach, które mają bardzo wysokie pozycje – co oznacza, że użytkownicy mogą często trafić akurat np. na case study sytuacji dotyczącej właśnie Twojej firmy.

Gdzie tu miejsce dla monitoringu? Myli się ten, kto postrzega to narzędzie tylko jako element reakcji na sytuację o potencjale kryzysowym lub jako pomoc w obserwacji wzmianek już „po fakcie”. Używając monitoringu rozsądnie, jesteśmy w stanie działać np. prewencyjnie – jeżeli ktoś wyrazi swoje wątpliwości wobec Twojego produktu, możemy odezwać się i poprosić o bezpośredni feedback, zyskując w oczach klienta i jego znajomych oraz neutralizując negatywną sytuację. Odpowiedź jednej osobie to mało?

Argument ten łatwo obalić przy małych firmach, w których znaczącą rolę odgrywa marketing rekomendacji – w takich przypadkach warto popatrzeć na obsługę klienta opartą na szybkim supportcie i monitoringu social media, jaką wykorzystują małe firmy, >

chcące wzmocnić pozytywne relacje z klientami. Tutaj monitoring służy także jako element customer service. Co w przypadku średnich i dużych firm oraz naprawdę wielkich brandów?

Jednym z obecnych trendów w marketingu jest tak zwane Big Data. Szczegółowe dane na temat użytkowników związanych w jakiś sposób z naszą marką mogą pozwolić na umocnienie naszej pozycji. W jaki sposób pomaga monitoring? Identyfikując osoby generujące opinie o naszej firmie/usługach i weryfikując je pod względem np. posiadania abonamentu/zakupów w naszym sklepie, jesteśmy w stanie nie tylko odpowiedzieć dokładniej na wszelkie wątpliwości, ale też dostosować produkt pod konkretnego odbiorcę. Zrobić coś, czego wymagają dzisiejsi klienci – zaprezentować produkt dopasowany do ich indywidualnych potrzeb. Wielkie marki decydują się coraz częściej na dotarcie do mniejszych, mocniej zaangażowanych grup odbiorców – co pozwala osiągnąć im lepsze efekty, jednocześnie zmniejszając koszty swoich działań. Jednym z elementów szczegółowej identyfikacji i dotarcia do konkretnych grup docelowych jest właśnie monitoring opinii.

Jeżeli przychodzi do Ciebie pracownik, który zwraca uwagę na wysoką pozycję w wyszukiwarce negatywnego wpisu o Twojej firmie – co robisz? Jednym z działań będzie zapewne SEO Image. Czy zastanowiłeś się jednak, co zrobić, by nie dopuścić do powtórki? Odpowiedni monitoring, po którym nastąpi jakakolwiek analiza i wyciągnięcie wniosków, a następnie reakcja firmy, potrafi zdziałać cuda, o ile wiesz, co i jak zrobić. Prowadzisz kampanię promocyjną, zalepiając największe miasta bannerami? Warto zajrzeć do sieci, by dowiedzieć się, czy została ona zauważona i jak reagują na nią odbiorcy

będący potencjalnymi lub faktycznymi klientami.

Czy zastanawiałeś się jednak, jak szeroko powinieneś monitorować Internet? Na szczęście dobierając odpowiednie narzędzia, jesteś w stanie prowadzić tylko te działania, które są Ci rzeczywiście potrzebne i przyniosą wymierne efekty. Można monitorować całą sieć, pozyskując dane do głębszej analizy, wesprzeć się dodatkowo Google Analytics itd. Możesz jednak ograniczyć się np. do samego monitoringu mediów społecznościowych lub pozycji w wyszukiwarce. Częstotliwość działań zależna jest od wielu czynników, takich jak wielkość firmy, popularność produktów, branża – dostosuj działania sam lub, co lepsze i bardziej efektywne, powierz to zadanie agencji rozumiejącej Twoje potrzeby.

Decyzja odnośnie do wykorzystania konkretnych działań należy do Ciebie. Przemysł dobrze, które działania w Twoim przypadku należy podjąć, zdecyduj, czy chcesz dołączyć je do swoich obowiązków, czy też zleczysz to agencji. Staraj się korzystać z analiz danych, z których wysnujesz wnioski i wprowadzaj poprawki w działaniu firmy/ /strony/obsługi klienta – w końcu dostajesz właśnie najcenniejszą rzecz dla każdej firmy: bezpośredni feedback od Twoich klientów. Bądź pewny, że zasada „nieważne, jak mówią; ważne, żeby mówili” w Internecie jest nieaktualna. Użytkownicy dadzą Ci na to twarde dowody w postaci liczby odwiedzin, klientów, wielkości sprzedaży. Wprowadzenie odpowiednich działań sprawi, że usprawnisz procesy zachodzące w firmie oraz produkt – co powinno dać Ci wymierne zyski w odpowiednim okresie zależnym od charakteru działań, jakie wdrożysz.

*Maciej Dziedzic,
Social Media Specialist, Digital One*

mint  media

a very social
company



info@mintmedia.pl
mintmedia.pl
facebook.com/mintmedia



Mobile Social - wyzwanie dla biznesu

Aż 70% użytkowników serwisu Twitter korzysta z jego wersji mobilnej, 40% ruchu na YouTube to ruch mobilny. Wśród użytkowników serwisu Facebook ponad 17% loguje się jedynie przez smartfon lub tablet. Czy twórcy serwisów społecznościowych mogą pozwolić sobie na dalsze ignorowanie kwestii użyteczności w strefie mobile?

CZY SERWIS SPOŁECZNOŚCIOWY MUSI BYĆ MOBILE?

Patrząc na statystyki polskich logowań z urządzeń mobilnych można odnieść wrażenie, że wcale nie jesteśmy jeszcze mobile. Jak wskazuje raport jestem.mobi, mimo iż 25% Polaków posiada smartfony, zaledwie 9% zdaje sobie sprawę z tego, jakie możliwości daje im ich własne urządzenie. Czy to jednak oznacza, że można ignorować potrzeby użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych?

Patrząc na dynamikę m-ryнку jest to – delikatnie mówiąc – samobójstwo dla serwisu.

SOCIAL MEDIA BEZ MOBILE NIE SĄ SOCIAL

W 2012 roku z aplikacji mobilnych korzystało 1,2 miliarda osób. Według Portio Research, do 2017 korzystać będzie 4,4 miliarda. ABI Research podaje, że w 2013 roku aplikacje na smartfon zostaną pobrane 56 miliardów razy, a na tablet 14 miliardów. Social Cubix szacuje, że w 2016 roku liczba ta zwiększy się do 3 bilionów! Wartość rynku e-commerce w wersji mobilnej eMarketer szacuje na 86 miliardów dol. do 2016 roku. I są to szacunki dość ostrożne. Postęp jest zatem niemalże geometryczny i trudno założyć, że użytkownicy serwisów społecznościowych nie będą zainteresowani zwiększaniem udziału korzystania ze swoich komórek i tabletów. Samą ideą serwisów społecznościowych jest budowanie grup zainteresowań i kontaktu między użytkownikami – kontakt ten nie może być ograniczony jedynie do momentów, w których użytkownik jest przykuty do ekranu komputera czy laptopa. Już teraz dane przekonują o tym, że SM musi być mobile. Z mobilnego dostępu do aplikacji społecznościowych korzysta 75% użytkowników smartfonów

z Brazylii, 63% użytkowników z USA i Wielkiej Brytanii, 47% użytkowników z Włoch (Nielsen Mobile Consumer Report).

MOBILE OŻYWIA UŻYTKOWNIKÓW

LinkedIn po opublikowaniu mobilnej wersji serwisu zanotował gigantyczny wzrost odwiedzin użytkowników z urządzeń mobilnych. O ile w pierwszym kwartale 2011 roku do serwisu logowało się zaledwie 8% osób z tabletów lub smartfonów, obecnie aż 38% ruchu na stronie pochodzi z urządzeń mobilnych. To nie wszystko – użytkownicy ci generują 2,5 razy więcej aktywności w serwisie. Okazuje się zatem, że wprowadzenie wersji mobilnej do serwisu społecznościowego nie tylko zapobiega odplywowi sfrustrowanych użytkowników, ale również powoduje, że serwis przechodzi rewitalizację.

CO JEST NAJWIĘKSZYM WYZWIANIEM W MOBILE SOCIAL?

Dane statystyczne dotyczące sposobu korzystania z serwisów społecznościowych przez użytkowników urządzeń mobilnych wyraźnie pokazują, że ignorowanie użyteczności w obszarze mobile może przynieść tylko jedno – zmniejszenie aktywności użytkowników, a docelowo ich odpływ z serwisu i przeniesienie się na platformy bardziej przyjazne. Dlatego też w kontekście usability konieczne jest:

BADANIE POTRZEB I REAKCJI UŻYTKOWNIKÓW

O ile na temat użyteczności serwisów w wersji desktopowej wiemy już wiele, o tyle dynamika zmian zachowań użytkowników urządzeń mobilnych jest nadal spora i bez testów użyteczności się tu nie obejdzie. Za szczególnie użyteczne uznać trzeba testy A-B oraz analizę zachowań w serwisie >



opartą na statystykach. Do projektowania wersji mobilnych serwisu przejść trzeba już na samym początku planowania funkcjonalności, biorąc pod uwagę potrzeby obu wersji serwisu.

WPROWADZANIE MOŻLIWOŚCI CUSTOMIZACJI

Użytkownicy urządzeń mobilnych są przyzwyczajeni do tego, że sami ustalają widoki i konfiguracje – zatem jeśli chcemy, by serwis społecznościowy odpowiadał potrzebom użytkownika, konieczne jest zapewnienie możliwości osobistej interakcji z interfejsem, tak by platforma społecznościowa mogła być przyjaznym miejscem dla posiadacza konta.

ZBIERANIE FEEDBACKU

Frustracjami użytkownicy dzielą się chętnie – śledzenie ich uwag w formie komentarzy w appstorach pozwala na projektowanie funkcjonalności lepiej i pełniej. Samo zaprojektowanie serwisu zgodnie z trendami UX nie wystarczy w sytuacji, w której zachowania użytkowników mobilnych dopiero się kształtują, i to najwięksi gracze z kręgu SM wyznaczają trendy (które nie zawsze się przyjmują – dość przypomnieć projekt Responsive Design Facebooka).

6 NAJWIĘKSZYCH BŁĘDÓW MOBILE SOCIAL, NA KTÓRE WSKAZUJE BIURO PODRÓŻY REKLAMY

1. LINKI TEKSTOWE I NIEZOPTYMALIZOWANE „CALL TO ACTION”

Dopuszczalne w wersjach desktopowych, w mobilnych powodują jedynie irytację – kto obecnie używa stylusów do nawigacji? Przycisk call to action w minimalistycznych rozmiarach również nie wywoła spodziewanej reakcji użytkownika. Hipertącza ukryte w zbyt małych buttonach wywołują „fat finger effect” – użytkownik naciska nie to, co zamierza, myli się, irytuje i... konwersji nie ma.

2. NIEWŁAŚCIWE WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII PUSH

Najlepszym przykładem źle rozwiązanej kwestii push jest Facebookowy Messenger. Chwila przerwy w użytkowaniu powoduje efekt lawiny powiadomień po włączeniu aplikacji. Jeśli zaś mamy znajomego, który zwykł wysyłać jednozdaniowe komunikaty w każdej wiadomości z osobną, na załadowanie wszystkich powiadomień można długo czekać.

A przecież wystarczy jedno powiadomienie o otrzymanej wiadomości – tak jak np. w aplikacji Whatsapp.

3. SZYBKOŚĆ ŁADOWANIA STRONY

Cechą użytkowników mobile jest właśnie to, że są w ciągłym ruchu – oznacza to oczekiwanie od aplikacji czy serwisu szybkiego przekazania treści, czyli błyskawicznego ładowania. Długi czas reakcji witryny zmienia pozytywne wrażenie użytkownika w niekończącą się katordę. Efekt – użytkownik rezygnuje z eksploracji strony.

4. BRAK ZOPTYMALIZOWANYCH FORMULARZY

Zachowanie użytkownika przy wypełnianiu formularza w wersji mobilnej jest zdecydowanie inne niż w przypadku wersji desktopowych. Zbyt krótkie pola do wpisywania adresów e-mail (umieszczane metodą desktopową obok nazwy pola zamiast poniżej) lub brak izolacji poszczególnych pól jako kolejnych kroków do wykonania powoduje, że rejestracja czy wypełnienie ankiety na urządzeniu mobilnym stają się na tyle trudne, iż użytkownik porzuca to żmudne zajęcie.

5. BRAK WYKORZYSTANIA WŁAŚCIWOŚCI URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Lokalizacja, dostęp do książki adresowej, aplikacji to-do i innych elementów właściwych urządzeniom mobilnym sprawia, że twórcy serwisów społecznościowych w wersji mobilnej mogą łączyć i wykorzystywać dostarczane przez inne aplikacje i funkcje dane po to, by poprawiać jakość interakcji z aplikacją. Prosty przykładem jest wykorzystanie lokalizacji do pre-uzupełnienia formularza kontaktowego czy akcelerometru w nawigacji.

6. NIEPRAWIDŁOWO KONFIGUROWANE REKLAMY

W urządzeniu mobilnym każdy piksel jest cenny, to zaś powoduje, że reklama musi być projektowana pod mobile po to, by z jednej strony była widoczna dla użytkownika, a z drugiej dawała mu możliwość wyboru. Opcja na blok reklamowy w sidebarze nie wchodzi tu w grę, a serwis emitujący pop-upy straci większość użytkowników.

To tylko niektóre z problemów i wyzwań, jakie stoją przed projektantami UX w zakresie mobilnych serwisów społecznościowych. Analiza trendów jest jednak nieubłagana – nie da się obejść bez mobile.

*Robert Sosnowski,
dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy*



SPOŁECZNOŚCIOWY KOD ZŁAMANY



Dzięki konsekwentnie od wielu lat zbieranym danym, udało się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ludzie podejmują konkretne działania - także te skupione wokół marek - w mediach społecznościowych. Zidentyfikowano, że spełniają one pięć podstawowych potrzeb związanych z: budowaniem relacji, rozrywką, rozwojem osobistym, zdobywaniem wiedzy oraz akceptacją społeczną.



**CURIOSITY
WORKS**

Dowiedz się więcej na
www.universalmccann.pl



Na następujących stronach przedstawiamy pełny raport obrazujący stan mediów społecznościowych w Polsce na koniec 2013 roku. Opisujemy również to, jak social media wyglądają dziś na świecie.



Social media w Polsce

Badanie zrealizowane zostało przez agencję badawczą Millward Brown SA techniką wywiadów internetowych CAWI (computer assisted web interview) w dniach 15.10.–08.11. 2013 r.

Projekt zrealizowany został na imiennej bazie kontaktów do pracowników firm, będącej w posiadaniu Internet Standard. Łączna próba w badaniu wyniosła 407 case'ów.

Ze względu na charakter próby oraz zastosowaną technikę badawczą należy podkreślić, że wyniki badania nie są reprezentatywne dla całej populacji firm w Polsce, a są jedynie wyrazem opinii badanej części tej populacji (tj. bazy IS).

WYNIKI BADANIA

FB KLUCZOWYM

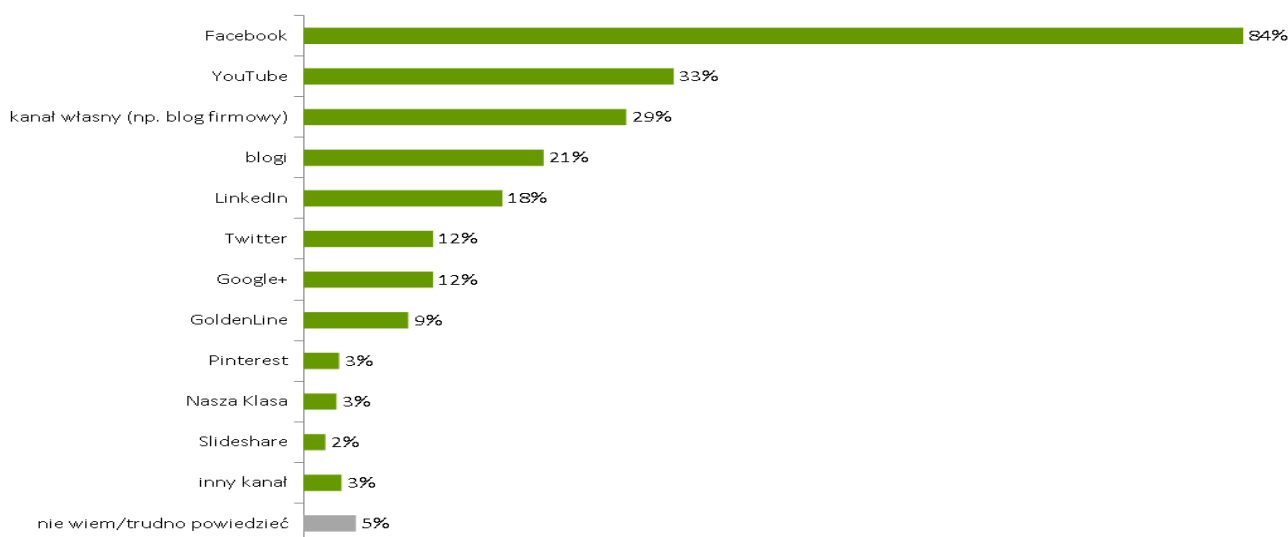
SERWISEM SPOŁECZNOŚCIOWYM

Zdecydowanie najczęściej wskazywanym kluczowym serwisem społecznościowym

dla komunikacji firm jest – jak się można było spodziewać – Facebook, wskazywany przez 84% badanych firm. Wynik ten stanowi potwierdzenie roli FB jako kanału marketingowego, za pomocą którego firmy mogą komunikować się ze swoimi klientami, a u jego podstaw leży bardzo duża popularność tego serwisu wśród internatów, która gwarantuje szeroki zasięg działań (obecnie ok. 10,7 mln zarejestrowanych użytkowników). Jest on szczególnie istotny w kontekście dość słabego wyniku największych konkurentów FB, czyli Google+ oraz NK.pl (odpowiednio 12% i 3% wskazań).

Warto również zauważyć, że popularność FB wśród badanych firm jest dość

**Kanały społecznościowe kluczowe dla komunikacji firmy/marki
(firmy mogły wskazać max 3 kanały)**





W opinii większości badanych firm najbardziej efektywnym sposobem planowania komunikacji firmy w mediach społecznościowych jest jej oparcie na ogólnej strategii komunikacji.

podobna niezależnie od wielkości firmy (mała, średnia lub duża firma), co zdaje się świadczyć o jego dużej uniwersalności (dopasowaniu do potrzeb firm różnych wielkości).

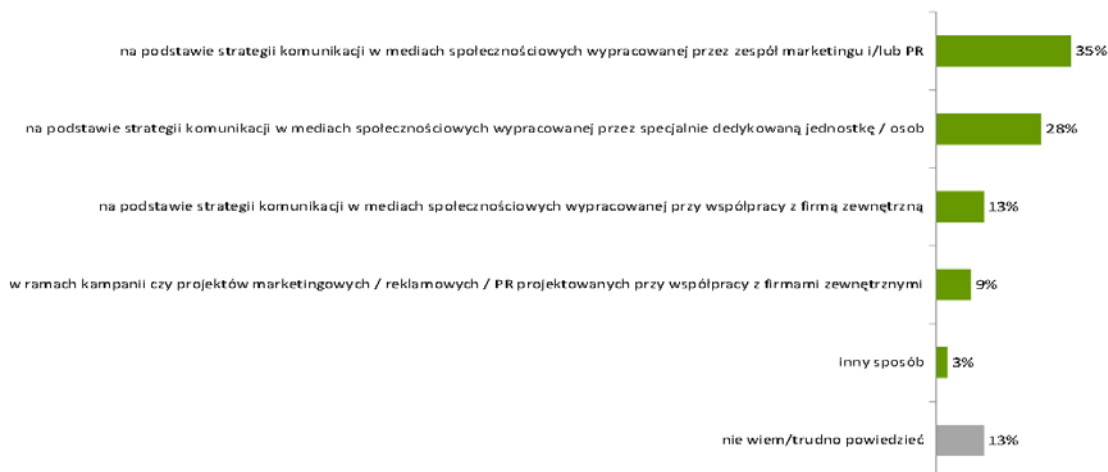
Interesującym wynikiem jest dość wysoka pozycja „własnych kanałów”, takich jak np. blogi firmowe – badane firmy wskazywały je tylko trochę rzadziej niż serwis You Tube (odpowiednio 29% i 33%). Pewną barierą na drodze do popularności tego drugiego serwisu może być „charakter” dostarczanych do niego treści (pliki wideo), które wymagają od firm większych nakładów niż w przypadku treści dostarczanych do FB lub na firmowy blog.

W zestawieniu uwagę zwraca również dość słaby wynik Twittera (wskazany przez 12% badanych firm), który może wynikać zarówno z ograniczonego zasięgu tego serwisu (dużo mniejsza liczba aktywnych użytkowników niż np. FB), jak i formy przekazu na tym serwisie (limitowana liczba znaków). Warto jednak pamiętać, że serwis ten skupia dość specyficzne osoby („liderów opinii” takich jak m.in. blogerzy, dziennikarze), dlatego nie gwarantuje w takim stopniu bezpośredniego kontaktu z „typowymi” klientami.

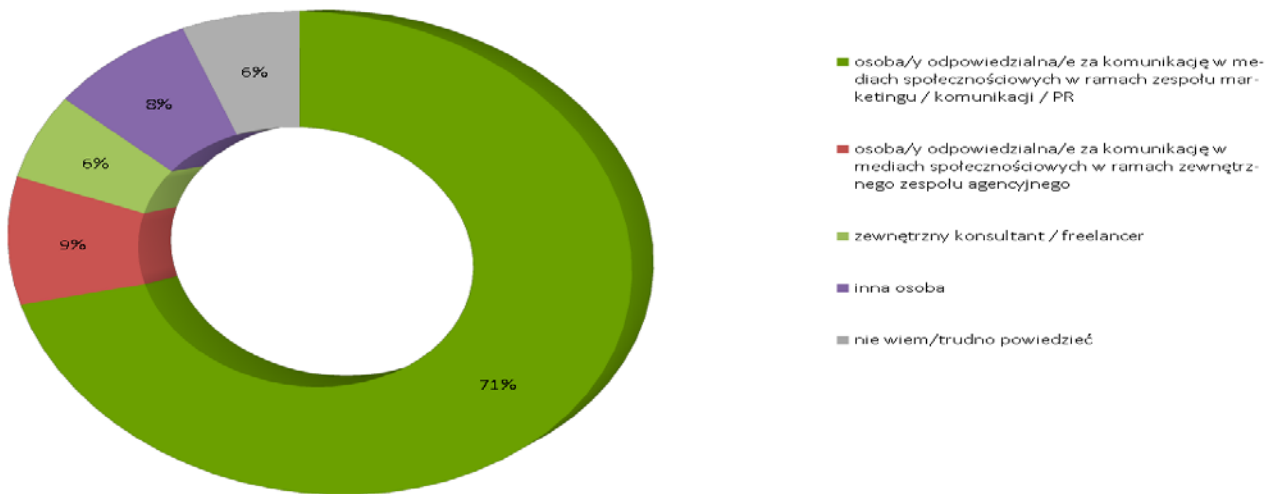
KOMUNIKACJA FIRM W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PLANOWANA JEST NA PODSTAWIE OGÓLNEJ STRATEGII

W opinii większości badanych firm najbardziej efektywnym sposobem planowania komunikacji firmy w mediach społecznościowych jest jej oparcie na ogólnej strategii komunikacji – takiego zdania jest ok. ¾ badanych. Podejście ad hoc – polegające na planowaniu komunikacji w ramach konkretnych kampanii i projektów – jest

Najbardziej efektywny sposób planowania kampanii w mediach społecznościowych (firmy mogły wskazać 1 sposób)



**Osoby obsługujące komunikację firmy/marki w mediach społecznościowych
(firmy mogły wskazać 1 osobę/ dział)**

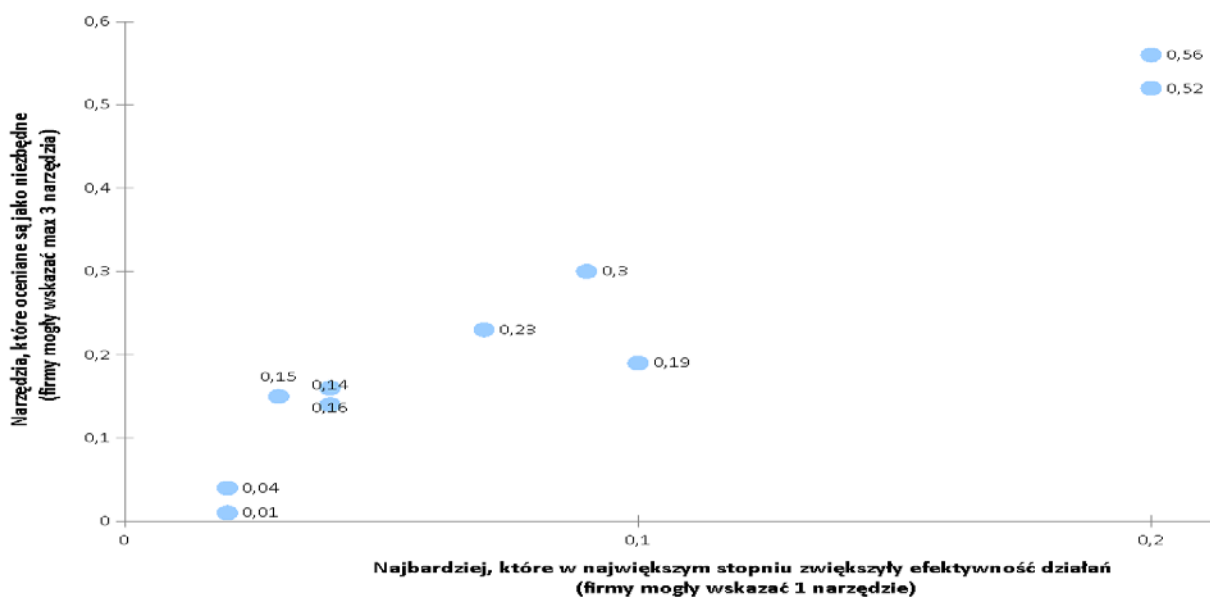


oceniane jako mniej efektywne, preferuje je jedynie ok. 9% firm.

ZA KOMUNIKACJĘ FIRMY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEWAŻNIE ODPOWIADAJĄ OSOBY Z MARKETINGU/KOMUNIKACJI/PR, A NIE ZEWNĘTRZNI KONSULTANCI

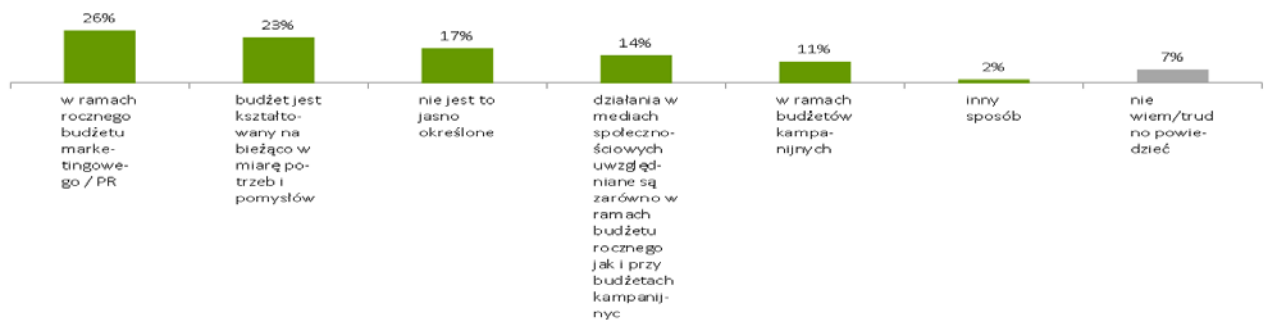
Wyniki badania jasno pokazują, że – przynajmniej wśród badanych firm – komunikacja w serwisach społecznościowych jest obsługiwana przez osoby umiejscowione „wewnątrz firmy” (np. community managera lub kogoś z działu marketingu, komunikacji lub PR-u). Inne rozwiązanie – bazujące na wykorzystaniu

Ocena narzędzi do zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych





Sposoby planowania budżetu na działania w mediach społecznościowych (firmy mogły wskazać 1 odpowiedź)



w tym zakresie pomocy specjalistów spoza firmy – występowało zdecydowanie rzadziej. Co ciekawe, ten drugi model (bazujący na pomocy specjalistów spoza firmy) rzadziej występował wśród dużych firm, co zdaje się sugerować, że częściej mają one w swoich strukturach pracowników zajmujących się właśnie social media.

GOOGLE ANALYTICS ORAZ NARZĘDZIA MONITORUJĄCE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE TO NAJLEPIEJ OCENIANE NARZĘDZIA DO ZARZĄDZANIA KOMUNIKACJĄ W SOCIAL MEDIA

W opinii badanych firm najbardziej niezbędne i jednocześnie najbardziej efektywne narzędzia do zarządzania komunikacją firmy w social media to Google Analytics oraz (ogólnie) narzędzia monitorujące media społecznościowe.

Badani dość pozytywnie ocenili również narzędzia pozwalające na integrację stron WWW z serwisami społecznościowymi (np. Facebook plugin). Pozostałe typy narzędzi (jak np. aplikacje mobilne) były zdecydowanie rzadziej wskazywane, co prawdopodobnie wynika jednak nie tyle z negatywnej ich

oceny, co raczej z braku doświadczeń w pracy z nimi.

FIRMY W ZRÓŻNICOWANY SPOSÓB PODCHODZĄ DO PLANOWANIA BUDŻETU NA SOCIAL MEDIA

Nie ma jednego dominującego podejścia do kwestii planowania wydatków na social media – łącznie około 40% badanych firm planuje środki w ramach budżetów rocznych, a zbliżony odsetek realizuje takie działania w ramach budżetów kampanijnych lub też w trybie ad hoc.

Warto zauważyć, że największe firmy częściej deklarowały, iż budżet na działania w social media planują w ramach rocznego budżetu, podczas gdy bardziej „swobodne” podejście do tej kwestii było częściej wskazywane w mniejszych firmach. Obserwowane różnice wynikają prawdopodobnie z ogólnego podejścia do social media w firmach: o ile w przypadku największych firm ich wykorzystanie w kampanii jest w dużej mierze „naturalne” (a tym samym można i należy je zaplanować już w rocznym budżecie), to w przypadku średnich i małych firm częściej są one dobierane tylko w przypadku, gdy jest taka potrzeba. >

STAŁY POZIOM AKTYWNOŚCI FANÓW MIARĄ EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ FIRM W SOCIAL MEDIA

Obecność firm w social media powinna mieć konkretny cel – może to być np. wciągnięcie klientów w dialog nt. produktu lub budowa społeczności fanów marki. Efektywność wszystkich działań w serwisach społecznościowych powinna być oceniana właśnie przez pryzmat tego celu; bez znajomości założeń strategicznych projektu nie da się jednoznacznie ocenić, czy odniósł on sukces, czy też zakończył się porażką.

W naszym badaniu próbowaliśmy – bez wchodzenia w szczegóły dotyczące poszczególnych działań – ogólnie zrozumieć, w jaki sposób firmy oceniają efektywność swoich działań w serwisach społecznościowych. Zapytaliśmy je więc, który z podanych wskaźników uważają za kluczowy dla oceny efektywności działań (oczywiście nie pytaliśmy o konkretne kampanie, a jedynie o ogólne podejście). Najczęściej wymienianym wskaźnikiem było utrzymanie aktywności fanów na stałym poziomie (31% wskazań), stosunkowo często wskazywano również na liczbę i jakość publikacji/udostępnień/komentarzy na

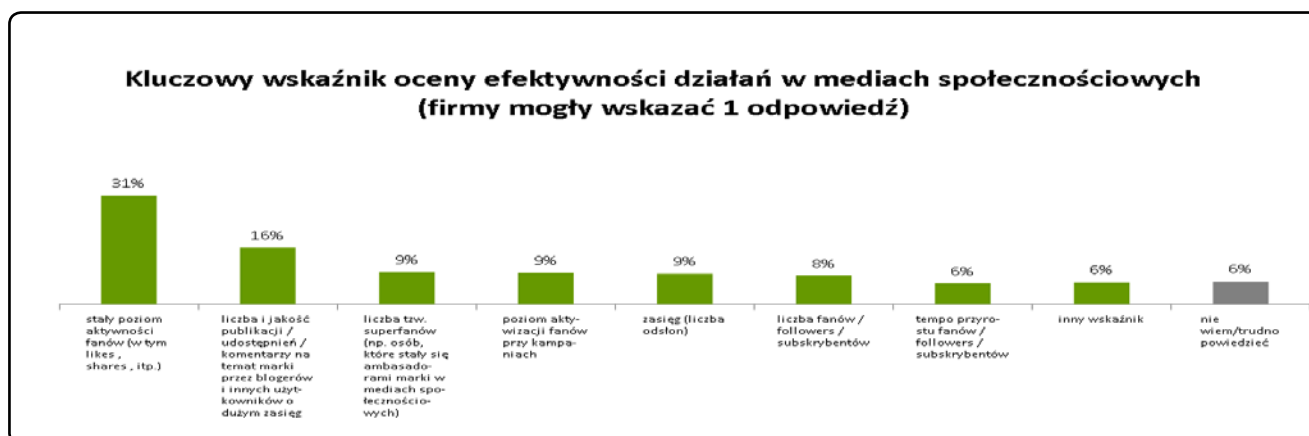
temat marki przez blogerów i innych użytkowników o dużym zasięgu, których profile śledzi wiele osób (16% wskazań).

Wyniki te są szczególnie ciekawe, ponieważ przed długi czas „obiegowa mądrość” mówiła, że kluczem do sukcesu w social media jest przede wszystkim liczba fanów, a nie ich aktywność (przykładem jest stałe podkreślanie dużej liczby „lajków” na FB w kampaniach PR). To badanie zdaje się pokazywać pewną ewolucję postaw w tej kwestii, zwrot od „ilości” fanów, do „jakości” relacji z nimi, od sukcesu marki mierzonego liczbą fanów do poprawy jakości i częstości interakcji z fanami.

W opinii badanych firm pomiar efektywności działań w mediach społecznościowych powinien mieć miejsce co miesiąc lub zgodnie z cyklem kampanii (odpowiednio 37% i 35% wskazań). Inna częstotliwość była wskazywana zdecydowanie rzadziej.

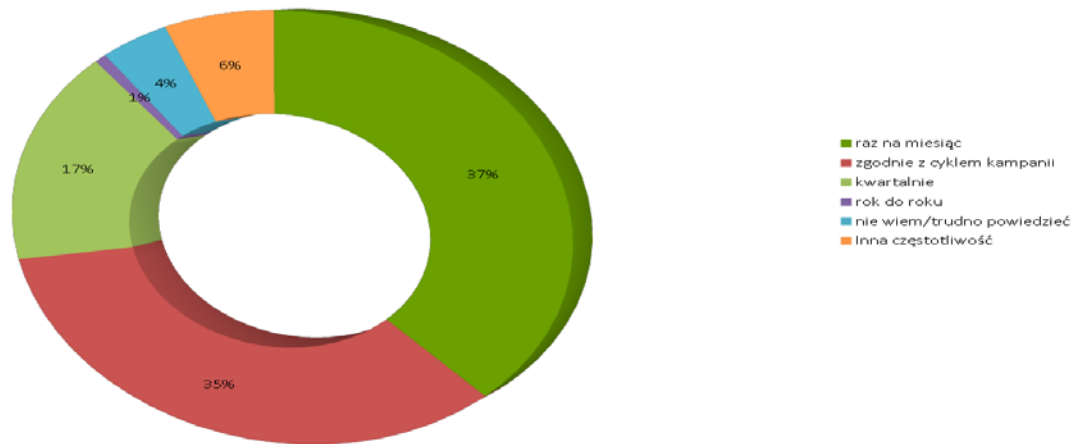
SOCIAL CRM, CZYLI WŁAŚCIWIE CO?

W opinii badanych firm, social CRM służy przede wszystkim do udzielania informacji na temat usług/produktów (łącznie blisko $\frac{2}{3}$ wskazań),





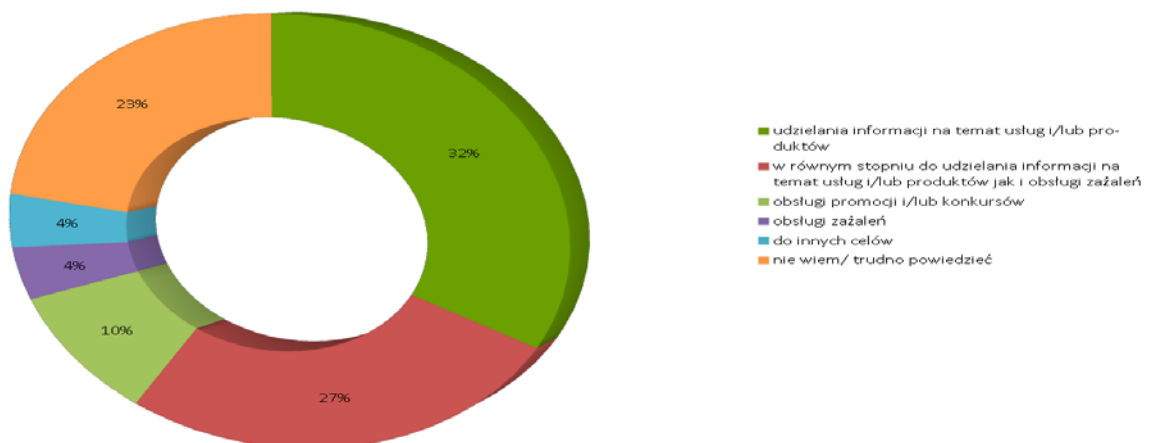
Deklarowana częstotliwość mierzenia efektywności działań w mediach społecznościowych (firmy mogły wskazać 1 odpowiedź)



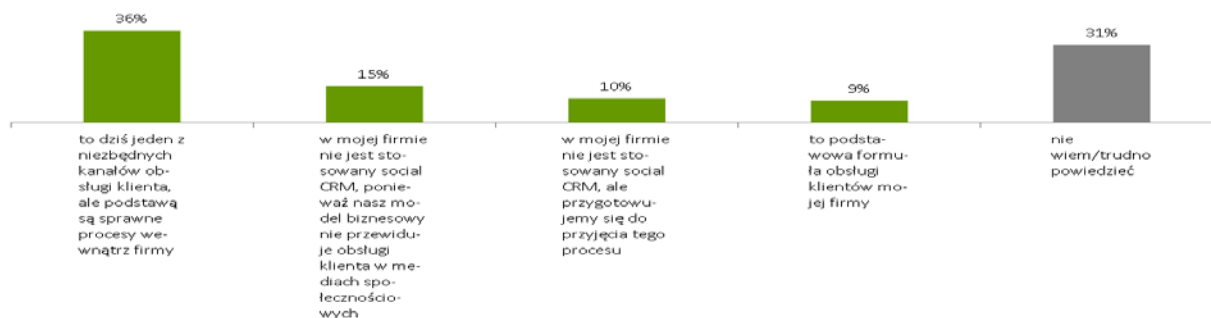
w mniejszym stopniu do obsługi zażaleń (łącznie ok. 1/3 wskazań). Uwagę zwraca jednak fakt, że blisko 1/4 badanych firm nie była w stanie odpowiedzieć na to pytanie, co sugeruje nieznaną tego terminu wśród badanych lub też bardzo ograniczone traktowanie social media w firmie (w dalszych pytaniach ok. 25% badanych firm otwarcie deklaruje, że nie stosuje social CRM, a kolejne 31%

w ogóle nie zabiera w tej sprawie głosu). Jednocześnie jednak dla 36% badanych firm social CRM jest jednym z niezbędnych kanałów obsługi klientów, a kolejne 9% deklaruje, że to dla nich podstawowa formuła obsługi klientów. Wyniki te pokazują więc znaczące zróżnicowanie postaw i stanu wiedzy na temat social media wśród badanych firm.

Do jakich celów jest wykorzystywany social CRM w firmie (firmy mogły wskazać 1 odpowiedź)



**Ocena efektywności działań social CRM dla firmy/marki
(firmy mogły wskazać 1 odpowiedź)**



**MONITORING SPOSOBEM NA KRYZYS
MARKI W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH?**

Cechą wspólną wszystkich mediów społecznościowych jest związane z nimi ryzyko pojawiania się negatywnych treści związanych z naszą marką oraz będącego ich efektem „kryzysu wizerunkowego”. Przykładów takich sytuacji jest wiele – np. społeczność związana z profilem „AntyNC+” na FB lub też historia strony „nabici w mBank” – i, jak widać, ich konsekwencje dla marki mogą być bardzo poważne. Z perspektywy firm obecnych

„ **Choć monitoring treści jest rzeczywiście bardzo ważny we właściwym „zarządzaniu” kryzysem (pozwala możliwie szybko się o nim dowiedzieć), to jednak istotne jest również, by wiedzieć, w jaki sposób z nim postępować, a do tego trzeba przygotować się odpowiednio wcześniej, zanim pojawi się kryzys.**

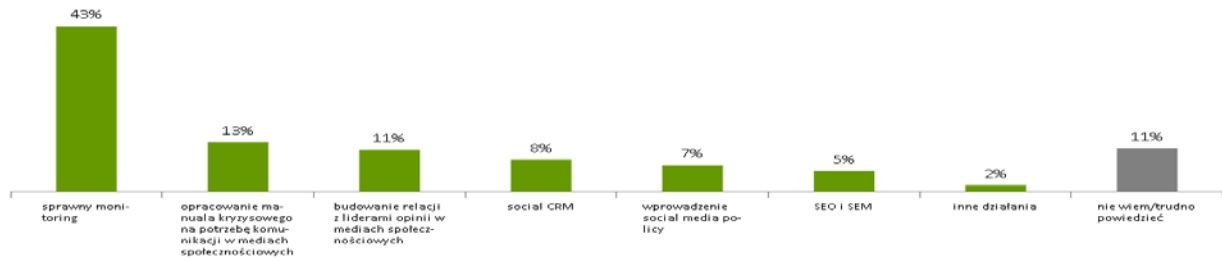
w serwisach społecznościowych istotne jest więc przewidywanie możliwych „kryzysów” w social media, wcześniejsze przygotowanie się do nich i szybkie reagowanie. Niestety – jak pokazują wyniki – w opinii badanych firm najbardziej efektywnym działaniem zapobiegającym kryzysom jest przede wszystkim sprawny monitoring treści, a nie ich świadome przewidywanie i przygotowywanie się do nich (wskazywane dużo rzadziej). Choć monitoring treści jest rzeczywiście bardzo ważny we właściwym „zarządzaniu” kryzysem (pozwala możliwie szybko się o nim dowiedzieć), to jednak istotne jest również, by wiedzieć, w jaki sposób z nim postępować, a do tego trzeba przygotować się odpowiednio wcześniej, zanim pojawi się kryzys. Wyniki te zdają się więc sugerować, że jeszcze nie wszystkie firmy wyciągnęły naukę z kryzysów marek, które już miały miejsce w polskich mediach społecznościowych.

**ROI PODSTAWOWĄ MIARĄ
SUKCESU DZIAŁAŃ W SOCIAL MEDIA**

O ile w przypadku oceny efektywności działań firmy w mediach społecznościowych >



Najbardziej efektywne działania zapobiegające kryzysom w mediach społecznościowych (firmy mogły wskazać 1 odpowiedź)



opinie badanych były stosunkowo sprecyzowane, to w przypadku bardziej ogólnej kategorii – jaką jest sukces działań w social media dla firmy, widoczne jest duże większe zróżnicowanie odpowiedzi. Do najczęściej wskazywanych należy:

- zwiększenie liczby leadów generowanych poprzez działania w mediach społecznościowych (22% wskazań),
 - zwiększenie zasięgu kampanii marketingowych/PR poprzez działania w mediach społecznościowych (19% wskazań),
 - zwiększenie liczby odwiedzin strony WWW przez użytkowników kierowanych z serwisów społecznościowych (16% wskazań),
 - polepszenie wskaźników reputacji marki wśród użytkowników (15% wskazań).
- Uwagę zwraca dość niska pozycja ROI wśród tych odpowiedzi – jest to jedna z rzadziej wskazywanych odpowiedzi, wymieniana jedynie przez 7% badanych. I choć ROI samo w sobie nie jest może głównym kryterium sukcesu firmy w mediach społecznościowych, to warto jednak zauważyć, że de facto wiele innych odpowiedzi (jak np. zwiększenie zasięgu kampanii czy polepszenie kondycji marki) mówi właśnie o ROI. Finalnie przecież firmom zależy na „konwersji” osób, które miały styczność z kampanią (lub też takich, które zaczęły pozytywniej myśleć

Kluczowy miernik sukcesu działań firmy/marki w mediach społecznościowych (firmy mogły wskazać 1 odpowiedź)



” Patrząc na wyniki badania z tej perspektywy wydaje się więc, że ROI jest podstawową miarą sukcesu działalności firmy. Widoczna jest jednak pewna ewolucja sposobu myślenia firm, polegająca na tym, że to – nawiasem mówiąc „pojemne” – hasło zaczyna być rozumiane w bardzo konkretny i mierzalny sposób.

o marce po kontakcie z nią w social media) jako klientów. Patrząc na wyniki badania z tej perspektywy wydaje się więc, że ROI jest podstawową miarą sukcesu działalności firmy. Widoczna jest jednak pewna ewolucja sposobu myślenia firm, polegająca na tym, że to – nawiasem mówiąc „pojemne” – hasło zaczyna być rozumiane w bardzo konkretny i mierzalny sposób.

KILKA SŁÓW PODSUMOWANIA

Brak możliwości odniesienia zebranych opinii do wyników wcześniejszych badań uniemożliwia wyciągnięcie konkretnych wniosków. Wydaje się jednak, że wyniki tego badania pokazują profesjonalne podejście wielu firm do swojej obecności w serwisach społecznościowych i ich roli w całej komunikacji marketingowej. Niepokojący natomiast jest dość lekceważący stosunek badanych do potencjalnych kryzysów w social media. Pozostaje mieć nadzieję, że będzie ich stosunkowo niewiele, a firmy wyciągną z nich właściwe wnioski.

*Łukasz Bielewicz i Łukasz Kata,
Millward Brown*

Wypowiedzi ekspertów branży:

1. Rafał Janek, Universal McCann
<https://www.youtube.com/watch?v=DzF3MJmfRMU>
2. Bartłomiej Juszczyk, Grupa Adweb
<https://www.youtube.com/watch?v=14PGLWPAJN8>
3. Justyna Dzieduszycka-Jędrach, 121PR
<https://www.youtube.com/watch?v=9vxQ8SZLVtU>
4. Kamil Śliwinski, Pernod Ricard Polska
https://www.youtube.com/watch?v=t9e58Zk_LhE
5. Artur Bednarz, Groupon
<https://www.youtube.com/watch?v=t76SEzvfkk>
6. Arkadiusz Chtopik, Xerox
<https://www.youtube.com/watch?v=-VnBhKWGLC0>
7. Marcin Kuc, Pernod Ricard Polska
<https://www.youtube.com/watch?v=ARAvlohAeIM>
8. Kuba Antoszewski, MillwardBrown
<https://www.youtube.com/watch?v=qQ1Jd1-FETg>
9. Justyna Dzieduszycka-Jędrach, 121PR
<https://www.youtube.com/watch?v=0Q7kQxjrlA>
10. Artur Kurasiński
<https://www.youtube.com/watch?v=TVEAATT2ETQ>
11. Jacek Gadzinowski
https://www.youtube.com/watch?v=6SNns_PGwVM
12. Łukasz Misiukanis
<https://www.youtube.com/watch?v=8YaGB7LbX4c>
13. Konrad Mroczek
<https://www.youtube.com/watch?v=3SR-INEqYZk>



Social media na świecie, wnioski dla Polski

Obecność w social media i świetnie prowadzone profile oraz komunikacja z użytkownikami wydają się być Świętym Graalem polskich marketerów. Jakie wnioski można wyciągnąć z trendów światowych w obszarze social media? W agencji Biuro Podróży Reklamy widzimy kilka istotnych zmian, które warto przeanalizować.

Nie ma chyba obecnie obszaru w marketingu, który wzbudzałby tyle kontrowersji, co narzędzia społecznościowe. Mimo tego, że jesteśmy coraz bardziej „social”, jak wynika z raportu Deloitte zaledwie 5% polskich firm buduje swój wizerunek w kanałach Social media. W co warto inwestować czas i zasoby i jak zmienia się rynek Social media na świecie?

WZROST WARTOŚCI YOUTUBE

YouTube zajmuje obecnie trzecią pozycję w zakresie popularności serwisów na świecie. Choć nadal co piąty użytkownik pochodzi z USA, serwis mocno rozwija się w Indiach (8,1% użytkowników) i Japonii (4,4%). Warto zwrócić uwagę, że YouTube przebił również w Rosji bardzo popularny serwis odnoklassniki.ru.

Najbardziej wartościowym trendem w zakresie Social media dla marketerów w Polsce jest zdecydowanie wzrost popularności serwisu YouTube, który deklasuje zasięgiem inne serwisy wideo obecne w Polsce. 2,3 mln użytkowników wrzuta.pl to kropla w morzu w porównaniu do ponad 14 mln użytkowników YouTube w Polsce i zasięgu na poziomie 67%. Dodając do tego usługi reklamy, jakie daje YouTube – zarówno w zakresie niższych kosztów niż

najpopularniejszy kanał social media – Facebook, jak i szerokiego spektrum możliwości, mamy do dyspozycji narzędzie social media, który wymaga zagospodarowania go przez firmę chcące istnieć w społecznościach.

SPADEK WARTOŚCI FACEBOOK?

Fan Page dla każdego? Najpopularniejszy serwis social media zaczyna dopadać kryzys. Choć nadal jest drugim najpopularniejszym serwisem świata, to ostatnie kilka miesięcy (wg.Alexa) dało spadek liczby odseton aż o 21% i 17-proc. wzrost współczynnika odrzuceń. Oznacza to, że i owszem, nadal korzystamy, ale zaangażowanie użytkowników staje się nieco mniejsze. W USA obserwujemy trend odwrócenia się od Facebooka – zwłaszcza w najbardziej licznej grupie użytkowników, czyli wśród nastolatków. O ile w 2012 roku za najważniejszy serwis społecznościowy Facebooka uznało 42% nastolatków, to w tym roku, jak wynika z analizy Piper Jaffray, uważa tak już tylko 23% badanych. Czy to chwilowa zmiana? Warto obserwować zachowanie użytkowników w kolejnych miesiącach, bo choć w Polsce nie mamy sensownej alternatywy wobec FB, może rychło okazać się, że ROI inwestycji w reklamę mocno spadnie. >

IDZIE MOBILE

Mimo rozchwiania użytkowników Facebooka, którzy nie mogą zdecydować się na to, czy oddać swoją prywatność za korzyści z użytkowania serwisu, czy jednak przenieść się na inne kanały social media, nadal można wyciągać ważne wnioski z tego, w jaki sposób korzystamy z Facebooka. Wśród ponad miliarda użytkowników, 189 milionów korzysta jedynie z wersji mobilnej. Oznacza to, że trend przenoszenia całości komunikacji na platformy mobile rośnie. W przypadku Twittera, który mimo zamknięcia blipa nie ruszył z kopyta (75. miejsce w Polsce), aż 60% wejść na świecie to mobile. LinkedIn – 27%. Wziąwszy zaś pod uwagę rosnącą liczbę użytkowników smartfonów, można śmiało założyć, że tylko te serwisy social media, które są intuicyjne i przyjazne w swojej mobilnej wersji, mają szansę na rynku. Wniosek z tego dla polskich marketerów jeszcze jeden – mobile rozwija się nie tylko w obszarze social media, ale rośnie jego całościowe znaczenie. Serwis bez wersji mobilnej to po prostu powolna agonia.

WZROST WARTOŚCI SERWISÓW PUBLIKUJĄCYCH ZDJĘCIA

Pięć pierwszych miesięcy roku w przypadku serwisu Instagram to wzrost użytkowników z Polski o ponad 500.000. Jest to zgodne ze światowym trendem popularności serwisu. Z danych Alexa wynika, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy Instagram osiągnął pozycję 39. witryny na świecie pod względem popularności – to skok aż o 9 pozycji. Potwierdza to wspomniane już badanie Piper Jaffray, w którym Instagram osiągnął taką samą popularność jak Facebook. W trend wzrostu wartości treści opartych na zdjęciach wpisują się również działania Facebooka, który coraz mocniej stawia na publikację treści



Z danych Alexa wynika, że w ciągu ostatnich trzech miesięcy Instagram osiągnął pozycję 39. witryny na świecie pod względem popularności – to skok aż o 9 pozycji. Potwierdza to wspomniane już badanie Piper Jaffray, w którym Instagram osiągnął taką samą popularność jak Facebook.

na podstawie materiałów graficznych. Połączenie Instagramu z Facebookiem niewątpliwie wpłynęło pozytywnie na rozwój tego kanału, ze względu na możliwość szybkiego i łatwego publikowania zdjęć od razu na własnym profilu. W Polsce na razie Instagram wykorzystywany jest mocniej do celów prywatnych, jednak marketerom daje spore możliwości rozwoju – zwłaszcza w branżach w lifestyle'owym kanale. Zwłaszcza że właśnie pojawia się możliwość emisji reklam, które obecnie są testowane i do złudzenia przypominają zdjęcia wrzucane przez użytkowników, a produkcje wideo stają się coraz bardziej na Instagramie popularne.

NIE ZAPOMINAJMY O SERWISACH DLA PROFESJONALISTÓW

LinkedIn posiada 3 mln firmowych profili. W Polsce – milion użytkowników. Na świecie rośnie nie tylko ilość czasu, jaki użytkownicy spędzają w witrynie (o około 6% w ciągu ostatnich 3 miesięcy), ale również liczba odwiedzanych podstron. Wynika to z trudności na rynku pracy i częstszego wykorzystywania networkingu do jej poszukiwania, ale także jest okazją dla firm, by zaprezentować się z nieco innej niż >



w typowo rozrywkowych serwisach społecznościowych strony – od strony biznesu i employer branding. W Polsce nadal nieco wyżej znajduje się GoldenLine, ale statystyki odwiedzin serwisu spadają. Profil użytkowników jest nieco odmienny, lecz można założyć, że globalny zasięg LinkedIn będzie sprzyjał zwiększaniu zasięgu w Polsce kosztem innych profesjonalnych serwisów. Warto pamiętać też o tym, że w odróżnieniu od krajów zachodnich, w Polsce LinkedIn jest również platformą towarzyską (na co wskazuje ostatnie badanie Wave7), co dla marek stanowi dodatkowe wyzwanie.

CO BIURO PODRÓŻY REKLAMY RADZI POLSKIM MARKETEROM?

1. UŻYWAJ NARZĘDZI

SOCIAL MEDIA ŚWIADOMIE

Oznacza to inwestowanie w te kanały, które zyskują na popularności i branie odpowiedzialności za prowadzone działania. O kryzys w przypadku budowania dwustronnej komunikacji z klientami nietrudno – brak szybkiej reakcji na pytanie czy zarzut ze strony użytkownika, rujnowanie wizerunku nieodpowiednimi lub banalnymi treściami to tylko niektóre z podstawowych błędów, które nadal można obserwować przy prowadzeniu działań w social media przez polskie firmy. Należy mieć świadomość narzędzi i możliwości. Na przykład wiedza o tym, że należy płacić, żeby docierać do większej części fanów własnej marki na Facebooku nie jest wcale wśród marek powszechna. Warto mieć świadomość zmian zachodzących w społecznościówkach i dostosowywać swoje działania i oczekiwania do tych zmian.

2. BĄDŹ SPÓJNY W KOMUNIKACJI

Masowy odbiorca nie wczytuje się z uwagą w każdy post. Często omiata wzrokiem

treści, zwłaszcza te, pochodzące od marek. Skoncentruj się na kilku tematach, które dobrze identyfikują Twój biznes i podejmuj je różnorodnie, ale konsekwentnie. Specjalizuj się w wybranych kwestiach nie zapominając o tym, że jesteś w serwisie rozrywkowym. Zatrósz się o pewną spójność wizualną swoich treści. Warto zadbać o spójny wizerunek marki we wszystkich profilach społecznościowych, które zostały obrane jako obiekty działań.

3. NIE DZIAŁAJ AD HOC

Strategia komunikacji w obszarze social media musi być przemyślana i sukcesywnie realizowana. Jeśli tworzysz Fan Page – dbaj o niego, jeśli uruchamiasz kanał na Pinterest czy Twitter, to przemyśl to, czy masz pomysł na to, by zaangażować użytkowników i czy starczy energii na cykliczne aktualizacje. Nieaktualizowane lub porzucone kanały komunikacji w social media nie tylko nie służą firmie, ale wręcz mogą zaszkodzić jej wizerunkowi. Zwłaszcza w przypadku mniejszych projektów socialowych trudno oczekiwać krótkookresowych efektów – chyba że marka może sobie pozwolić na istotne kontrowersje i ma dystans do siebie. Pracuj systematycznie na efekty.

4. CROSSUJ RUCH, SZUKAJ SYNERGII W RÓŻNYCH DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

Analizowanie działań w każdym serwisie społecznościowym oddzielnie ma sens o ile skala działań jest istotna i idą za tym istotne budżety reklamowe na reklamę w danym serwisie. W przypadku działań o mniejszej skali, których trzon kosztowy stanowi komunikacja, trzeba poszukiwać ROI dzięki synergii i komplementarności działań. Sztuką jest przekierowywanie usera od jednego profilu do drugiego, >

crossowanie ruchu pomiędzy własną stroną WWW i profilami w społecznościówkach, podpinanie się z własnymi tematami pod absorbujące dyskusje na blogach czy w serwisach. Sukces w social media bez dużego wsparcia budżetowego składa się z sumy setek małych sukcesów i pomyśłów na zaistnienie.

Jeśli już realizujesz działania w jednym serwisie społecznościowym, to rozważ, czy nie warto przypadkiem wykorzystać kontentu do publikacji w innym serwisie (o ile oczywiście dany kontent pasuje do specyfiki serwisu). Zwykle oznacza to nieznaczny wzrost energii na działania, a ROI na obecności w social media może okazać się dzięki temu większe.

5. REAL TIME MARKETING

Social media mają swoje sensacje, które nazywane są memami. Co kilka dni społeczność internetową obiega coś nowego, absorbującego. Taki temat żyje zaledwie kilka dni. Czasami markom udaje się wykorzystać ten temat do tego, żeby powiedzieć coś ciekawego na swój temat. Ostatni pozytywny przykład to odpowiedź Zippo na zgaszony ogień olimpijski w Rosji. Markom jednak zwykle brakuje dystansu do siebie oraz odpowiednich procedur do łapania tych szkwałów w żagle. Zanim podejmą decyzję, wyszlifują koncept i opublikują temat, często staje się przeżytkiem, czyli sucharem.

6. NIE OBAWIAJ SIĘ, WYKORZYSTUJ SWOJEGO HEJTERA

Faktem jest, że social media przyczynia się do podnoszenia produktów lub usług. Kiedy marka ma już istotną liczbę fanów, nie może sobie pozwolić na dawanie pretekstów do negatywnych komentarzy i najczęściej musi poprawiać produkty i procesy. Marketerzy powinni jednak przy

tym zaakceptować naturę niektórych konsumentów. Negatywne komentarze, o ile u ich źródła nie stoją poważne problemy marki, można zamienić na pozytywne, wchodząc szybko i umiejętnie w dialog. Często rzeczowe argumenty podane w lekki, niekonfrontacyjny sposób pozwolą odmienić obliczę dyskusji i nawet wciągnąć innych użytkowników, którzy staną po stronie marki. Trzeba pamiętać o tym, że pozytywną stroną takiej dyskusji jest to, iż bez dodatkowego budżetu powiększamy zasięg.

7. WYCIĄGAJ WNIOSKI, BĄDŹ ELASTYCZNY

Wiele społecznościówek ma własne statystyki. Jest też na rynku dużo tanich narzędzi badawczych dedykowanych social media. W nich jak na dłoni widać, jaki efekt miała ostatnia publikacja, jakiego rodzaju interakcje wywołała i gdzie. Warto dostosowywać strategię do wniosków wyciąganych ze statystyk.

*Agnieszka Sosnowska,
Account Director, Biuro Podróży Reklamy*

Źródła:

google trends

alexa.com

<http://www.hngn.com/articles/15928/20131027/>

[piper-jaffray-report-teens-shifting-from-facebook-to-twitter-only-on-buying-activities.htm](http://www.piper-jaffray-report-teens-shifting-from-facebook-to-twitter-only-on-buying-activities.htm)

<http://www.jeffbullas.com/2013/10/25/46-amazing-social-media-facts-in-2013/>

<http://statspotting.com/youtube-statistics-40-of-youtube-traffic-now-mobile/>



Social media na świecie, badanie Wave 7

Badanie Wave już od 7 lat pozwala jako jedno z niewielu na analizę trendów w skali globalnej i budowanie odniesień do rynków lokalnych. Najnowsza fala została bowiem zrealizowana w 65 krajach. Kwestionariusze badania wypełniło niespełna 49 000 respondentów, aktywnych użytkowników Internetu.

POLSKA W WYBRANYCH OBSZARACH RÓŻNI SIĘ OD TRENDÓW ŚWIATOWYCH

W przypadku wielu serwisów trendy użycia polskich użytkowników są bardzo zbliżone do światowych. Tak też sytuacja wygląda w przypadku biznesowych serwisów społecznościowych. W 2013 należały one do serwisów o największej rocznej dynamice wzrostu. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku serwisów geolokalizacyjnych. Pomimo wysokiej dynamiki wzrostu na świecie w Polsce mieliśmy do czynienia z przeciwnym trendem, zainteresowanie tymi serwisami spadło. Jedną z kwestii, która wzbudza powszechne zainteresowanie to obawy internautów o ich prywatność. W Polsce niespełna 70% deklaruje, że „niepokoi ich ilość prywatnych danych dostępnych on line”. Liczba ta wzrosła o 5 pp w stosunku do ubiegłego przy jednoczesnym 10 pp spadkiem liczby osób, którym „nie przeszkadza, że firmy śledzą ich aktywność w sieci”. Można więc mówić o umiarkowanym wzroście obaw związanych z prywatnością

ZMIENIAJĄ SIĘ OCZEKIWANIA WOBEC SPOŁECZNOŚCI MAREK

Porównując wyniki ostatnich trzech fal widać, że motywacje przyłączania się do

społeczności wokół marek i oczekiwania wobec marek zmieniają się w czasie. Przede wszystkim zauważalne jest mniejsze (choć wciąż wysokie) zainteresowanie zdobywaniem informacji o markach i produktach. Największy, o ponad 30 pp wzrost wystąpił natomiast w obszarze „dostać darmowy контент”. Różne oczekiwania wobec społeczności marek różnią się także w zależności od branży oraz rynku. Przykładowo Czesi wyrażają dużo mniejsze zainteresowanie wpływem na rozwój produktu. Ich zainteresowania są zbliżone do tych w Polsce sprzed około dwóch lat, czyli większe w obszarze wiedzy o marce, mniejsze w temacie darmowych treści i rozrywki.

KAŻDA Z PLATFORM ZASPOKAJA RÓŻNE POTRZEBY

W siódmej fali badania jego autorzy przeanalizowali pięć głównych potrzeb, które ludzie realizują w mediach społecznościowych. Są to: zdobywanie wiedzy, relacje, rozrywka, rozwój zawodowy, uznanie i akceptacja społeczna. Przede wszystkim trzeba podkreślić, że różne platformy spełniają różne potrzeby użytkowników. Najwięcej potrzeb zaspokajają serwisy społecznościowe typu Facebook (choć >



jednocześnie najstąbiej wypadają na wymiarze rozwoju osobistego, w tym zarabiania pieniędzy i budowania kariery), najmniej – strony WWW marek (choć z drugiej strony najlepiej na wymiarze zdobywania wiedzy i rozwoju osobistego).

KOMPUTER, TABLET, SMARTFON, RÓŻNE URZĄDZENIA, RÓŻNE FUNKCJE

Mówiąc o urządzeniach najczęściej zwracamy uwagę na wzrost penetracji tabletów. Stąd już tylko krok do przywiązywania największej uwagi do urządzeń mobilnych. Dane z badania z Wave 7 skłaniają nas jednak do innej perspektywy. Wraz ze wzrostem penetracji tabletów i smartfonów rośnie również i osiąga bardzo wysoki poziom penetracja laptopów. Trudno więc tu mówić o zastępowalności komputerów tabletami. Zmierzamy raczej w kierunku

modelu, w którym użytkownicy korzystają z kilku urządzeń i w zależności od czasu, miejsca przebywania i potrzeb używają innych urządzeń i innych aplikacji. Jako urządzenie najbardziej wszechstronne badania wskazują komputer z największą przewagą nad urządzeniami mobilnymi w obszarach zakupów i dokładnego wyszukiwania informacji. Tablety i smartfony są natomiast intensywniej wykorzystywane do szybkiego dostępu do informacji oraz zarządzania codziennością.

Wave 7 to bardzo dogłębne badanie, które obejmuje wiele innych aspektów (również w podziale na takie branże, jak: telekomunikacja, samochody, FMCG, IT, finanse), nieuwzględnionych w niniejszym raporcie.

*Rafał Janek,
Business Consultancy Director,
Universal McCann Polska*



ocial media to dziś bardzo ważny element dla różnych firm i przedsiębiorstw. W tym rozdziale przedstawiamy case study związane z wprowadzeniem w biznesie grywalizacji i wyjaśniamy, dlaczego Facebook to nie wszystko. Opisujemy też wpływ mediów społecznościowych na SEO i wyniki wyszukiwania. >

Case study grywalizacji w JetBlue Airways

JetBlue Airways to jedna z największych i najbardziej przyjaznych klientowi linii lotniczych w Stanach Zjednoczonych (przez 9 lat z rzędu zdobywa prestiżowy tytuł Most Customer Friendly Airline w J.D. Power and Associates 2013 North America Airline Satisfaction Study). Firma została założona w 1999 r., swoje usługi świadczy nie tylko na terenie USA, ale również w Ameryce Łacińskiej. Dysponuje flotą niemal 200 samolotów. Współpraca JetBlue z GK Comarch pozwoliła na uruchomienie TrueBlueBadges – zgrywalizowanego programu lojalnościowego angażującego klientów na niespotykaną dotąd skalę w tego typu systemach.

ZBIERAJ, ŁĄCZ SIĘ, RYWALIZUJ

Utrzymanie konkurencyjności na tak wymagającym rynku jak amerykański przemysł lotniczy wymaga przemyślanej strategii biznesowej. Głównymi założeniami poczynionymi w związku z wprowadzeniem przez JetBlue grywalizacji były:

1. Zwiększenie lojalności klientów (częstsze podróże z JetBlue).
2. Zaangażowanie klientów z wykorzystaniem mechanizmów grywalizacji (m.in. częstsze odwiedziny portalu lojalnościowego, więcej aktywności online).



Rozwiązanie zaproponowane przez GK Comarch dla JetBlue w sposób transparentny prowadzi użytkownika przez proces rejestracji i krok po kroku wyjaśnia poszczególne elementy systemu, z którymi klient linii JetBlue spotka się w pierwszej kolejności.

3. Nadanie bardziej społecznościowego wymiaru programowi lojalnościowemu.
4. Lepsze zrozumienie potrzeb klientów poprzez rozbudowę bazy danych oraz obserwowanie aktywności w mediach społecznościowych.
5. Budowanie wizerunku nowoczesnej firmy, dającej najlepsze możliwe doświadczenia z korzystania z portalu i usług linii JetBlue i jej partnerów.

POCZĄTEK PRZYGODY

Często popełnianym błędem we wszelkiego rodzaju działaniach marketingowych i wdrożeniach nowych produktów czy usług jest niejasny przekaz informacji. Nowości, których działanie nie zostanie w prosty sposób wytłumaczone odbiorcom (klientom), powodują zamęt informacyjny, nierzadko kończący się zrezygnowaniem z chęci zapoznania się ze szczegółami. Rozwiązanie zaproponowane przez GK Comarch dla JetBlue w sposób transparentny prowadzi użytkownika przez proces rejestracji i krok po kroku wyjaśnia poszczególne elementy systemu, z którymi klient linii JetBlue spotka się w pierwszej kolejności. >



PROFIL UŻYTKOWNIKA

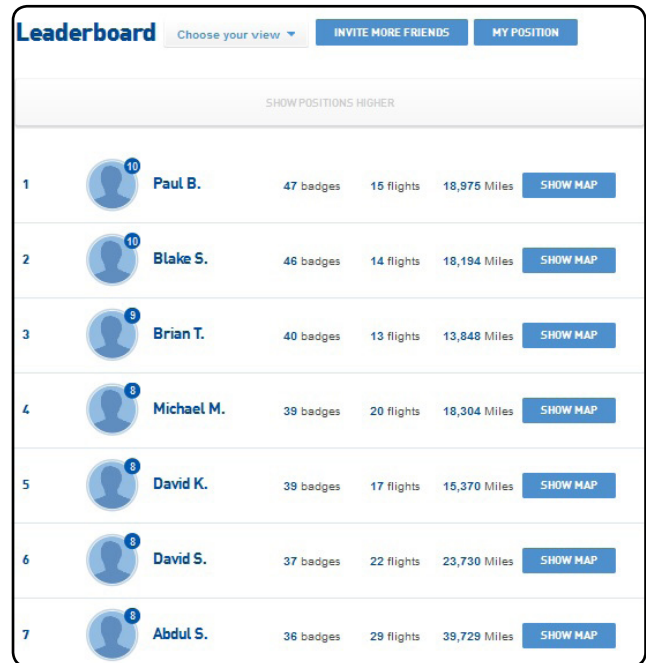
Najważniejszym miejscem nawigacyjnym każdego systemu grywalizacyjnego jest profil użytkownika. Rozwiązanie zaproponowane JetBlue jest niezwykle intuicyjne. Do funkcjonującej dotychczas strony głównej dodano zakładkę TrueBlue, która w łatwy sposób przenosi użytkowników do części grywalizacyjnej, nie powodując przy tym dezorientacji, szczególnie tej części z nich, którzy byli przywiązani do obowiązującego layoutu.

Na profilu użytkownik widzi swoją własną, interaktywną mapę podróży, liczbę zgromadzonych odznaczeń oraz poziom (level), na którym się znajduje. Każde kolejne odznaczenie przybliży użytkownika do awansu na wyższy poziom. To z kolei przekłada się na wyższą pozycję na globalnej tablicy wyników.

Dodatkowo, poza ostatnio zdobytymi odznaczeniami oraz statystykami podróży, na stronie profilowej wyświetlane są odznaczenia, które gracz może zdobyć w następnej

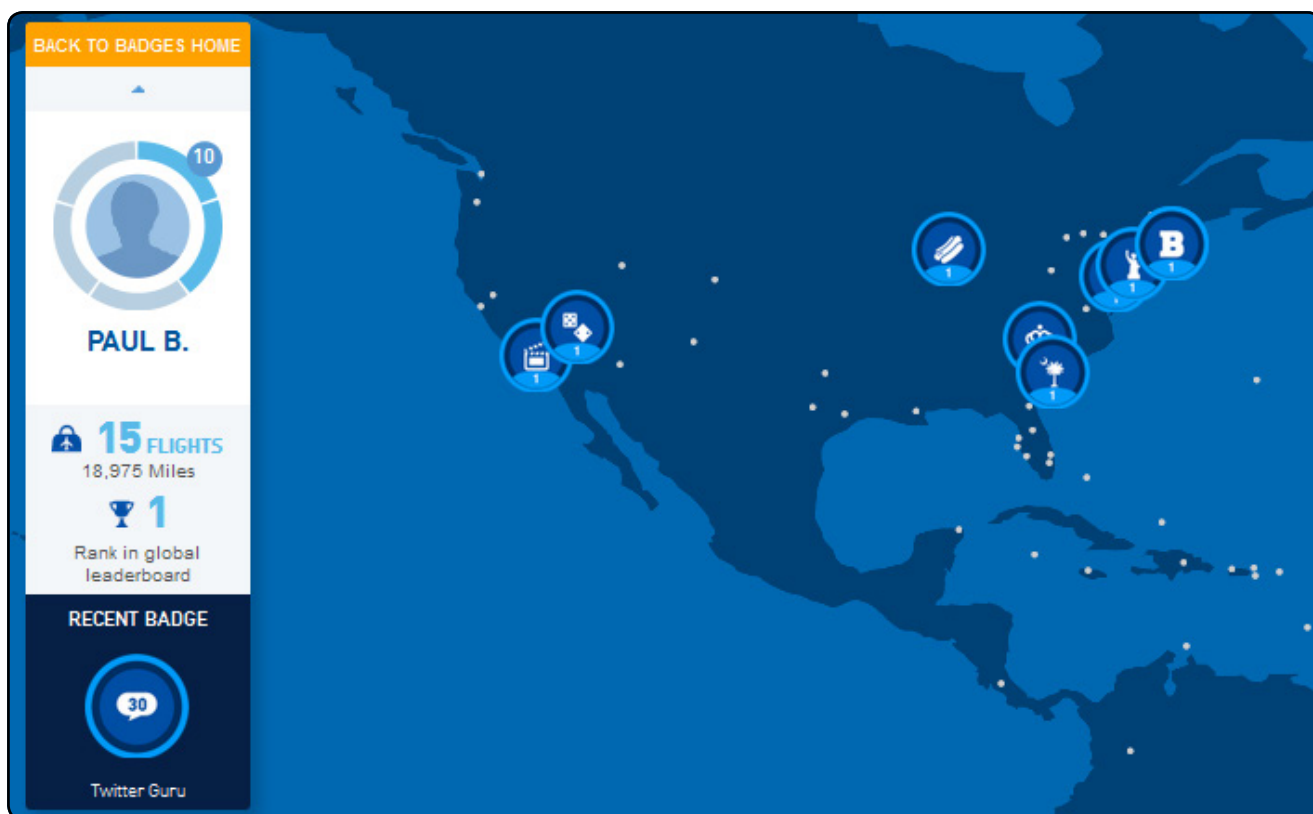


kolejności. Znaleźć tu można również kilka ostatnich powiadomień, które informują o zderzeniach w ramach portalu.



RANKINGI

Istotną cechą programu TrueBlue Badges jest generowanie rankingów wszystkich użytkowników biorących udział w rozrywce. W psychologicznego punktu widzenia, niezwykle przemyślanym rozwiązaniem jest sposób wyświetlania rankingów. Każdemu z użytkowników w wersji domyślnej wyświetla się zaledwie fragment rankingów. Kilka pozycji nad graczem i kilka pod nim. W ten sposób gracz po sprawdzeniu swojej pozycji w rankingu wie, jak niewiele potrzeba, by znacznie poprawić swoją pozycję. Daje to silną motywację do wykonywania prostych, mało wymagających akcji (typu podzielenie się swoim ostatnim odznaczeniem na FB lub TT), które z punktu widzenia marki mają bardzo realną wartość. Oprócz widoku generalnego użytkownik może sprawdzić ranking stworzony tylko ze swoich znajomych oraz szybko przekonać się, kto jest na samej górze, jeżeli chodzi o najbardziej lojalnych klientów linii lotniczej. >



MAPA I BADGE

Loty klientów linii JetBlue (i biorących udział w TrueBlueBadges) są zapisywane na ich spersonalizowanej mapie zachodniej hemisfery. Mapa jest interaktywna (tzn. można nią nawigować, przybliżyć i oddać czy też sprawdzać umieszczone na niej elementy). Po odbytych podróżach lotniczych pojawiają się na niej graficzne informacje o lotach liniami JetBlue (możliwość zapisywania i śledzenia tras czy przebytych mil). Wizualne przedstawienie podróży jest znacznie bardziej atrakcyjną formą przekazu niż proponowane przez konkurencję dane wyłącznie liczbowe (u której można spotkać standardowe systemy lojalnościowe). Dodatkowym atutem jest możliwość zdobywania odznaczeń (badge'y) za dotychczasowe loty.

Do tej pory najpopularniejszymi badge'ami przyznawanymi przez JetBlue są:

Welcome (zdecydowany lider – za przyłączenie do programu)

Facebook Friend (za połączenie się ze swoim kontem na FB)

JetBlue Card from American Express (za wyrobienie i korzystanie z co-brandingowej karty kredytowej)

W systemie zdefiniowano ponad 300 rodzajów odznaczeń, co daje uczestnikom niesamowity zasób unikatowych ścieżek zdobywania poszczególnych osiągnięć. Użytkownicy mogą to robić zarówno dzięki swoim aktywnościom w social media (sharewanie, tweetowanie, interakcje ze znajomymi), jak i dzięki podróżom lotniczym lub korzystaniu z usług i produktów partnerów JetBlue.

Aby wzmocnić zaangażowanie użytkowników, niemalże każde działanie gracza jest wzmocniane poprzez otrzymanie jednego z bogatej gamy odznaczeń. Warto dodać, że już samo zarejestrowanie się sprawia, iż na koncie gracza pojawia się Welcome badge. Gracze dzięki pierwszemu wzmocnieniu >



Welcome to TrueBlue Badges!

Before you get started, we'd like to take you through a quick tutorial on everything Badges has to offer. You'll earn your first badge just for completing this tutorial!

NEXT

pozytywnemu zostają zaangażowani. Nagradzanie nawet najmniejszych aktywności użytkowników wzmacnia zasadę konsekwencji, w uczestnikach programu w naturalny sposób zwiększa się motywacja do pełniejszego uczestnictwa w programie lojalnościowym.

SOCIAL MEDIA

Wszystkie działania, które użytkownik generuje na portalu mogą być również przez niego udostępniane w najbardziej popularnych kanałach social media: na Twitterze i Facebooku. Dodatkowo, poza oczywistym i ważnym aspektem społecznościowym (użytkownicy zacieśniają między sobą więzi społeczne, komentują poczynania przyjaciół itd.), należy nadmienić, że każda z tego rodzaju inicjatyw użytkownika jest nagradzana dodatkowymi odznakami. Klienci JetBlue w łatwy sposób mogą dzielić się i chwalić osiągnięciami ze znajomymi, co jest niepodważalną korzyścią marketingową. Aktywni użytkownicy TrueBlue od momentu startu programu wygenerowali około 60 000 share'ów i tweetów obrazujących ostatnio zdobyte przez

nich badge'e i mapy, z trasami odbytych lotów, docierających tym samym do setek tysięcy użytkowników Facebooka mogących usłyszeć o nowym programie JetBlue.

LISTA ŻYCZEŃ

Bardzo pomysłowym rozwiązaniem zaproponowanym w programie jest możliwość definiowania listy życzeń dotyczących przyszłych podróży.

Klienci JetBlue mają możliwość wyboru destynacji podróży, którą będą mieli okazję zrealizować dzięki zgromadzonym w programie punktom. Odgórne ustalenie celu w dużym stopniu wpływa na zaangażowanie uczestników. Punkty i odznaczenia zbierają na konkretny lot, który sami wybrali. Użytkownicy mają poczucie większej decyzyjności, co znacząco wpływa na ich motywację, nie czują się ograniczeni gratyfikacjami z góry zdefiniowanymi przez organizatora. Cel jest jasny i klarowny, a pasek postępu umieszczony w systemie pokazuje w formie graficznej, jak dużo dzieli użytkownika od upragnionej wycieczki. >

ORD → **JFK**

Chicago-O'Hare, IL to New York City, NY

TRAVEL DATES / TYPE

Oct 18, 2013 - Nov 11, 2013

Roundtrip

TRIP PASSENGERS

1 Adult 0 Kids

+ Add travelers

**MY TRIP TO NEW YORK CITY****100 / 19,200 +\$5.00 ?**

TRUEBLUE BADGES - FUN, FRIENDS, FEEDBACK

O niepodważalnym sukcesie programu TrueBlue Badges świadczy fakt, iż klienci linii lotniczych wygenerowali w systemie grywalizacyjnym już ponad 7 500 000 eventów. Swoją skuteczność program zawdzięcza w dużej mierze mocnemu oparciu mechaniki gry na podstawowej zasadzie 3F.

FUN – grywalizacja optymalizuje przyjemność z obcowania z marką JetBlue. Użytkownicy mają możliwość zdobywania odznaczeń, nagród i rywalizacji z innymi

FRIENDS – klienci JetBlue mogą dzielić się sukcesami ze znajomymi, za co dostają odznaczenia, zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze. Ważnym aspektem jest również zdrowa rywalizacja, która wzmacnia siłę kontaktów i powiązań międzyludzkich, a przede wszystkim wyptywa na poziom zaangażowania w grywalizację. Na Facebooku powstają specjalne grupy dyskusyjne miłośników TrueBlue Badges, gdzie użytkownicy wymieniają się doświadczeniami związanymi z portalem.

FEEDBACK – gracze są informowani o wszystkich najważniejszych wydarzeniach i osiągnięciach w grze. W każdej chwili mogą być na bieżąco, natomiast dzięki temu, iż grywalizacja bazuje zawsze na emocjach pozytywnych (akcentowanie osiągnięć i sukcesów) użytkownicy czują się docenieni, a co za tym idzie, ich motywacja do podejmowania kolejnych wyzwań oraz zakupów (!) rośnie.

Podczas pierwszych dwóch miesięcy wdrożenia odnotowano niemal milionowy wzrost odseton portalu lojalnościowego, a użytkownicy spędzili na samych tylko aktywnościach grywalizacyjnych ponad 700 000 minut! JetBlue, wprowadzając grywalizację w formie stałego elementu swojego programu lojalnościowego, jako pierwsza linia lotnicza, skutecznie zdyktansował konkurencję, oferując zdecydowanie najciekawszy i jeden z najkorzystniejszych programów typu frequent flyer na świecie.

*Mateusz Popiołek,
Dyrektor ds. Rozwoju, SolInteractive*



Yammer Social Enterprise

Media społecznościowe zrewolucjonizowały sposób, w jaki komunikujemy się w życiu prywatnym. Bardzo szybko przyzwyczailiśmy się do natychmiastowej wymiany opinii, łatwego wyszukiwania informacji i znajomych oraz do bycia zawsze na bieżąco.



rend ten przenika do życia zawodowego i wpływa na uproszczenie i przyspieszenie wymiany informacji w organizacji.

Pracownicy chcą szybko zdobywać odpowiedzi na nurtujące ich pytania, komentować projekty, nad którymi pracują oraz działać w zespołach wirtualnych na platformie, która ułatwia im współpracę, niezależnie od miejsca, czasu i ponad barierami językowymi. Odpowiedzią na te potrzeby są rozwiązania społecznościowe dla firm, które w kompleksowy sposób pomagają spełnić te oczekiwania. W odróżnieniu od konsumenckich portali, od biznesowej platformy wymagamy innego poziomu dostępu do danych firmowych, bezpieczeństwa, oczywiście opartego na mechanizmach znanych z życia prywatnego, jak również nie chcemy na swojej platformie reklam.

Microsoft posiada w ofercie rozwiązanie społecznościowe dla firm – Yammer. To narzędzie do komunikowania się i wymiany informacji ze współpracownikami, które może pomóc w realizacji celów stawianych przed firmą. Korzysta z niego ponad 200 tys. czołowych firm z całego świata

Do firmowej sieci Yammer dostęp mogą uzyskać osoby należące do jednej organizacji (posiadające adres e-mail w tej samej domenie), co zapewnia bezpieczeństwo. Z Yammera można korzystać

na każdej platformie, z dowolnej przeglądarki, poprzez aplikację desktopową oraz także z dowolnego smartfona.

Yammer ułatwia działania i decyzje podejmowane w organizacji. Poprawia także wydajność pracy dzięki wykorzystaniu wspólnej wiedzy, często w czasie rzeczywistym. Gwarantuje to realizację celów stawianych przed pracownikami i stały rozwój działalności firmy.

Yammer jest przeznaczony dla każdego działu w firmie:

- działom HR ułatwia wdrażanie nowych pracowników, poszukiwanie talentów w organizacji i poza nią czy szkolenie pracowników;
- działom handlowym dostarcza narzędzi do komunikacji, pomaga w usprawnieniu pracy i maksymalizacji wyników oraz w lepszym zbieraniu informacji rynkowych i wymianie wiedzy. Wspólna platforma mediów socjalnych pozwoli



W odróżnieniu od konsumenckich portali, od biznesowej platformy wymagamy innego poziomu dostępu do danych firmowych, bezpieczeństwa, oczywiście opartego na mechanizmach znanych z życia prywatnego, jak również nie chcemy na swojej platformie reklam.



także lepiej skoordynować prace z działem marketingu: potencjalnych klientów;

- działom marketingu pomaga zarządzać kampaniami, wydarzeniami oraz imprezami firmowymi. Jest także platformą do współpracy i budowania relacji z partnerami, kontrahentami oraz klientami;
- dział IT może wykorzystywać to narzędzie do tworzenia na przykład wirtualnego helpdesk.
- Wykorzystanie Yammera pomoże przy niestandardowych zadaniach, jakie stoją przed pracodawcami, jak choćby przy różnego rodzaju fuzjach firm.

Narzędzia społecznościowe, o ile są właściwie wykorzystywane, mogą okazać się bardzo wartościowe. Ułatwiają pracownikom komunikację, wymianę informacji oraz współpracę pomiędzy różnymi zespołami, często rozproszonymi geograficznie, a także kontakt z klientami, dostawcami. Yammer wpływa na poprawę współpracy w zespole poprzez umożliwienie dzielenia się pomysłami, pobudzanie kreatywności i szybsze podejmowanie decyzji. Narzędzia społecznościowe zwiększają elastyczność działania – otwarta komunikacja w firmie pomaga szybko dostosować się do zmian na rynku i być zawsze o krok do przodu.

Pomagają również zwiększać zaangażowanie pracowników poprzez możliwość wyrażenia opinii. Yammer integruje organizację dzięki zastosowaniu prostego w obsłudze narzędzia społecznościowego.

Na efektywną komunikację w organizacjach wpływa wiele czynników, jak choćby dobór odpowiednich narzędzi do zadań, z którymi mają zmierzyć się



Narzędzia społecznościowe, o ile są właściwie wykorzystywane, mogą okazać się bardzo wartościowe. Ułatwiają pracownikom komunikację, wymianę informacji oraz współpracę pomiędzy różnymi zespołami, często rozproszonymi geograficznie, a także kontakt z klientami, dostawcami.

pracownicy. Yammer jest doskonałym rozwiązaniem, ponieważ może być elastycznie wykorzystywany. Według wizji Microsoft media społecznościowe dla przedsiębiorstw są platformą łączącą się ze wszystkimi narzędziami do komunikacji i współpracy, dzięki której nie jest konieczne stosowanie oddzielnych witryn internetowych czy aplikacji.

Sposób, w jaki media społecznościowe ewoluują z życia codziennego w stronę zawodowego przypomina drogę, jaką przebyły inne narzędzia do komunikacji: poczta czy komunikator, które odmieniły sposób pracy w organizacjach, a ich wykorzystanie w biznesie nie było na początku oczywiste. Dziś ich użytkowanie usprawnia naszą pracę.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę, że pojęcie mediów społecznościowych dla firm może znaczyć coś innego dla każdego odbiorcy. Dla jednego to zestaw narzędzi, dzięki którym można dowiedzieć się więcej o klientach czy wpłynąć na zwiększenie sprzedaży. Dla innego media to sposób na zwiększenie efektywności pracowników.

*Barbara Michalska,
Microsoft*



Media społecznościowe w służbie biznesu

Media społecznościowe rozwinęły i zoptymalizowały proces komunikowania się grup. Rosnące zainteresowanie tymi kanałami ilustruje raport eMarketer „Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates”, który pokazuje, że już prawie jeden na czterech użytkowników Internetu korzysta z social media. Oznacza to, że od 2012 r. ich liczba wzrosła o 18%, a według prognoz do 2015 r. społeczność social media będzie liczyła ponad 2 miliardy osób. W Polsce jednym z najefektywniejszych kanałów komunikacji w ramach social media jest Facebook, gromadzący ok. 11 mln zarejestrowanych użytkowników¹ oraz 283 tys. fanpage’y². Rosnącą popularnością cieszy się YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz Google+.

Social media są zatem ogromnym zasobem potencjalnych klientów, obok których przedsiębiorcy nie mogą przejść obojętnie. Z tego względu coraz więcej firm w swoich strategiach marketingowych zaczyna uwzględniać media społecznościowe. Dedykowane aplikacje zastępują tradycyjne rozwiązania HR, BOK, Sales Support i wiele innych. Korzyści płynące z ich implementacji to redukcja kosztów, zwiększenie zadowolenia pracowników, systematyzacja i archiwizacja wiedzy korporacji. Serwisy społecznościowe pozwalają także na skuteczniejszą komunikację B2B i dotarcie nie tylko do klientów, ale także biznesowych partnerów.

Badanie Deloitte „Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej

polskich przedsiębiorstw” opublikowane w 2013 r. pokazuje, że głównym celem posiadania przez rodzime firmy profilu w social media jest kontakt ze stałym lub potencjalnym klientem. Na drugim planie stawiane są cele rekrutacyjne, komunikacja wewnętrzna oraz współpraca biznesowa. Tylko 35% firm obecnych w mediach społecznościowych używa ich, w celu zdobycia wiedzy na temat swoich klientów, a w 25% w celu zwiększenia sprzedaży. Wynik ten potwierdza tezę, że firmy jeszcze dość ostrożnie podchodzą do tematu social media i nie używają ich po to, aby zdefiniować swoje cele biznesowe. Przedsiębiorcy w dalszym ciągu większym zaufaniem darzą tradycyjne kanały komunikacji, takie jak prasa, telewizja czy radio, gdy w grę wchodzi komunikacja marketingowa. Istnieje kilka

¹ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/10-7-mln-uzytkownikow-facebooku-w-polsce-serce-i-rozum-ma-najwiecej-fanow>

² <http://archiwum.rp.pl/artykul/1212515-Fanpage-pod-kontrola-przedsiębiorcy.html>

przyczyn takiego podejścia. Po pierwsze, jest ono spowodowane niedostateczną wiedzą na temat narzędzi, jakie można stosować w tym zakresie oraz skutecznych metod mierzenia efektywności kampanii. Ponadto, wśród polskich przedsiębiorców panuje powszechne przekonanie, że posiadanie działu sprzedaży czy zatrudnienie pośrednika handlowego jest bardziej efektywne niż korzystanie z narzędzi, takich jak social media.

Tymczasem, social media stanowią doskonały sposób zainteresowania klienta własną marką. Zwłaszcza że dla coraz większej liczby odbiorców istotna jest obecność profilu firmy na portalach, takich jak Facebook, YouTube czy LinkedIn. Świadczą o tym badania firmy 1&1 z 2013 roku, które pokazują, że niemal połowa konsumentów nie skorzystałaby z usług firmy, która nie udziela się w mediach społecznościowych. Te dane są dowodem wzrostu roli social media w obsłudze klienta w ostatnich latach. Serwisy społecznościowe otworzyły przed firmami nowe możliwości dotarcia do odbiorców. Zostały wyposażone w narzędzia, które pozwalają im skutecznie kreować wizerunek i wspierać działania sprzedażowe. Dzięki mediom społecznościowym komunikacja na linii firma-klient stała się bardziej interaktywna. Konsument oczekują bezpośrednich, głębszych relacji i stałego kontaktu z marką. To na oficjalnych stronach i profilach firm szukają odpowiedzi na pytania dotyczące usług i produktów. Tam też pytają o nowe rozwiązania i technologie firmy, kontakt do osób, które zajmują się sprzedażą i dystrybucją oraz doradztwem w zakresie wyboru najkorzystniejszego rozwiązania z oferty. Firmy mogą więc informować

Informacje o Xerox

Xerox Corporation to spółka o wartości prawie 23 mld dol., będąca światowym liderem w dziedzinie zarządzania procesami biznesowymi i dokumentami. Firma, z siedzibą w Norwalk w amerykańskim stanie Connecticut, dostarcza najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne w zakresie dokumentów, usług, oprogramowania i materiałów eksploatacyjnych dla produkcji i biur każdej wielkości. Dzięki ACS, A Xerox Company, spółce przejętej przez Xerox w lutym 2010 roku, Xerox oferuje także usługi outsourcingu procesów biznesowych i usługi informatyczne, takie jak: przetwarzanie danych, outsourcing procesów HR, pomoc finansowa i usługi zarządzania relacjami z klientami, zarówno dla biznesu, jak i sektora publicznego na całym świecie. 140 tys. pracowników Xerox obsługuje klientów w ponad 160 krajach.

za pomocą tych kanałów o produktach, odpowiadać na zapytania ofertowe, organizować konkursy dla klientów promujące rozwiązania lub stosować targetowane reklamy. Ponadto na bieżąco monitorują nastroje klientów oraz ich opinie i oczekiwania. Przemysłana strategia firmy oraz właściwa komunikacja w social media może okazać się kluczem do sukcesu na konkurencyjnym rynku.

*Arkadiusz Chtopik,
A&P & Strategic Marketing Manager,
Xerox Polska*



Marketing ćwierkany, czyli daj szansę Twitterowi

W poniższym artykule wyjaśniamy pokrótce główne różnice pomiędzy Twitterem a Facebookiem. Skupiamy się nad tym, w jaki sposób marka powinna komunikować się ze swoimi fanami i potencjalnymi klientami oraz jak najłatwiej można zachęcić nowe osoby do obserwowania firmowego profilu i wchodzenia w interakcję.

Twitter to bardzo wygodny w obsłudze, ale też wymagający kanał komunikacji. Wykorzystywany może być nie tylko przez zwykłych użytkowników, ale też przez celebrytów i najróżniejsze firmy. Jest świetnym narzędziem w komunikacji marketingowej skierowanej do osób zainteresowanych firmą i może stanowić dobry punkt wyjścia do pozyskania kolejnych klientów. W Polsce nie zdobył on co prawda tak dużej popularności jak Facebook, ale na świecie traktowany jest jako jedno z najbardziej istotnych źródeł informacji. Obecność marki tam, gdzie wszystko dzieje się w czasie rzeczywistym, jest olbrzymią szansą na pozytywne zaistnienie w świadomości konsumentów, ale też bardzo trudnym i wymagającym zadaniem, pełnym pułapek.

CZYM JEST TWITTER I DO CZEGO SŁUŻY UŻYTKOWNIKOM

Twitter swego czasu był określany mianem mikrobloga, ale ta nazwa też nie oddaje w pełni jego charakteru. To serwis służący do wysyłania w świat i odbierania krótkich komunikatów z najróżniejszych źródeł. To prawda, że ma bardzo mało funkcji w porównaniu z innymi, „pełnoprawnymi” serwisami social media, ale to właśnie w tym tkwi jego siła. Jest do bólu prosty, a zmiany interfejsu nastę-

pują na nim znacznie rzadziej niż u konkurencji, jego zwięzła forma aż prosi o to, by korzystać z niego za pośrednictwem smartfona. Twitter służy bowiem do publikacji i czytania krótkich statusów o długości zbliżonej do klasycznego SMS-a.

Główną osią serwisu jest strumień wpisów, które publikują obserwowane przez użytkownika osoby. Można czytać wyłącznie wpisy ulubionych gwiazd lub całymi dniami wdawać się w dyskusję ze znajomymi – czy to tymi prawdziwymi, czy to poznanymi właśnie na łamach portalu. Gdzie tutaj miejsce dla marki? Profile firmowe mogą być miłym dodatkiem do strumienia użytkownika. Obecność na Twitterze w przypadku niektórych branż może okazać się kluczowa dla pozyskania nowych klientów. Mimo ogromnej popularności serwisu na świecie, nie należy przeceniać jego pozycji w naszym kraju, ale nie powinno się go również ignorować.

RÓŻNICE MIĘDZY TWITTEREM I FACEBOOKIEM

Rozmowy na Twitterze toczą się „tu i teraz”. Komentowane są najczęściej bieżące wydarzenia, a ze względu na swoją zwięzłą formę nie nadaje się on do publikowania głębokich i długich przemyśleń. Nowy post nie tworzy widocznego na pierwszy rzut oka, osobnego >

wątku zbierającego komentarze, a wrzucany jest do strumienia ukazującego wpisy ułożone chronologicznie. Komunikaty, dyskusje i wiadomości podane dalej przeplatają się ze sobą. Same posty, nazywane na Twitterze tweetami (ćwierknięciami), pojawiają się ze znacznie większą częstotliwością niż na Facebooku. To sprzyja toczeniu żywiołowych dyskusji, w które może być zaangażowanych wiele osób.

Jeśli dyskusje na Twitterze prowadzone są publicznie, to każdy może się do nich przyłączyć. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby włączyła się do rozmowy firma! Jednak tak jak prędko dyskusje te wybuchają, tak też i gasną, więc w przypadku tego medium szybki czas reakcji jest podstawą udanej komunikacji. Firma angażująca się w rozmowy swoich użytkowników może wiele zyskać, ale trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że Twitter w naszym kraju nadal nie ma pozycji nawet zbliżonej do Facebooka. Mimo udostępnienia polskiej wersji strony i aplikacji mobilnej nie przebił się on do zbiorowej świadomości, baza użytkowników jest nadal niewielka, chociaż są to osoby aktywne – głównie ze środowisk związanych z polityką i mediami.

CO ROBIĆ I CZEGO NIE ROBIĆ JAKO MARKA NA TWITTERZE?

Twitter jest innym kanałem komunikacji niż Facebook i profil prowadzi się tutaj nieco inaczej. Po pierwsze, nie powinno się przeklejać tutaj postów z innych serwisów społecznościowych, ponieważ użytkownicy są na to uczuleni. Jeszcze większym faux pas działającym na użytkowników Twittera niczym czerwona płachta na byka jest publikowanie postów za pomocą automatów. Osoby ćwierkające chcą mieć świadomość – a przynajmniej złudzenie – że mówi do nich żywy człowiek, a nie bezosobowy bot.



Jeśli dyskusje na Twitterze prowadzone są publicznie, to każdy może się do nich przyłączyć. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby włączyła się do rozmowy firma! Jednak tak jak prędko dyskusje te wybuchają, tak też i gasną, więc w przypadku tego medium szybki czas reakcji jest podstawą udanej komunikacji.

Komunikaty powinny być zwięzłe i angażujące. Nie warto skupiać się wyłącznie na linkowaniu do wpisów na firmowym blogu i nowych ofert promocyjnych. Istotne jest też, żeby profil firmowy od razu odpowiadał na wiadomości użytkowników. Twitter jest medium, w którym wszystko dzieje się w czasie rzeczywistym i odpowiedzi po kilku godzinach tracą na wartości. Warto też śledzić wybrane hashtagi i słowa kluczowe oraz różne wpływowe osoby (czyli tzw. influencerów) w danej branży. Można również monitorować wypowiedzi innych użytkowników i wychodzić z dialogiem do nich, zamiast czekać na ruch użytkownika.

Twitter to bardzo specyficzne medium. Konieczność ograniczenia się w wypowiedzi do 140 znaków wymusza pewien osobisty, jeśli nie nawet intymny charakter konwersacji. Z zasady użytkownicy są sobie równi i zwracają się do siebie na „ty”. Firma też może spróbować pozwolić sobie na nieco luźniejszy charakter, dzięki czemu stanie się użytkownikom bliższa i będzie budować pozytywne skojarzenia związane z reprezentowaną przez profil marką.

*Piotr Grabiec,
redaktor, IDG Poland SA*



Social media to nie wszystko. 0 synergii, czyli $1 + 1 = 3$

Zainteresowanie mediami społecznościowymi wkroczyło nareszcie na drogę poszukiwania wspólnych obszarów z innymi mediami. W sumie wypadaloby się cieszyć, bo być może nadejdzie w końcu zmierzch fanpage'y tworzonych tylko sobie samym, nieposiadających wsparcia innych mediów w dotarciu do klienta końcowego. A idąc za tym – czarowanie klientów niepoliczalnymi, a jednak deklarowanymi efektami prowadzenia działań w social media.

0d czasu mocnego wkroczenia branży e-commerce na tereny dotąd zarezerwowane dla społeczności, daje się zauważyć poszukiwanie komplementarnych kanałów komunikacji z klientem. Ich celem jest uzyskanie efektu konwergencji i wspólne realizowanie celów przedsiębiorstw. Oczywiście kluczowe w tym procesie jest takie zaplanowanie strategii marketingowej, by móc czerpać z synergii.

Dlaczego akurat synergia jest tak istotna w marketingu? Otóż w rytm dawno już ustalonego prawidła „1 + 1” zawsze będzie warte więcej niż suma pojedynczych działań (w tym przypadku: realizowanych procesów promocyjnych). Szukanie możliwości przenikania się narzędzi, jak również uzyskiwania dzięki temu dodatkowej wartości komunikacyjnej dla przedsiębiorstwa dotyczy też, jeśli nie przede wszystkim, właśnie społeczności. To działania w social media są w stanie przedłużyć żywotność artykułu prasowego, dzięki odpowiedniej jego ekspozycji, jak i nadziei na viralowe rozchodzenie się informacji o nim. Podobnie w działaniach stricte reklamowych. Możliwe jest uzyskanie wartości dodanej

poprzez przeniesienie użytkowników zainteresowanych na przykład klasycznym displayem, na teren społeczności, zamiast jedynie na witrynę WWW. Budowanie społeczności, a następnie zachęcanie ich do dalszej „dyskusji” z marką zwiększa wartość zakupionych powierzchni reklamowych o przyszłe profity choćby z trendsettingu czy dużo tańszego dotarcia ponownie do tej samej grupy osób, co więcej – już sprofilowanych. Kolejny i chyba standardowy przykład to łączenie social media z kampaniami viralowymi. Jeśli dodać do tego jeszcze zaangażowanie po stronie uczestników społeczności, wartość wyraźnie się podnosi.

Synergia powinna być wykorzystywana przede wszystkim już na etapie decyzji o podjęciu działań marketingowych w mediach społecznościowych. Umiejętność zaprojektowania multikanalowego dotarcia do konsumenta, a nade wszystko pomysł, jak zmonetyzować (wiem, nie jest to najszcześniejsze słowo, ale oddaje zamysł) społeczność, w miejsce przekazywania jej jedynie komunikatów z nadzieją na interakcję, staje się bezcenna. Jednocześnie dziwi, jak wiele fanpage'y na Facebooku >

”

W tym przypadku nie było wcale potrzebne liczenie i niebotyczne cyfry na fanpage'u, a jedynie pomysł na to, jak zwiększyć siłę przekazu promocji poprzez zaaranżowanie... no właśnie: akcji, pomysłu, ciekawej zabawy.

czy profili na Google Plus powstaje jedynie w celu „zbierania fanów”, natomiast bez planu, co dalej. Nie od dziś wiadomo, że jakakolwiek korzyść wizerunkowa, przekładająca się na propagowanie czy choćby jedynie rozpoznawanie marki, „rozpoczyna się” od liczby fanów, która dla większości firm jest w zasadzie niedostępna. Ale zupełnie inaczej sytuacja wygląda, gdy angażowanie się w społeczność ma głębszy zamysł. Pozwolę sobie przywołać swoją własną pracę dla jednego z wydawnictw, przed bodaj dwoma, trzema laty, gdzie liczba fanów (1–2 tys.) w połączeniu z szeregiem działań wspierających (od promocji w miejscach sprzedaży, przez grywalizację, virale, a skończywszy na marketingu szep-tanym) były w stanie na tyle wypromować dany tytuł książkowy, że dochodziło do dodruku nakładów. W tym przypadku nie było wcale potrzebne liczenie i niebotyczne cyfry na fanpage'u, a jedynie pomysł na to, jak zwiększyć siłę przekazu promocji poprzez zaaranżowanie... no właśnie: akcji, pomysłu, ciekawej zabawy.

Podobnie zaadaptowanie elementów grywalizacji do wspólnej pracy z użytkownikami zgromadzonymi w społecznościach czy na YouTube (swoją drogą ten kanał

dopiero raczkuje w aktywnych i ciekawych kampaniach wielowątkowych) na rzecz propagowania informacji o marce może dać efekt synergii. Dorzucając do tego komunikację w mediach, tradycyjne formy reklamowe czy public relations możemy mieć do czynienia z kampanią, w której social media znajdują się w centrum aktywności promocyjnej.

Chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na poszukiwanie synergii również w momencie, gdy social media wspierają inne działania czy wręcz znajdują się na marginesie projektu – jak to miewa miejsce np. w przypadku kampanii employer branding. Świetny przykład marki Motorola Solutions – uznanego pracodawcy, który działając multikanalowo na rzecz promocji swojego wizerunku solidnego pracodawcy, wkroczył również w obszar social media. I, jakkolwiek działania te nie są dla komunikacji firmy kluczowe, to stanowią fantastyczne uzupełnienie inicjatyw podejmowanych niemal permanentnie przez tę firmę na rzecz osób zatrudnionych lub zatrudnianych. Social media poszerzyły możliwości dotarcia do odbiorców o kolejne źródło informacji, wspierające dotychczasowe, a przy okazji integrujące użytkowników.

Podsumowując, już na etapie planowania strategii marketingowej niezbędne i absolutnie konieczne jest wyszukanie możliwości zazębienia się poszczególnych planowanych narzędzi promocyjnych. Daje to opcję zwiększenia siły dotarcia i zaistnienia w świadomości konsumentów, to przekłada się również na oszczędności kosztowe. A rola social media jako integratora szeregu innych działań może okazać się bezcenna.

*Bartłomiej Juszczyk,
dyrektor zarządzający, Grupa Adweb*



Czy serwisy społecznościowe mają wpływ na SEO?

Od dłuższego czasu słyszymy o coraz większym wpływie social media na SEO. Nie ma co się dziwić. Google coraz bardziej utrudnia zadanie pozycjonerom. Cały czas słyszymy o zmianach w algorytmie wyszukiwarki. Aby uniknąć filtrów, „seowcy” poszukują nowych rozwiązań.

Również samo Google rozwinęło główne założenie swojego algorytmu. Na początek kilka podstaw, które dla wielu będą oczywiste, ale mniej doświadczonym w tych kwestiach pozwolą zrozumieć konieczność aktywnych poszukiwań nowych ścieżek w SEO. Sztuka bycia na pierwszym miejscu w wynikach wyszukiwań polega ogólnie na tym, by serwis posiadał jak najwięcej linków, które do niego kierują. Wszystko opiera się na założeniu, że jeżeli wiele osób o mnie mówi, to znaczy, iż mam coś ciekawego do opowiedzenia, czyli posiadam treści dobrej jakości i warto moją stronę pokazać na pierwszym miejscu, gdyby ktoś szukał akurat tego, co mam na stronie. U podstaw tego algorytmu leżało przeświadczenie, iż umieszczanie linków będzie odbywało się naturalnie. Google ufało, że Internet w sposób uczciwy będzie nagradzał najlepszych dostarczyli treści i informacji właśnie poprzez umieszczanie do nich odnośników. Oczywiście branża SEO to wypaczyła i aby „oszukać system”, zaczęła umieszczać linki, gdzie popadnie (rzecz jasna, po pewnym czasie zaczęło działać w sposób, który zaczęłoby przypominać bardziej naturalne pozyskiwanie

” Wszystko opiera się na założeniu, że jeżeli wiele osób o mnie mówi, to znaczy, iż mam coś ciekawego do opowiedzenia, czyli posiadam treści dobrej jakości i warto moją stronę pokazać na pierwszym miejscu, gdyby ktoś szukał akurat tego, co mam na stronie.

odnośników). Nastąpiła era hurtowego umieszczania linków do pozycjonowanych stron. Często pomagały w tym różnej maści programy spamerskie.

Aby wrócić do źródeł filozofii, jaka przyświecała działaniu algorytmu, na którym opiera się największa przeglądarka świata, Google wyszło z założenia, że najbardziej naturalne będą linki, które umieszczają sami „detaliczni” użytkownicy Internetu. Okazało się, że użytkownicy sieci ze względu na zmianę, która nastąpiła w ostatnich latach i dzięki rozwojowi mediów społecznościowych zaczęli udzielać się coraz mocniej i szerzej. Ludzie zaczęli tworzyć blogi, zakładać profile na serwisach social >

media. Za tym wszystkim szła ich aktywność w postaci wpisów i postów, które zawierały linki do teledysków, ciekawych artykułów, interesujących produktów itd.

Wydaje mi się, że jest to jeden z powodów, dla których Google zaczęło w większym stopniu promować linki pochodzące z serwisów społecznościowych. Oto przykład: Jan Kowalski umieszcza link do danej strony, którą jest sklep z butami do biegania. Pod jego postem znajomi wchodzi w interakcję poprzez kliknięcie „lubię to”, komentarz lub udostępnienie postu dalej. Można założyć, iż dana strona rzeczywiście jest wartościowa, skoro zasługuje na wspomnienie przez użytkownika, a dodatkowo angażuje kolejnych.

To tylko prosty przykład, ale mając go na uwadze i myśląc o SEO trzeba przestać swoje postrzeżenie i zmienić organizację pozycjonerskiego zaplecza. Myśląc o pozycjonowaniu należy pamiętać o obecności w szeroko pojętych mediach społecznościowych. W grę wchodzi nie tylko wykorzystanie Facebooka. Pamiętajmy o innych serwisach – Pinterest, Tumblr, Twitter. Wszystkie one mogą stać się źródłem jakościowych linków. Na starcie warto pomyśleć o zagospodarowaniu miejsc, które dostajemy w ramach założenia konta w serwisie społecznościowym. Istotne będzie umieszczenie linków w opisie profilu. Pamiętajmy jednak, że obecność w mediach społecznościowych niesie za sobą potrzebę przygotowania odpowiedniej strategii komunikacji. Jeżeli chcemy postawić na serwis społecznościowy, który będzie jedynie miejscem na nasze linki, może się to spotkać z brakiem zrozumienia po stronie użytkownika, który będzie szukał informacji lub kontaktu z naszą firmą.



W grę wchodzi nie tylko wykorzystanie Facebooka. Pamiętajmy o innych serwisach – Pinterest, Tumblr, Twitter. Wszystkie one mogą stać się źródłem jakościowych linków. Na starcie warto pomyśleć o zagospodarowaniu miejsc, które dostajemy w ramach założenia konta w serwisie społecznościowym. Istotne będzie umieszczenie linków w opisie profilu. Pamiętajmy jednak, że obecność w mediach społecznościowych niesie za sobą potrzebę przygotowania odpowiedniej strategii komunikacji.

Oprócz obecności w social media warto wykorzystać narzędzia, które dzięki popularności mediów społecznościowych również stały się popularne. Mam tu na myśli aplikacje i serwisy służące do monitoringu Internetu. Przeszukiwanie Internetu ze względu na słowa kluczowe związane z naszą marką będzie tu miało na celu uniknięcie sytuacji, gdy odnośnik do naszej strony znajdzie się w niepożądanym miejscu. Jako że linki ze słabych stron mogą nam zaszkodzić, warto trzymać rękę na pulsie.

Te przykłady miały na celu jedynie zwrócenie uwagi, iż jesteśmy świadkami nowej siły, która już teraz wpływa na naszą widoczność w wyszukiwarkach. Warto wziąć to jak najszybciej pod uwagę, aby nie znaleźć się nagle na „trzeciej stronie”...

*Łukasz Kępiński,
Social Media Development Director, K2*



Jeszcze nigdy tak wielu nie pytało o tak wiele tak nielicznych

Zapytane przez Deloitte o cel swojej obecności na Facebooku, firmy odpowiadają, że podążają za trendami i konkurencją (62%), chcą w ten sposób poprawić wizerunek (59%), zdobyć wiedzę o swoich klientach (35%) czy zwiększyć sprzedaż (25%)¹. Za kluczową należy jednak uznać rozmowę z obecnymi i potencjalnymi klientami. Możemy być pewni, że użytkownicy będą w social media o nas dyskutować, czy to z naszym udziałem, czy też bez niego, dlatego jest to idealne miejsce, aby dostarczyć im wiedzę na temat marki, odpowiedzieć na pytania bądź zapewnić odpowiedni „customer service”.



o ostatnie zagadnienie jest szczególnie bliskie operatorom telekomunikacyjnym obecnym w mediach społecznościowych. To zwykle pierwsza linia frontu w zakresie obsługi klienta, a ten jest bardzo wyczulony na działanie tego typu usług. Dostęp do Internetu w kolejnych krajach uznaje się za „artykuł pierwszej potrzeby” i operatorzy muszą być przygotowani nie tylko na pełne oburzenia posty odciętych od niego użytkowników, ale też gotowi, aby szybko zareagować rozwiązując problem. Jak to wyglądało w naszym przypadku?

ŻYCIE NABRAŁO TEMPĘ

INEA, największy alternatywny operator telekomunikacyjny w Wielkopolsce, a jednocześnie czwarta co do liczby abonentów telewizja kablowa w Polsce (ponad 180 tys.), rozpoczęła komunikację w social media na początku 2011 r., od początku będąc w tym zakresie wspierana przez Get More Social. Przed agencją postawiono kilka zadań, lecz

kluczowe było skanalizowanie dyskusji toczących się w różnych miejscach w sieci w obrębie fanpage’a „INEA – Życie nabiera tempa” i bieżąca obsługa komunikacji z obecnymi tam użytkownikami. Niezbędny był do tego codzienny monitoring wybranych serwisów realizowany przez GMS, wspomagany narzędziami Brand24 oraz PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Jednocześnie określone zostały ścieżki komunikacji pomiędzy INEA a Get More Social zakładające wykorzystanie przy pozyskiwaniu niezbędnych informacji konsultantów infolinii oraz specjalistów w strukturach firmy. Komunikację oparto na platformie Basecamp, pozwalającej na grupową pracę zarówno po stronie agencji, jak i klienta. Dzięki temu w razie pojawienia się pytania możliwe jest w ciągu kilkudziesięciu minut uzyskanie niezbędnych do odpowiedzi danych, niezależnie od pory dnia.

Użytkownicy szybko dostrzegli szansę na szybkie uzyskanie pomocy i wyczerpujących odpowiedzi na fanpage’u, szczególnie

¹ „Biznes społecznościowy – nowa era komunikacji biznesowej”, Deloitte, 2012





Z dala od fanpage'a pozostała społeczność zgromadzona na forum Satkurier.pl. Miłośnicy telewizji w grupie kilkudziesięciu osób od początku istnienia profilu na Facebooku głównie przyglądali się publikowanym tam informacjom i ograniczali się do komentowania ich we własnym gronie.

w przypadku wrażliwych zgłoszeń i reklamacji. Przyjęte standardy komunikacji oraz bliska współpraca GMS z INEA pozwoliły obsłużyć zapytania użytkowników nie-rzadko sprawniej niż w przypadku tradycyjnych kanałów, w związku z czym fanpage stał się często preferowanym sposobem kontaktu z firmą. Z dala od fanpage'a pozostała społeczność zgromadzona na forum Satkurier.pl. Miłośnicy telewizji w grupie kilkudziesięciu osób od początku istnienia profilu na Facebooku głównie przyglądali się publikowanym tam informacjom i ograniczali się do komentowania ich we własnym gronie. Jako że stanowią oni zaangażowaną w życie marki grupę, zapadła decyzja, aby równolegle rozpocząć komunikację na tym forum. Obecnie oficjalny profil przekroczył liczbę 500 postów, a intensywne dyskusje toczą się nie jak w przypadku Facebooka, gdy mają miejsce awarie, a przy wprowadzaniu zmian w ofercie.

100 PYTAŃ DO...

Odpowiedzią na zapotrzebowanie abonentów na informacje odnośnie do rozwoju INEA były kolejne rozwiązania wzbogacające dialog marki z klientami. Pierwsze z nich to „100

pytań do...”, oparte na mechanizmie AMA (ask me anything, zapytaj mnie o wszystko), w którym regularnie biorą udział specjaliści INEA odpowiedzialni za konkretne obszary – usługi internetowe, telewizję czy sieć hotspotów. Dyskusje generują kilkadziesiąt zapytań w trakcie jednej sesji i są odczytywane przez kilka tysięcy userów. Wiedza managerów INEA pozwala ze szczegółami odpowiadać na interesujące użytkowników zagadnienia, a ich autorytet powoduje, że deklaracje traktowane są poważniej i cytowane w innych kanałach. Drugim zaimplementowanym rozwiązaniem jest IDEA dla INEA – serwis społecznościowy dla abonentów INEA, w którym mogą dodawać pomysły na rozwój usług oraz głosować na idee dodane przez innych. Dzięki takiej konstrukcji użytkownicy mają przejrzysty podgląd na popularność (liczbę głosów) proponowanych rozwiązań, dyskusja jest uporządkowana, a INEA może w jednym miejscu odpowiedzieć, czy dany pomysł zostanie zrealizowany, a jeśli nie, to dlaczego. Nie można też pominąć crowdsourcingowego aspektu serwisu – w tej chwili użytkownicy dodali już ponad 120 idei, a niektóre z nich spotkały się z ciepłym przyjęciem w organizacji i trwają prace nad ich wdrożeniem.

Bogatsi o doświadczenia ostatnich 3 lat, możemy stwierdzić, że kluczem do sukcesu w zakresie zapewnienia odpowiedniego „customer service” w social media jest otwartość INEA na dialog z abonentami i umiejętne wplecenie codziennej komunikacji z Get More Social w strukturę firmy. Zastosowanie specjalnie dobranych rozwiązań pod konkretne grupy docelowe i ich oczekiwania okazało się sukcesem. Podsumowując – INEA jest teraz „More Social”.

*Adam Ścibior,
Social Media Director, Get More Social*



Rozdział 4



w tym rozdziale patrzymy na media społecznościowe w sposób niekonwencjonalny. Przeczytasz w nim, dlaczego zdobywanie „lajków” nie jest wartością samą w sobie, dlaczego czasem warto podczas prowadzenia profilu marki odejść od profesjonalnego sposobu komunikacji. Na koniec zamieściliśmy też quiz, który pomoże w odpowiedzi na pytanie, czy social media są Twoim powołaniem.

100 597 „lajków” i co dalej?

Facebook jest wciąż najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie. Liczba jego użytkowników rośnie i obecnie wynosi prawie miliard dwieście milionów. Każda osoba korzystająca z Facebooka zostawia tam trwały ślad choćby w postaci polubionych stron. Istotnym pytaniem jest, jak przekuć potęgę mediów społecznościowych na realne korzyści dla działań biznesowych?

ILE POLUBIENIĘ? SKĄD CI OBSERWUJĄCY?

Facebook i Twitter to najbardziej liczące się portale społecznościowe generujące ruch, których miesięcznie przyrasta odpowiednio o 48% i 38,7%, podczas gdy Yahoo ma 35% przyrost, Google+ 15,5%, a Bing zaledwie 3%¹.

Uzbieranie polubień dla swojej strony nie stanowi problemu. Dobra kampania lub zakup „lajków” za bagatelną kwotę 0,2 dol., to zwrot z inwestycji 8 dol. za „lajk”. Przeciętny użytkownik w 2009 r. polubił średnio 4,5 strony na Facebooku, a w 2013 r. lubi już 40 stron (w USA nawet 70)².

Twitter, kolejny z czołowych portali społecznościowych, ma ponad 200 milionów aktywnych kont użytkowników. W tym przypadku, z punktu widzenia działań marketingowych, liczy się, ile osób obserwuje nasz profil firmowy/profil naszej marki. W 2012

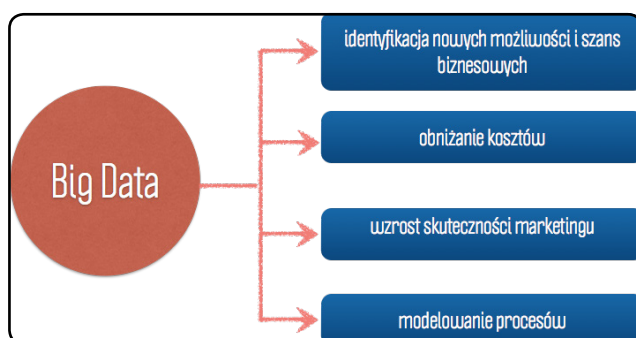
roku średnio profil biznesowy obserwowany był przez 14709 osób³.

Każdy wpis, każde polubienie i założenie profilu zostawia ślad – dane gromadzone na potęgę. Po co? Odpowiedzi są co najmniej cztery:

- modelowanie procesów biznesowych,
- obniżanie kosztów,
- identyfikacja nowych możliwości i szans biznesowych,
- wzrost efektywności sprzedaży i działań marketingowych.

Kto z nas nie spotkał się z pojęciem Big data, terminem odnoszącym się do dużych zbiorów danych, szczególnie w formie cyfrowej? Tych danych jest jednak tak dużo, że istnieje konieczność zastosowania specjalistycznego oprogramowania, aby móc je wykorzystać. Samo gromadzenie danych nie przynosi żadnej wartości dodanej i informacji, które mogą skutecznie działać. To tak na prawdę tylko koszt dla firmy.

Poradzenie sobie z objętością (volume) jest znacznie większym wyzwaniem niż z ich różnorodnością (variety) i zmiennością (velocity). Firmy borykają się z brakiem zasobów ludzkich wyspecjalizowanych w przetwarzaniu danych (analityków), a także brakiem



¹The Power of Social Media, <http://www.growfastdigital.com>

²By the Numbers 17 Amazing Facebook Stats, <http://expandedramblings.com/>

³50 Twitter Fun Facts, <http://www.mediabistro.com/>



odpowiedniego oprogramowania i infrastruktury. Big Data staje się poważnym wyzwaniem dla firm, które działają w sferze cyfrowej.

WYKORZYSTANIE WIEDZY I SOCIALCRM

Każde polubienie, każdy tweet i każdy wpis wiele mówi o danej osobie – a zgromadzenie informacji o wszystkich użytkownikach pozwala zbudować w dokładny sposób profil odbiorców komunikacji naszej marki w poszczególnych kanałach mediów społecznościowych.

Przede wszystkim możemy dopasować treść – jak i co pisać, by zostać zauważonym z własnym komunikatem wśród wszystkich informacji dostarczanych odbiorcy. Jakim językiem pisać, jakie tematy poruszać?

Do czego jeszcze wykorzystać wiedzę pozyskaną od użytkowników? Można stworzyć długą listę, ale podstawowe punkty to:

- dobór firm w programach partnerskich,
- miejsce, czas i rodzaj akcji promocyjnych,
- wybór osoby promującej markę.

Narzędzie, które zbudowaliśmy powstało na wyraźną odpowiedź na potrzeby naszych klientów. SocialCRM pozwala analizować wszystkie dane powierzone przez użytkowników Facebooka i Twittera, w przyszłości także kolejnych portali społecznościowych.

Główne funkcjonalności, które posiada, to nowoczesne narzędzia:

- zbieranie i kategoryzowanie danych o użytkownikach,
- budowanie profili użytkowników,
- możliwość podglądu wypowiedzi użytkowników (analiza wpisów i komentarzy),
- budowanie segmentów na podstawie gromadzonych informacji,
- integracja pozwalająca na eksport zebranych danych.

W poszczególnych kanałach łatwo osiągnąć takie efekty jak wzrost sprzedaży, wzrost

	facebook	twitter
SPRZEDAŻ	●	●
OBŚŁUGA KLIENTA	●	●
RUCH	●	●
PUBLIC RELATIONS	●	●

ruchu czy lepsza obsługa klienta. Wystarczy śledzić, co się dzieje na profilu/stronie w czasie rzeczywistym i reagować na wypowiedzi i ruchy naszych użytkowników.

Główne korzyści z wykorzystania SocialCRM to:

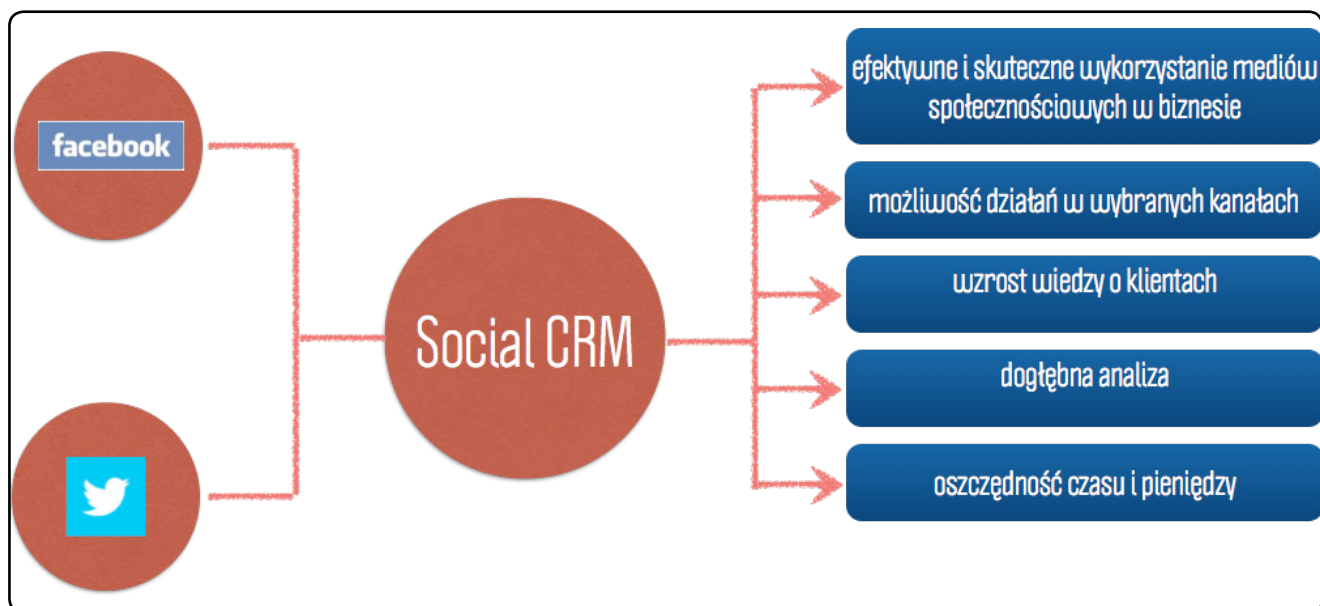
- efektywne i skuteczne używanie mediów społecznościowych w celach biznesowych,
- znaczny wzrost wiedzy o klientach,
- dogłębna analiza gromadzonych danych,
- oszczędność czasu i pieniędzy (jedno narzędzie, jedna osoba),
- możliwość działań w wybranych kanałach,
- kalkulacja SocialROI.

GRYWALIZACJA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Grywalizacja, czyli zastosowanie mechanizmów z gier w sytuacjach codziennych lub do rozwiązywania problemów, jest bardzo ściśle połączona z mediami społecznościowymi. Trzy kluczowe elementy dobrze zaprojektowanego systemu grywalizacyjnego to:

- FUN,
- FEEDBACK,
- FRIENDS.

Trzeci z nich może być realizowany w prosty sposób w mediach społecznościowych, bo to nic innego jak zaproszenie znajomych do wspólnej rozgrywki i zabawy. Jak pokazuje zgrzywalizowany program lojalnościowy linii lotniczych Jet Blue, wdrożony >



przez GK Comarch w USA, sprzęgnięcie sił grywalizacji i portali społecznościowych jest doskonałym wyjściem – aż 92% użytkowników aplikacji grywalizacyjnej TrueBlueBadges połączyło swoje konta z Facebookiem, a 52% z Twitterem.

Mimo iż świadomość wykorzystywania danych pozostawianych w portalach społecznościowych ciągle rośnie, większość użytkowników jest skłonna je powierzyć w zamian za przyszłe korzyści – obietnice dobrej zabawy, dodatkowe punkty w programach lojalnościowych czy też korzyści finansowe, takie jak zniżki i rabaty.

W tym kontekście warto wspomnieć o tworzącej się samoistnie społeczności, w którą angażują się użytkownicy. W niej należy odszukać ambasadorów, ewangelistów marek i skupić się na uzyskaniu i podtrzymaniu ich pozytywnej opinii. Aby to zrobić w prosty sposób, można wykorzystać Social Engagement Score wyliczany na podstawie liczby osób w sieci społecznościowej, a także jego siły wpływu na innych użytkowników

(wpisy na ścianie, komentarze, tweety). Dzięki zastosowaniu takiego rozwiązania tworzy się ranking osób o największej sile wpływu, które pomogą nam zająć daleko i wysoko. Czemu jest to takie ważne? Bo aż 70% osób twierdzi, że wybiera marki rekomendowane przez znajomych¹. Jeśli użytkownik sieci jest niezadowolony, to wiadomość o tym dotrze średnio do 53 osób (mówi o tym częściej i więcej), jeśli ma dobrą opinię o firmie, to liczba ta wynosi 42 (rekomendacje). To są oczywiście dane uśrednione... A wyobraźmy sobie, co może osoba o naprawdę dużym wpływie. Czy chcemy, aby powiedziała złe słowo o naszej firmie?

W dzisiejszych czasach nie sposób pomijać znaczenia mediów społecznościowych, a w szczególności wiedzy, którą możemy z nich czerpać. Trzeba tylko pamiętać, by zrobić to mądrze – nie tylko gromadzić wiedzę, ale przede wszystkim wykorzystywać ją z korzyścią dla prowadzonego biznesu.

*Maria Wróblewska,
Business Consultant, SolInteractive*

¹Start With Social, But Dig Deeper, <http://www.getsatosfaction.com>



Sztuka myślenia poza schematem

W mediach społecznościowych profesjonalne jest to, co jest skuteczne, a nie to, co uważamy za profesjonalne

Spośród wszystkich typów działalności gospodarczych, za jedną z najmniej ciekawych i pozornie trudnych do komunikacji w kanałach społecznościowych można uznać... skup złomu. Na Facebooku jest bardzo wiele stron organizacji rządowych i pozarządowych, promujących ekologię i recykling. Należć też można strony propagujące modny ostatnio upcykling, czyli twórcze przetwarzanie starych, zużytych przedmiotów na nowe, często o nowatorskiej, zupełnie zaskakującej funkcjonalności. Ale do czego może się przydać taki zwyczaj, pokryty kurzem i rdzą skup żelastwa?

Twórcom strony SKUP ZŁOMU PRZY CZOŁGU PRUSZKÓW udało się osiągnąć mistrzostwo w żonglowaniu stereotypowym wyobrażeniem punktu skupu złomu oraz ludzi w nim pracujących. Treści bazujące na popularnych memach, rubasznym poczuciu humoru i wpisach używających prostego, dosadnego języka stanowią intrygujący miks, który wcale nie rozmywa, a wręcz wzmacnia główny przekaz: prowadzimy profesjonalny skup złomu i żadne żelastwo nam nie straszne – nawet czotg! Strona w krótkim czasie przyciągnęła blisko 30 tys. fanów na Facebooku, z których duża część jest bardzo aktywna. Takiego wyniku pozazdrościłoby wiele organizacji ekologicznych, o lokalnych firmach nie wspominając.

Dlaczego rozpoczynam mój tekst właśnie od tego przykładu? Doskonale obrazuje on tezę, że w komunikacji w mediach społecznościowych warto poddawać próbom paradygmat profesjonalizmu i spójności komunikacji marketingowej marki czy produktu. Nie, nie namawiam do nieprofesjonalizmu rozumianego wprost

– amatorszczyzny w komunikacji, marketingu i reklamie mamy aż zanadto – ale zachęcam do spojrzenia na media społecznościowe jako wypadkową ludzkich emocji, oczekiwań i doświadczeń. Zbyt często media społecznościowe funkcjonują w strategiach i planach komunikacji jako amorficzna masa, której serwuje się lekko zmodyfikowany, standardowy przekaz marketingowy. Porażkę takiego podejścia doskonale widać w momencie, gdy jednostka, pojedyncza osoba lub niewielka grupa, wystarczająco głośno i umiejętnie wyartykułuje swoje niezadowolenie z produktu, usługi lub złego potraktowania. Umiejętnie, to znaczy pociągając za sobą innych – równie niezadowolonych lub czujących, że warto się przyłączyć i wywalczyć także coś dla siebie. Nagle wszystko zaczyna się wymykać schematom i nadchodzi czas próby: czy organizacja potrafi podjąć dialog i czy jest na to gotowa?

To, że media społecznościowe opierają się na dialogu, to już właściwie truizm. To, że dialog to umiejętność nie tylko mówienia, ale także słuchania i rozumienia drugiej strony, nie jest już dla wszystkich takie oczywiste. Jak w strategii komunikacji opisać i odpowiednio zaadresować emocje, fenomeny, chwilowe trendy, niespodziewane wydarzenia, nagłe załamania pogody itp.?

Tutaj właśnie jest miejsce na przywołany już nieprofesjonalizm – umiejętność szybkiej reakcji, funkcjonowania poza schematem, dialog oparty na empatii, a nie na szablonowych skryptach i formułkach.

Firma Blendtec jest producentem blenderów kuchennych. Zdawać by się mogło, że >

jest to produkt, na którego promocję lepszym kanałem będą programy kulinarne lub telezakupy, a nie media społecznościowe.

Tymczasem kanał Will It Blend? funkcjonuje na YouTube już od 2006 roku, nieustannie przyciągając miliony widzów zastanawiających się, co tym razem do swojego blendera włoży prowadzący program Tom Dickson. Wszystko opiera się na naturalnej ciekawości: skoro blender tak dobrze radzi sobie z kruszeniem lodu lub rozdrabnianiem warzyw, to czy da radę... telefonowi, puszcze napoju, sztucznej szczęce babci?

W czym tkwi sekret niestabnącej popularności formatu, który po 7 latach ma prawo nieco się opatrzyć? W umiejętności podążania za najnowszymi trendami. Blender Toma bezlitośnie rozprawia się z najnowszymi i najbardziej pożądanymi gadżetami, najczęściej już w dniu ich premiery.

W pewnym momencie – za sprawą Olympus – format Will It Blend? sam stał się metakanalem marketingowym, chętnie wykorzystywanym przez inne firmy. W programie z czerwca 2009 roku zmiksowane (dostownie) zostały: aparat, kamera, dyktafon i kilka innych przedmiotów, aby na końcu wysypać z blendera nie zwyczajową kupkę prochu, ale zupełnie nowy model aparatu fotograficznego, który zapoczątkował modę na bezlusterkowce i retrodesign w przemyśle fotograficznym.

Pomysł firmy Blendtec na odważną promocję produktu i marki w serwisie YouTube, doskonałe zrozumienie specyfiki tego kanału, w którym nie brakuje przecież amatorskich filmów dokumentujących m.in. właśnie takie eksperymenty, jakie przeprowadza w swoim programie Tom, a o jakich marzy wielu – nawet dużych – chłopców. Z kolei marketingowcy Olympus wykazali umiejętność twórczego wyjścia poza nudny schemat prezentacji nowego produktu. Rewolucyjna idea wymagała

”

Aż 84% polskich internautów zabiera głos w ważnych dla siebie sprawach.

Połowa osób ocenia w sieci jakość produktów i usług, prawie 40% bierze udział w dyskusjach na forach, blogach i serwisach społecznościach, tyle samo udostępnia znajomym informacje o akcjach społecznych.

równie rewolucyjnego przedstawienia, i to się doskonale udało.

W raporcie z badania „Zaangażowanie społeczne Polaków”, przygotowanym w czerwcu 2013 roku przez TNS Polska na zlecenie Groupon Polska, jako obecnie najważniejsze narzędzie integracji społecznej oraz promocji oddolnych inicjatyw wskazany został właśnie Internet. Aż 84% polskich internautów zabiera głos w ważnych dla siebie sprawach. Połowa osób ocenia w sieci jakość produktów i usług, prawie 40% bierze udział w dyskusjach na forach, blogach i serwisach społecznościach, tyle samo udostępnia znajomym informacje o akcjach społecznych. Aż 75% ankietowanych jest zdania, że konsumenci, organizując się i działając razem, mogą wywierać wpływ na firmy i ich działalność, a ponad 90% jest zdania, że dzięki Internetowi angażowanie się w sprawy społeczne jest łatwiejsze.

Ludzie z natury są istotami społecznymi, a grupa, do której przynależą lub do której aspirują mówi o nich wiele jako o jednostkach. W komunikacji w mediach społecznościowych nie wolno o tym zapominać. Bądźmy nieprofesjonalni – miejmy odwagę myśleć i działać poza schematami.

*Artur Bednarz,
PR Manager, Groupon Polska*



Znajdź swoje powołanie i ulubioną pozycję w social media

Myślisz o pracy w social media? Weź udział w naszym quizie i znajdź idealne dla siebie stanowisko. Quiz musisz rozwiązać ręcznie, stosując karteczkę i ołówek – taki psikus z naszej strony!



Zaznacz, które z poniższych zdań odnosi się do Ciebie:

- A) Potrafię przekazać ciekawą myśl w 140 znakach
- B) Projekty planuję długofalowo
- D) Komentarze trolli nie wyprowadzają mnie z równowagi #jestemoazspokoju
- A) Lubię harmonogramy i planowanie świąt, w tym dni typu Dzień Płynów do Mycia Naczyń
- B) Nie straszne mi excele i budżety
- C) Mam w sobie żytkę hazardzisty
- B) Śledzę najciekawsze akcje w mediach społecznościowych. #codziennie #zawsze
- A) Lubię przeglądać zdjęcia ze stocków, nawet jeśli to strona nr 155 i 5 godzina poszukiwań
- A) Nie załamuję się reakcją pt. „głupi wpis” na moje posty
- D) Potrafię zażegnawać konflikty
- B) Lubię występy publiczne i prezentacje
- C) Dobra konwersja wywołuje u mnie szeroki uśmiech
- B) Jestem mistrzem Power Pointa

- D) Na listy wulgaryzmów wpisuję pozornie „porządne” słowa
- C) Mam w oczach miarkę 90 znaków i 20% powierzchni zajętej przez tekst
- A) Nie poddaję się mimo 155 poprawek do 1 copy
- D) Potrafię napisać to samo zdanie na 40 różnych sposobów
- C) Optymalizacja to moje drugie imię
- A) W 5 minut potrafię przygotować ciekawy wpis o bieżących wydarzeniach
- D) Lubię być zawsze online, nawet w nocy i święta
- C) Znam wszystkie call-to-action przekładające się na sprzedaż
- B) Pomysłami na akcje specjalne sypię z rękawa, nawet o północy
- C) Umiem odróżnić Rectangle od Skyscrapera i Page Like Ad od Page Post Photo Ad
- B) Potrafię myśleć o marce w kontekście „globalnym”
- D) Jestem mistrzem szybkiej i inteligentnej riposty
- C) Raportowanie mnie uspakaja
- A) Polszczyzna nie ma przede mną tajemnic
- D) Mam pamięć do nazwisk i nicków

Najwięcej odpowiedzi A:

Community manager/copywriter

Twoje powołanie to kreacja tzw. contentu, czyli mówiąc po naszymu wymyślanie treści! Wiesz, co zgarnie lajki, znasz na pamięć wszystkie memy, kochasz koty, a akcje typu „basen narodowy” inspirują Cię do natychmiastowej reakcji.

<http://whatshouldwecallsocialmedia.tumblr.com/post/41372237630/all-community-managers>

<http://whatshouldwecallsocialmedia.tumblr.com/post/39934650124/most-community-managers-i-know>

Najwięcej odpowiedzi B:

Strateg

Najlepiej sprawdzisz się jako strateg, czyli w wymyślaniu planów marketingowych w mediach społecznościowych. „Czy moglibyście mi przygotować

propozycje działań reklamowych nowej pasty wybielającej dla borsuków?” – jasne, jutro podeślemy, przecież „jestę strategię”, potrafię wszystko. Siódmy dan strategii osiągnięty. Radujmy się tym, iż znasz swoje powołanie, nie schodź na czarną stronę mocy, serio, nigdy.

<http://whatshouldwecallsocialmedia.tumblr.com/post/46339472787/>

when-my-competitor-launched-an-awesome-social-campaign

Najwięcej odpowiedzi C:

Specjalista ds. reklam

Twoje powołanie to obsługa kampanii reklamowych w serwisach społecznościowych! Reklamy klikam, reklamy – tanie klikanie! Motto na dzisiaj: „co się nie kliknie dziś, nie ucieknie i kliknie się jutro”.

<http://whatshouldwecallsocialmedia.tumblr.com/post/28434752626/>

when-facebook-launched-page-post-targeting

Najwięcej odpowiedzi D: moderator fanpage’y!

Moderator

Jesteś urodzonym „Le modehatoh”! Masz gadane, oszałamiasz niewiasty, zwalasz z nóg kawalerów w każdej dyskusji. Jesteś zawsze online, ale nerwy masz ze stali i nic nie sprawia Ci większej satysfakcji, niż kliknięcie przycisku „zablokuj”. W wolnym czasie... trolololo!

Na wszystkie pytania odpowiedziałeś pozytywnie? Zatem jesteś Community Managerem pełną gębą – robisz wszystko na raz i jesteś specjalistą od wszystkiego! Gratulacje, zastużyłeś na miano SOCIAL MEDIA GURU!

<http://whatshouldwecallsocialmedia.tumblr.com/post/31479109473/>

when-someone-has-social-media-guru-maven-or

*Justyna Dzieduszycka-Jędrach,
Dyrektor Zarządzający, 121PR*

<http://www.internetstandard.pl/socialmediastandard/psychotest/>



ADSTANDARD

5, 6 marca 2014



ECOMMERCESTANDARD

24, 25 kwietnia 2014



MOBILESTANDARD

29, 30 maja 2014

sprawdź nowości na **internetSTANDARD.pl**

Wiesz jak zwiększyć swoje wyniki sprzedażowe?

Wykorzystaj kontakty B2B, które mamy w naszej bazie i dotrzyj do nowych Klientów.



84 567
kontaktów
biznesowych
w bazie

kadra
zarządzająca
C-level:
25 748
rekordów

menedżerowie:
11 857
rekordów

specjaliści:
32 204
rekordów

aktualizowane na **bieżąco**

średni przyrost bazy: **2 000** rek/miesięcznie

Różne kryteria wyboru

Branża

Rola w firmie

Specjalizacja

Zatrudnienie

Zainteresowania



Sprawdź naszą bazę

www.leadfactory.pl