

# Media wszystkich

tekst: Marcin Barciński

Aż połowa użytkowników serwisów społecznościowych wchodzi w relacje z markami. Co więcej, taki kontakt jest bardziej wartościowy, bo zwykle trwa dłużej i jest bogatszy.



© Illustration Works/Corbis

**J**ak każde nowe i szybko rozwijające się zjawisko – nie jest ono precyzyjnie zdefiniowane, ale można wskazać kilka cech, które je przybliżą. Przede wszystkim – social media to media stworzone do rozpowszechniania treści poprzez relacje między uczestnikami, oparte na skalowalnych i dostępnych

narzędziach. I w odróżnieniu od tradycyjnych mediów wprowadzają istotne zmiany w komunikacji (za: socialmedia.pl). Te cechy to:

- ▶ Kierunek przekazu informacji

Tradycyjne media nastawione są na nadawanie informacji, w social media każdy może publikować lub komentować, za-

ciera się granica między twórcą a czytelnikiem.

- ▶ Dostępność dla wszystkich

Tworzenie i publikowanie treści w mediach tradycyjnych jest dostępne dla nielicznych. Narzędzia social media są łatwo (i zwykle za darmo) dostępne dla każdego.

- ▶ Szybkość



▶ Social media znacznie szybciej niż tradycyjne dostarczają informacji – każdy może być dziennikarzem, wystarczy być we właściwym miejscu o właściwym czasie.

▶ Trwałość

Treści tworzone przez prasę, telewizję, czy radio raz opublikowane nie mogą być zmienione. Co więcej, ich żywotność jest często krótka. W odróżnieniu od nich social media to ekosystem, gdzie raz stworzona treść może być w nieskończoność przetwarzana, edytowana, agregowana czy cytowana. I praktycznie jest nie do usunięcia.

▶ Brak kontroli

O ile media tradycyjne są zwykle własnością takiej czy innej „Grupy Trzymającej Władzę”, o tyle media społecznościowe są praktycznie niemożliwe do kontrolowania. Większość ich zawartości jest tworzona przez użytkowników i to oni decydują, co zostanie opublikowane, co będzie czytane, a co zmienione.

### Social media a biznes

Duża część kontaktów i dyskusji w social media dotyczy marek. Ludzie o nich rozmawiają – czy się do markom podoba, czy nie. I jeżeli marki chcą skutecznie walczyć o miejsce w świadomości (a potem na liście zakupów), muszą się do tej gry włączyć. Wymaga to zmiany w sposobie myślenia o marketingu, bo sukcesu w social media nie da się kupić wielkością budżetu. Na uwagę konsumentów trzeba zasłużyć a relacje budować i o nie dbać. Zmianę, jaką social media determinują w marketingu można opisać w 4 punktach:

1. Zamiast próbować sprzedawać, buduj relacje ze swoimi konsumentami; jeżeli będą lubili twoją markę, wiedzieli, co sobą reprezentuje i czego mogą po niej oczekiwać, to ją kupią i polecą znajomym; natrętna reklama zniechęca.

2. Zamiast dużych kampanii – ciągle działania; konsumenci nie myślą w kategoriach „kampanii”. I jeżeli marka bę-

dzie obecna w tych miejscach, w których funkcjonuje konsument – relacja będzie się wzmacniała.

3. W środowisku, w którym to konsumenci mają kontrolę, ważniejsze niż kurczowe trzymanie się swojego wizerunku jest bycie szczerym i otwartym. Nikt nie lubi utrzymywać kontaktu z kimś, kto jest pretensjonalny i zadufany w sobie.

4. Marka nie może swoim konsumentom utrudniać kontaktu – jedna, ciągle zajęta infolinia czy brak formularza kontaktowego na stronie bardzo szybko zniechęcają do nawiązywania jakichkolwiek relacji. Social media są stworzone do komunikacji i marki powinny z tego korzystać.

### Nie tylko serwisy społecznościowe

Social media to podejście do komunikacji, ale to też zestaw narzędzi czy raczej technologii, które wspomagają relacje. Poniżej wymienione są tylko najważniejsze. Trzeba też pamiętać, że każda z tych technologii podlega szybkiej ewolucji, może się zmieniać, dostosowywać, łączyć z innymi.

Jednym z pierwszych i podstawowych narzędzi umożliwiających łatwą publikację i komunikację w internecie są blogi, czyli strony zawierające chronologiczne wpisy, zwykle podzielone na kategorie i opisane tagami. Czytelnicy mają na ogół możliwość komentowania wpisów. Coraz częściej blogi oferują też bogaty zestaw narzędzi do rozpowszechniania interesujących wpisów.

Odmianą blogów są coraz popularniejsze mikroblogi. O ile w przypadku blogów istnieje dosyć wyraźny podział na autora i odbiorcę, o tyle mikroblogi są bardzo egalitarne – każdy jest równocześnie autorem, czytelnikiem i komentatorem. Mikroblogi w biznesie ewoluują w stronę wygodnego narzędzia customer service.

Forum to mechanizm prowadzenia dyskusji, komentowania wpisów, kome-

ntarzy – podzielony zwykle na wątki (np. różne tematy).

Serwisy do dzielenia się multimediami – wideo, zdjęciami, nagraniami audio, prezentacjami czy innymi plikami. YouTube czy Flickr dają każdemu narzędzie do autopromocji z potencjalnym zasięgiem dziesiątków milionów ludzi, ale jednocześnie oferują wygodne mechanizmy dzielenia się treścią.

Wiki – czyli zbiór połączonych ze sobą stron www, które można w łatwy i wygodny sposób edytować. Świetnie sprawdza się jako np. baza wiedzy czy wsparcie zarządzania projektami.

Serwisy społecznościowe – łączą w sobie wymienione wcześniej technologie, ale przede wszystkim pozwalają zarejestrowanym użytkownikom na autoprezentację i komunikację z innymi.

### Marketing społecznościowy – rola internetu

Powyższe technologie to tylko narzędzia, które ułatwiają komunikację. Wykorzystanie relacji między ludźmi do budowania marek jest kwintesencją marketingu i istniało „przed internetem”. Ale dostępność wspomnianych wcześniej technologii zmieniły relacje łączące ludzi:

▶ Skala

Teoretycznie każdy internauta ma dostęp do ponad miliarda innych internautów, w praktyce średnia ilość kontaktów utrzymuje się w okolicy 150 (tak jest w przypadku Facebook.com), w świecie realnym bezpośrednio kontakty rzadko przekraczają kilkadziesiąt osób.

▶ Forma

Poza internetem kontakt jest zwykle ograniczony do rozmów, dzięki technologii komunikacja może być wzbogacona o zdjęcie, film, audio. Łatwiej można przekazać bogatszą treść.

▶ Dostępność

Na serwisach społecznościowych, forach czy blogach widać, kto z kim utrzymuje

# GENIUSZ potrzebny w biznesie

relacje i jak one wyglądają – jest do nich łatwy dostęp. Dzięki temu można odtworzyć graf społecznościowy (połączenia między ludźmi) i wskazać te osoby, które mają największy wpływ na innych.

## Co social media dają markom?

Przede wszystkim – uwagę odbiorców. O ile w przypadku reklamy display tylko 16 proc. internautów klika, o tyle aż połowa użytkowników serwisów społecznościowych wchodzi w relacje z markami (<http://mashable.com/2009/08/31/social-media-brands/>). Co więcej, taki kontakt jest bardziej wartościowy, bo zwykle trwa dłużej i jest bogatszy – nie tylko baner czy 30-sekundowy spot w TV, ale wiele różnych elementów, które razem tworzą obraz marki w umyśle odbiorcy. Poza tym w mediach tradycyjnych każdy komunikat reklamowy musi walczyć o uwagę wśród dziesiątek albo setek innych – kontakt z marką w social media ma zwykle charakter 1 do 1. Są to wszystko czynniki, które powodują, że marketing społecznościowy staje się nieodzownym narzędziem budowania marki – bo bez relacji i opartego na nich zaufania konsumenci nie mają podstaw do wybrania danej marki.

Działania w social media wymagają zastosowania się do kilku podstawowych zasad:

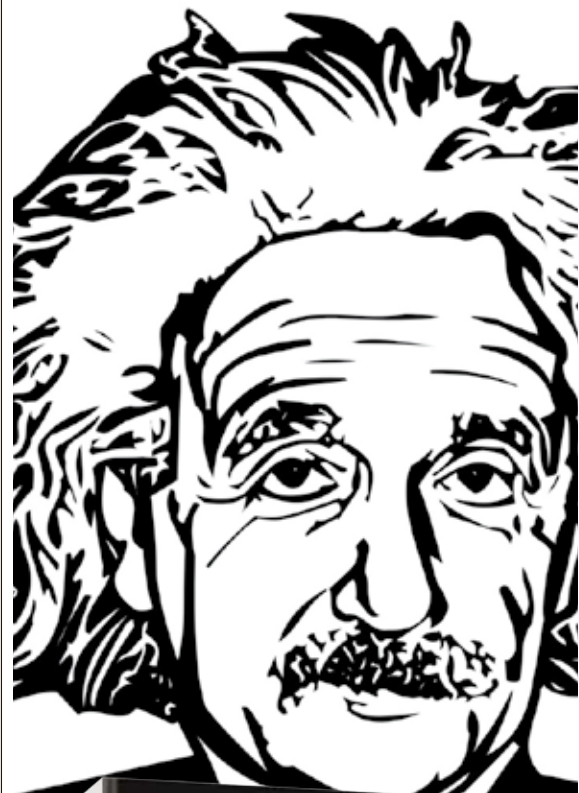
1. Marki są ważnym tematem rozmów – internauci dyskutują o nich, zarówno dobrze, jak i źle. Najgorsze, co można zrobić, to ignorować te wypowiedzi. Bez wiedzy marka traci ogromny potencjał funkcjonowania w społecznościach. Słuchaj i wyciągaj wnioski.
2. Jeżeli marka oczekuje, że ludzie poświęcą jej swój czas i uwagę, to musi zaoferować coś w zamian. Ale coś, co będzie wartościowe dla odbiorcy. Czasami wystarczy sam status marki – jeżeli odbiorca może za jego pomocą wyrazić swój wizerunek. Wartość może być niematerialna (wiedza eks-

percka, zabawne wideo) lub materialna (upominki, konkursy, rabaty). Skąd wiadomo, co będzie najlepsze? Można i należy testować różne możliwości. A przede wszystkim słuchać – patrz punkt pierwszy.

3. Jeżeli wartość, którą marka oferuje, jest istotna – informacja o tym zostanie przekazana dalej. Ale ma tu zastosowanie prosty mechanizm – im więcej osób „zarazimy” na początku, tym lepszy efekt uzyskamy. Jeżeli marka ma do zaoferowania coś ciekawego – powinna o tym informować. Na oficjalnej stronie, banerach, ulotkach, reklamach. Dzięki temu efekt w społeczności będzie znacznie lepszy. A i działanie reklamy będzie dłuższe niż czas emisji spotu.
4. Marketing społecznościowy opiera się na dzieleniu i przekazywaniu sobie nawzajem informacji. Zadaniem marketera jest przygotowanie intuicyjnych, łatwych i naturalnych metod dzielenia się.
5. Przemysł, jakie działania jesteś w stanie prowadzić – jeżeli zaczniesz, to nie można nagle przestać. Najlepsze, co może się w takiej sytuacji zdarzyć, to utrata zbudowanych relacji. Niestety, możliwe jest też, że utworzona przez markę społeczność jest na tyle spójna, że zacznie działać przeciwko samej marce.
6. Opowiedz historię, daj ludziom temat do rozmowy. Pozycji i postrzegania marki nie buduje reklama, tylko rozgłos. Jeżeli marka nie oferuje niczego poza banalnym sloganem reklamowym, to bez intensywnego i drogiego wsparcia reklamą popadnie w zapomnienie. ■

Marcin Barciński, strategy director, Agencja Społem.

[marcin@agencjaspolem.pl](mailto:marcin@agencjaspolem.pl)



2009, oprawa twarda, s. 368, cena: 89 zł

[www.proinfo.pl](http://www.proinfo.pl)



Oficyna

a Wolters Kluwer business