

DARREN BAREFOOT JULIE SZABO

ZNAJOMI NA WAGĘ ZŁOTA



Podstawy marketingu w mediach społecznościowych

DARREN BAREFOOT JULIE SZABO

ZNAJOMI NA WAGĘ ZŁOTA

Podstawy marketingu w mediach społecznościowych

Przełożyła Joanna Andrusiewicz

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2014

Tytuł oryginału

Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook

Redaktor prowadzący

Marta Kamińska

Redaktor językowy

Agata Skaruz

Korekta i łamanie

Doradztwo Wydawnicze GAB

Projekt graficzny okładki

Studio Kozak

Zdjęcie wykorzystane na okładce

© *iStockphoto.com/DusanVulic*

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

Szanujmy prawo i własność.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

Original edition copyright © 2010 by Darren Barefoot and Julie Szabo, as set forth in copyright notice of Proprietor's edition. All rights reserved.

Published by arrangement with No Starch Press, Inc.

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2011

© Copyright for the Polish edition by Wolters Kluwer SA, 2014

All rights reserved.

Wydanie II

ISBN 978-83-264-3379-5

Wydane przez:

Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

Spis treści

Przedmowa	9
Podziękowania	11
Wstęp	12
Rozdział 1. Czym są media społecznościowe	17
Rozdział 2. Przygotowanie mediów społecznościowych	36
Rozdział 3. Łapanie stopa, czyli w poszukiwaniu właściwych blogerów i społeczności.....	62
Rozdział 4. Netykieta: trzy czarodziejskie słowa w internecie	76
Rozdział 5. Zanim zaskoczą cię w windzie: konstruowanie prezentacji	90
Rozdział 6. Mierzenie sukcesu: monitorowanie sieci	109
Rozdział 7. Czy marketing w mediach społecznościowych jest ryzykownym przedsięwzięciem?	123
Rozdział 8. Kontrola zniszczeń w erze cyfrowej	138
Rozdział 9. Czy MySpace jeszcze się liczy?	159
Rozdział 10. Zrozumieć Facebooka	174
Rozdział 11. Wideomarketing na YouTube i innych serwisach udostępniających filmy	196
Rozdział 12. Rewolucja Twittera	218
Rozdział 13. Potęga tłumu: zrozumieć internetowe społeczności i stać się ich częścią	236
Posłowie	257
Bibliografia	259
Indeks	261

Naszym mamom, które uczyniły nas pisarzami

Przedmowa

Jeżeli chcesz wiedzieć, dlaczego twoja firma musi zrozumieć media społecznościowe, przybliżyć się do nich i aktywnie w nich uczestniczyć, nie zaczynaj od czytania tej książki. Jeśli masz dzieci, poobserwuj je bacznie, jeśli nie – spędź trochę czasu z dziećmi znajomych. Przyjrzyj się, w jaki sposób się bawią, uczą i komunikują. Zwróć uwagę, jak wiele czasu spędzają w internecie i co z tego wynika. Jeśli są starsze, prawdopodobnie okaże się, że na to, co kupują, oglądają, czego słuchają i co czytają, największy wpływ mają znajomi, z którymi kontaktują się w sieci, a nie reklamy w czasopismach czy na bilbordach.

Obserwowanie dzieci jest najlepszym sposobem przewidywania przyszłości, bo za kilka lat, kiedy ukończą szkoły, to one będą wywierać dominujący wpływ na kształt rynku. Zajmą miejsce poprzedniego pokolenia, a w pracy będą używać narzędzi, z których korzystały dorastając.

Ja dojrzałem w czasach, w których podstawowymi narzędziami biznesowymi były telefon z obrotową tarczą, kalka, maszyna do pisania z taśmą korekcyjną i ołówki HB. Jadąc samochodem, słuchało się wtedy radia w zakresie AM i zwracało uwagę na mijane po drodze bilbordy.

Każda z tych rzeczy jest dziś uważana za przestarzałą, a w najlepszym wypadku „retro”.

Co to ma wspólnego z tą książką i wiedzą, którą przekazali za jej pośrednictwem Julie Szabo i Darren Barefoot? Co ma wspólnego z tobą, twoją firmą i mediami społecznościowymi?

Odpowiedź na oba pytania jest jedna: w zasadzie... wszystko. Nasze dzieci i wnuki są przyszłością. Ich nawyki, które dziś się kształtują, przez resztę życia będą im towarzyszyć i wpływać na to, co robią. Ogromne znaczenie ma dla nich internet, którego środowisko jest obecnie ukierunkowane na społeczności.

Za parę lat, kiedy dzisiejsze maluchy pójdą do pracy, narzędzia mediów społecznościowych będą im tak dobrze znane, jak mnie ołówki HB, którym pisałem

w szkole podstawowej. Pracując nad projektami, będą korzystać z narzędzi Web 2.0, które towarzyszą im od dziecka.

Gdy będą się zastanawiali, co kupić, na kogo zagłosować, jaki film, restaurację czy pracę wybrać, poszukają odpowiedzi w interaktywnych źródłach internetowych.

Julie Szabo i Darren Barefoot stworzyli proste, przystępne, profesjonalne i wszechstronne kompendium narzędzi, taktyk, etykiety i profitów płynących z mediów społecznościowych. Całość została napisana w tak przyjazny sposób, że świetnie się ją czyta.

Książka *Znajomi na wagę złota* przypomina mi przewodnik mojego dzieciństwa – *The Boy Scout's Handbook (Podręcznik młodego skauta)* – opublikowany po raz pierwszy w 1911 roku, a następnie wznawiany tyle razy, że chyba wszyscy stracili już rachubę. Książka ta funkcjonuje na rynku 100 lat i choć jej zawartość bardzo się zmieniła, każde wydanie zawiera mnóstwo tematów dostosowanych do czasów i czytelników, którym ma służyć.

Pomimo tych zmian niektóre aspekty książki pozostają takie same. Podręcznik uczy gotowości, etycznego postępowania i wielu innych fantastycznych rzeczy.

Tego uczy też książka *Znajomi na wagę złota*: gotowości, etycznego postępowania i licznych mniejszych i większych umiejętności związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych w biznesie. Obie książki, dzięki radom w nich zawartym, pozwalają przetrwać w opisanych w nich czasach. Dziś firma, która chce się utrzymać na rynku w ciągle zmieniającym się świecie, musi zrozumieć media społecznościowe i znaleźć w nich dla siebie miejsce.

Książka *Znajomi na wagę złota*, podobnie jak wspomniany poradnik dla skautów, będzie prawdopodobnie co jakiś czas aktualizowany, bo narzędzia mediów społecznościowych ciągle ewoluują. Tym, co nie ulegnie zmianie, jest panoramiczny obraz świata, w którym komunikacja z jednokierunkowego przekazu przeistoczyła się w dyskusję. Książka będzie też ukazywać korzyści płynące ze zmiany nastawienia do klientów oraz ze słuchania i odpowiadania na ich pytania, zamiast traktowania ich jak cele.

To podręcznik, który nie tylko pozwoli przetrwać czas wielkich zmian w biznesie, ale także dobrze się przy tym bawić. Życzę więc przyjemnej lektury i równie miłego odkrywania nowej epoki – ery konwersacyjnej.

Shel Israel
San Carlos, CA
Październik 2009

Podziękowania

Na początku chcielibyśmy podziękować naszym rodzinom: rodzicom, dziadkom i rodzeństwu za to, że dzielili się z nami bezcenną wiedzą i wspierali pisarskie ambicje.

Bardzo dziękujemy Billowi i reszcie redakcji wydawnictwa No Starch za łagodne, ale stanowcze przeprowadzenie nas przez proces pisania pierwszej wydrukowanej książki. Nasz redaktor, Tyler, wykazał niewiarygodną cierpliwość, znosząc niekończące się pytania i wątpliwości. Jesteśmy też bardzo wdzięczni Kate Trgovac, która zajęła się żmudną, ale jakże potrzebną recenzją.

Dziękujemy Shelowi, który napisał świetną przedmowę do książki. Podziwiamy jego pracę od chwili, gdy zaczęliśmy blogować. Jego wkład w tę publikację jest dla nas zaszczytem. Jesteśmy także wdzięczni Lesley’emu McKnightowi i wydziałowi anglistyki Trinity Western University za nieocenioną pomoc w korekcie.

Byłoby z naszej strony dużym zaniedbaniem, gdybyśmy nie wspomnieli o dziesiątkach klientów naszej firmy, którzy jako pierwsi testowali techniki i metody opisane w tej książce. Jesteśmy im niezmiernie wdzięczni za wielkie pokłady zaufania, jakimi nas obdarzyli przez wszystkie lata działalności Capulet Communications. Podziękowania kierujemy też do ekspertów, z którymi przeprowadziliśmy wywiady, a bez których ta książka nie mogłaby powstać.

Geneza *Znajomych na wagę złota* sięga napisanego przez nas e-booka – *Getting to First Base (Dotrzeć do pierwszej bazy)*. Prowadzimy koczowniczy tryb życia w erze cyfrowej, dlatego obie książki powstały na trzech kontynentach, przy improwizowanych biurkach i kawiarnianych stolikach. Jesteśmy naprawdę wdzięczni wielu cierpliwym kelnerom i restauratorom, którzy tolerowali dziwne zamówienia i wielogodzinne przesiadywanie nad kubkiem kawy czy herbaty. Do naszych ulubionych miejsc należały: bar Rangers w małej maltańskiej wiosce Gharb (jeśli kiedyś tam będziecie, koniecznie skosztujcie pizzy Funghi), kryte strzechą chaty Punta Laurel, gdzieś nad rafą karaibskiego wybrzeża Panamy oraz Long Beach Lodge przy pięknym wybrzeżu Kolumbii Brytyjskiej.

Wstęp

Okno na świat marketingu w mediach społecznościowych

Kiedy wyruszamy w podróż albo przeprowadzamy się do innego kraju, wyjazd poprzedzają liczne przygotowania: porównywanie cen biletów, robienie listy rzeczy do zabrania, wymiana złotych na walutę. Najważniejszy jest jednak dobry przewodnik – czasem w postaci małej książeczki, innym razem opasłego tomiska, którego zakupu żałujemy już w chwili pakowania bagażu. Uwielbiamy poznawać nowe miejsca, zawsze też doceniamy dobre rady, dlatego cieszymy się, że dla naszych czytelników możemy być przewodnikami w świecie marketingu w mediach społecznościowych.

Niniejsza książka pomaga zrozumieć i zinterpretować kulturę oraz język (mówiony i niewypowiedziany) twórców wspomnianych mediów. Umiejętność szczerego i pełnego szacunku porozumiewania się z miejscowymi jest równie ważna w obcym kraju, jak podczas prowadzenia nowych marketingowych inicjatyw w sieci.

Podjęta przez nas rola wiąże się też ze zredukowaniem szoku kulturowego. Pomożemy przełożyć niezrozumiałe zwroty na język znanych czytelnikowi idei i koncepcji. Przedstawimy niuanse, idiomy i kulturalne subtelności sieci. Podpowiemy, jak uniknąć wprawiających w zakłopotanie gaf i jak oczarować tych, na których chciałoby się zrobić dobre wrażenie. Chcemy zachęcić czytelników do odkrywania świata mediów społecznościowych. Mamy nadzieję, że książka ta ułatwi dotarcie do ciekawych miejsc i uprzyjemni poznawanie ich na własną rękę.

Dlaczego na swoich przewodników po mediach społecznościowych mielibyście wybrać właśnie nas? Zacznijmy od tego, że żyjemy i pracujemy w świecie Web 2.0. Darren zaczął blogować w 2001 roku, nadal publikuje kilka wpisów tygodniowo, a darrenbarefoot.com jest jednym z najpopularniejszych kanadyjskich blogów. Julie pierwszą kampanię marketingową, ukierunkowaną na kontakt z blogerami, zaczęła w 2004 roku, kiedy większość specjalistów od marketingu postrzegała to

jako równie miłe i bezpieczne, co spacer po bagnie. W 2004 roku byliśmy współorganizatorami Northern Voice – pierwszej konferencji w Kanadzie poświęconej blogowaniu i tworzeniu publikacji osobistych. Najważniejsze jest jednak to, że wierzymy w moc marketingu w mediach społecznościowych.

W tej książce pełno jest anegdotek, ciężko zdobytej wiedzy i przykładów opisujących nasze sukcesy i porażki w działaniach marketingowych w sieci. Niczego nie ukrywamy. Zebraliśmy tu nasze najlepsze pomysły i lekcje oraz najbardziej użyteczne rady i pomysły, z którymi spotkaliśmy się przez 15 lat działalności.

Jak nauczyć się nowego dialektu

Na początku 2008 roku przez trzy miesiące mieszkaliśmy w Maroku. Przyzwyczajenie się do wszechobecnego zapachu mięty i ciepłych dni w środku stycznia nie było trudne. Gorzej z codziennym porozumiewaniem się w obcym języku. To było prawdziwe wyzwanie. Nie raz i nie dwa zdarzyło nam się zamówić wołowinę albo gulasz z jagnięciny, choć z potraw mięsnych jemy tylko ryby. Z pomocą słownika frazeologicznego, dzięki życzliwym sąsiadom i dużej dozie odwagi, pod koniec pobytu już całkiem nieźle porozumiewaliśmy się z tubylcami. Przyswoiliśmy nawet kilka arabskich zwrotów.

Internauci również posługują się własnym językiem. Jest to powód, dla którego staraliśmy się przybliżyć wiele charakterystycznych dla mediów społecznościowych terminów i idiomów, których nasz czytelnik mógł dotąd nie znać. Przyswojenie ich z pewnością nie zajmie wiele czasu.

Uwaga: W tej książce używamy synonimów na określenie ludzi wywierających wpływ na kształt sieci i tworzących jej zawartość. Często nazywamy ich blogerami, ale może to oznaczać równie dobrze podcasterów, wideoblogerów, wpływowych użytkowników Facebooka i ludzi uzależnionych od Twittera. Jeśli te terminy wydają ci się obce, nie martw się. Gdy skończysz czytać *Znajomych na wagę złota*, będziesz je mieć w małym palcu.

Dla kogo jest ta książka?

Książka ta adresowana jest do specjalistów od marketingu. Żyjemy jednak w czasach, gdy każdy jest marketingowcem, podręcznik jest więc dla każdego, kto ma klientów i chce spełnić ich oczekiwania. Będzie przydatna dla menedżera ds. obsługi klientów w agencji PR, dyrektora generalnego nowej inicjatywy technologicznej i menedżera projektu w Ministerstwie Środowiska. Skorzystają

na niej kierownik 20-osobowego działu marketingu i menedżer produktu koordynujący 5-osobowy zespół. Książkę tę adresujemy także do pisarza, który pragnie wylansować swoje dzieło. Zarówno specjalista od marketingu *sensu stricto*, fundraiser, jak i właściciel małej firmy znajdą tu wiele pomysłów, podpowiedzi i studiów przypadku, które pomogą im wypromować swoje przedsiębiorstwo w sieci.

A dla kogo nie?

Niechętnie przyznajemy, że nie jest to książka dla każdego. Istnieje kilka grup, które nie wyciągną korzyści z jej przeczytania. Przewodnik nie jest skierowany do osób, które:

- Nie mają pojęcia o internecie. Nie jest to podręcznik dla stawiających pierwsze kroki w sieci – oni już pod koniec pierwszego rozdziału będą całkowicie zdezorientowani. Początkującym polecamy książkę *Blogging for Dummies (Blogowanie dla opornych)*.
- Są wiceprezesami firmy z listy 500 największych firm magazynu „Fortune” i zastanawiają się, na co przeznaczyć potężną sumę. Ta książka podpowiada, jak zainwestować czas, a nie pieniądze.
- Czują się w mediach społecznościowych jak ryba w wodzie. Ktoś, kto od pięciu lat prowadzi bloga i ma 500 znajomych na Facebooku, będzie mógł czerpać z niej tylko ograniczone korzyści. Znajdzie tu ciekawe studia przypadków i anegdotki, ale reszta omawianych zagadnień będzie mu najprawdopodobniej dobrze znana.
- Starają się zwrócić uwagę grupy docelowej poniżej 16. roku życia. Ta książka dotyczy marketingu skierowanego do dorosłych – dzieci i młodzież żyją w swoim własnym świecie. To temat na inną publikację, aczkolwiek umieściliśmy w bibliografii kilka pozycji poświęconych działaniom marketingowym skierowanym do młodzieży.
- Chcą po prostu sprzedawać gadżety. Możemy im pomóc dotrzeć z przekazem do większej liczby osób i zbudować relacje z wpływowymi internautami, ale jesteśmy specjalistami od marketingu, a nie sprzedaży. Wszystkiego, co wiemy o zamykaniu transakcji, nauczyliśmy się z filmu *Glengarry Glen Ross*¹.

¹ Komediodramat opowiadający o podupadającej firmie, której czterej pracownicy otrzymują ultimatum – albo znajdą sposób na zrealizowanie starych zleceń, albo stracą pracę (przyp. red.).

Budowa książki i poruszane w niej kwestie

Każdy rozdział opisuje jedno zagadnienie dotyczące mediów społecznościowych, dlatego przed przystąpieniem do działania nie trzeba przeczytać książki od deski do deski. Oto niektóre spośród problemów, które zostaną opisane w dalszej części książki:

Jak odnaleźć właściwą drogę w świecie mediów społecznościowych

Omówimy różnice między internetową społecznością, platformą i kanałem. Pojawią się też konkretne wskazówki dotyczące interakcji z udzielającymi się tam internautami i sposoby identyfikowania najbardziej wpływowych jednostek. Podpowiemy, jakich zachowań unikać, żeby nie popsuć sobie opinii i nie zniszczyć świeżo nawiązanych relacji.

Od czego rozpocząć budowę relacji z mediami społecznościowymi

Opiszemy podstawy rozpoczynania kampanii relacji z mediami społecznościowymi. Doradzimy, jak znaleźć i wybrać właściwych blogerów i jak zwrócić na siebie ich uwagę, mimo że są wiecznie zajęci.

Jak przygotować witrynę firmy do kontaktu z mediami społecznościowymi

Podpowiemy, co można zrobić, żeby strona była przyjazna dla twórców treści internetowych – blogerów, podcasterów, wideocasterów i dziennikarzy internetowych. Jeśli bez problemu znajdą na niej potrzebne informacje, będą mogli napisać o firmie na swojej stronie. Wystarczy kilka godzin, żeby przygotować starą, przypominającą broszurkę witrynę do kontaktu z mediami społecznościowymi.

Inspiracje i pomysły na nowe, oryginalne podejście do kampanii w sieci

Przedstawimy liczne przykłady autentycznych kampanii w mediach społecznościowych, które odniosły sukces. Ostrzeżemy też przed typowymi błędami, które mogą skutkować porażką.

Jak unikać ryzyka i pułapek czyhających na specjalistów od marketingu, którzy wkraczają w świat mediów społecznościowych

Powiemy, jak uniknąć częstych błędów mogących narazić na szwank reputację marketingowca i jego firmy.

Ta książka rozwieje wątpliwości na temat różnic między RSS i tweetami oraz między pokrywaniem fałszywą zielenią a analizą. Najpierw opiszemy jednak zasady obowiązujące w mediach społecznościowych oraz to, jak wpływają one na marketingowców i innych użytkowników internetu. O tym wszystkim w rozdziale 1.

Czym są media społecznościowe

Wyobraźmy sobie Dereka – komputerowego maniaka połowy lat 80. – stukającego w klawisze swojego Apple’a IIe i surfującego po prekursorze dzisiejszego internetu. Łącząc się z BBS¹, małą hobbystyczną siecią, używa 1200-bodowego modemu. Od czasu do czasu wysyła wiadomość, jednak przede wszystkim ściąga nielegalne oprogramowanie i zdjęcia erotyczne za pośrednictwem niewiarygodnie powolnego 3-kilobajtowego łącza.

Tak, jedynka jest najbardziej samotną liczbą².

Jak to wyglądało naprawdę? W rzeczywistości wczesne BBS-y sprzyjały kontaktom towarzyskim. Najczęściej były silnie powiązane z realnie istniejącą lokalną społecznością, umożliwiały też wymianę wiadomości oraz korzystanie z licznych bazujących na tekście programów i gier komputerowych. Użytkownicy logowali się, zostawiali sobie wiadomości, grali ze sobą³. To właśnie BBS, prekursor craigslisty⁴, przygotował grunt pod przeprowadzane w sieci transakcje, których obiektami były rzeczywiste przedmioty, np. płyty CD, czasopisma lub książki. Choć Derek mógł sprawiać wrażenie samotnika, w rzeczywistości korzystał z rodzącej się sieci, by zacieśniać więzi z innymi użytkownikami. Był częścią zawiązującej się wspólnoty internetowej. Być może korzystał z sieci, by

¹ BBS (*Bulletin Board System*) – serwis komputerowy udostępniający miejsca, w których można przeglądać i zamieszczać ogłoszenia, korzystać z poczty elektronicznej, dokonywać transferu plików (przyp. tłum.).

² Nawiązanie do powszechnie znanej w USA piosenki Harry’ego Nilssona *One*, wylansowanej w 1969 roku przez zespół Three Dogs Night (w ciągu następnych lat pojawiło się kilka coverów). Przytoczono tu fragment pierwszego, kultowego już wersu: „One is the loneliest number that you’ll ever do” (przyp. tłum.).

³ Jason Scott stworzył nostalgiczną stronę internetową <http://www.textfiles.com>, poświęconą wczesnym latom komunikacji sieciowej. Zamieścił na niej liczne historyjki, wszystkie nadsyłane przez użytkowników BBS-ów, wspominających z sentymentem czasy przed nastaniem ery WWW.

⁴ Internetowe serwisy ogłoszeniowe. Nazwa pochodzi od największego na świecie darmowego serwisu tego typu – Craigslist (przyp. tłum.).

znaleźć miłość. W 2008 roku w „Chicago Tribune” opublikowano tekst dotyczący 25. rocznicy ślubu Chrisa Dunna i Pam Jensen, którzy poznali się przez krajowy chat CompuServe⁵. Po kilku miesiącach flirtowania w sieci Dunn przyleciał na drugi koniec kraju, by spędzić weekend z Jensen. Rok później pobrali się i do dziś są razem. Tu dochodzimy do sedna: rodzące się w przestrzeni wirtualnej związki z innymi ludźmi są prawdziwe.

W ciągu następnej dekady komunikacja sieciowa, dotąd wykorzystująca BBS-y i Usenet, ewoluowała we właściwą sieć WWW (*World Wide Web*). BBS-y zaczęły stopniowo odchodzić w niepamięć, zastępowane przez chat roomy i fora. Pod koniec lat 90. wraz z rewolucją internetową pojawiła się koncepcja, by każdy mógł zaprojektować i opublikować stronę WWW. Serwisy typu GeoCities i programy biurowe, jak Microsoft FrontPage, umożliwiły zwykłym ludziom tworzenie własnych witryn na każdy temat. Choć ich poziom techniczny może dziś śmieszyć, najważniejsza była zawartość. Internet przestał być domeną wykładowców, uczonych i maniaków komputerowych. Zwykli ludzie, zamieszczaający na swoich stronach animowane GIF-y i teksty pisane różową czcionką na czarnym tle, udowodnili, że internet stał się przestrzenią publiczną, w której każdy może zaistnieć. Znakiem nowego rodzaju demokracji stało się <http://>.

Rozwój sieci społecznej

W połowie lat 90. z internetowych dzienników wyłoniły się blogi. W 1999 roku uruchomiono dwa pierwsze serwisy blogerskie – Blogger i LiveJournal. Prawdziwa inwazja tych stron rozpoczęła się w 2002 roku, a w ciągu następnych lat ich popularność gwałtownie rosła. Największą rolę odegrały tu dwa czynniki technologiczne. Pierwszym było pojawienie się ogólnodostępnych narzędzi, upraszczających do granic możliwości publikowanie treści w internecie, dzięki czemu prowadzenie bloga stało się równie łatwe, jak czytanie i wysyłanie e-maili. Drugim czynnikiem było upowszechnienie dostępu do szerokopasmowego internetu nie tylko w firmach, ale przede wszystkim w domach. Tworzenie stron internetowych i zarządzanie nimi stało się łatwe jak nigdy dotąd. Od marca 2005 do marca 2006 roku liczba prywatnych użytkowników szerokopasmowego internetu wzrosła o 40%, co stanowiło dwukrotność wzrostu z roku poprzedniego⁶. Jednocześnie nastąpił spadek cen elektroniki, w tym komputerów, umożliwiający wielu rodzinom uzyskanie stałego dostępu do sieci.

⁵ H. Stevens, *Chicago Couple Blazed the Trail for Internet Love*, „Chicago Tribune”, 18 May 2008.

⁶ J.B. Horrigan, *Home Broadband Adoption 2006*, „Pew Internet & American Life Project”, 28 May 2006, <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Home-Broadband-Adoption-2006.aspx>.

Choć technologia mogła zapoczątkować blogową rewolucję, nigdy nie była siłą napędową interakcji użytkowników. Budowanie społeczności internetowych – czy to na BBS-ach, czatach, forach czy blogach – wynika z ludzkiej natury. Internet od samego początku był miejscem kontaktów międzyludzkich, dlatego nazywany jest medium społecznościowym.

Blogi, serwisy społecznościowe, np. Facebook czy mikroblogi, jak Twitter, to technologiczne nowinki mające usprawnić komunikację i współpracę między użytkownikami. Narzędzia te należą do grupy rozwiązań technologicznych z tzw. grupy Web 2.0. Komunikacja między internautami nie jest niczym nowym, jednak wspomniana wyżej grupa technologii sprawiła, że każda osoba posiadająca dostęp do sieci może stać się członkiem międzynarodowej społeczności internetowej. Technologie Web 2.0 przekształciły biernych użytkowników sieci w jej współtwórców. Blogi czy serwisy społecznościowe nakłaniają do czynnego uczestnictwa w ich kreowaniu. Wystarczy kliknięcie myszką, by zmienić odbiorcę w nadawcę, a nieznajomego w przyjaciela. Przesiadujący przed komputerem Derek wcale nie był samotnikiem, ale jednym z prekursorów rewolucji komunikacyjnej.

Tabela 1.1. W stronę sieci konwersacyjnej

Krótkie zestawienie różnic między starą siecią „tylko do czytania” a Web 2.0	
W Web 1.0 chodziło o:	W Web 2.0 chodzi o:
czytanie	pisanie
reklamowanie	słowo mówione
wykłady	rozmowy
strony internetowe	serwisy internetowe
profesjonalistów	amatorów
firmy	społeczności
posiadanie	dzielenie się

Pięć filarów mediów społecznościowych

Technologia umożliwiła rewolucję komunikacyjną w internecie, ale to filozofia Web 2.0 przyczyniła się do powstania technologicznych innowacji. Postrzeganie sieci nie jako źródła informacji, ale jako miejsca spotkań i kontaktów, zaowocowało powstaniem blogów, Facebooka, MySpace i YouTube’a. Aby sprawnie posługiwać się wspomnianymi narzędziami, należy najpierw zrozumieć ich genezę. Oto pięć fundamentalnych zasad kształtujących kulturę, obyczaje i technologie dzisiejszej sieci społecznej.

ZNAJOMI NA WAGĘ ZŁOTA

Zasady marketingu się zmieniały. Doświadczeni specjaliści od promocji wiedzą, że bezpośredni kontakt z klientami w sieci to dziś obowiązek. Każda taka relacja może – z pożytkiem dla firmy – przerodzić się w przyjaźń. *Znajomi na wagę złota* to dobrze napisana instrukcja, jak poprowadzić skuteczną kampanię w mediach społecznościowych. To przewodnik pełen odpowiedzi, tricków oraz inspirujących studiów przypadku.

Dzięki tej książce dowiesz się, jak:

- nawiązać kontakt z potencjalnymi klientami i włączyć się do ich rozmów,
- zmienić stronę internetową firmy w mocną podstawę kampanii w mediach społecznościowych,
- promować markę i/lub produkty oraz radzić sobie z najbardziej nieprzyjawnymi internetowymi komentarzami na ich temat,
- śledzić rozwój kampanii w sieci i monitorować rozmowy na temat firmy.

Dziś, gdy filmiki w sieci przyciągają miliony widzów, a wpisy na Twitterze śledzą tysiące znajomych, marketing w mediach społecznościowych powinien stać się jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych przez specjalistów od promocji. Autorzy książki, eksperci w sprawach marketingu w nowych mediach, poprowadzą cię przez świat Web 2.0, gdzie autentyczność i relacje liczą się bardziej niż budżet na działania promocyjne. Sukces jest kilka kliknięć stąd.

O autorach

Darren Barefoot i Julie Szabo są współzałożycielami agencji marketingowej Capulet Communications z siedzibą w Vancouver w Kanadzie. Od momentu rozpoczęcia działalności w 2003 roku CC pomaga zrozumieć nowe media i prowadzić z sukcesem działania promocyjne w zmieniającym się świecie wirtualnym, pracując zarówno dla małych, nieznanych firm, jak i tych o ugruntowanej pozycji na rynku.

978-83-264-33795 w02P01



Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

cena 79 zł (w tym 5% VAT)

ISBN 978-83-264-3379-5



9 788326 433795