

Wykorzystaj potencjał drzemący w serwisach społecznościowych!

JAK ZARABIAĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Rozwijaj firmę dzięki
nowoczesnym narzędziom marketingowym



Jamie Turner

Reshma Shah

Wydanie II

Tytuł oryginału: How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide to Using New and Emerging Media to Grow Your Business (2nd Edition)

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-283-0821-3

Authorized translation from the English language edition: HOW TO MAKE MONEY WITH SOCIAL MEDIA, Second Edition; ISBN 0133888339; by Jamie Turner and Reshma Shah; published by Pearson Education, Inc, publishing as Financial Times Press. Copyright © 2015 by Jamie Turner and Reshma Shah.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. Polish language edition published by HELION S.A. Copyright © 2015.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/jazame>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

	Wprowadzenie	17
Rozdział 1.	Początki	21
	Przypisy	30
Rozdział 2.	Ewolucja marketingu	31
	Historia marketingu	35
	Media społecznościowe dojrzewają	37
	Przypisy	40
Rozdział 3.	Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych	41
	Ćwiczenie, które naszym zdaniem powinieneś wykonać	44
	Media społecznościowe — czym to się je	45
	Najważniejsze serwisy społecznościowe	45
	Inne platformy mediów społecznościowych, o których warto wiedzieć	47
	Modele social media stosowane przez firmy z listy Fortune 500	49
	Przypisy	50
Rozdział 4.	Język mediów społecznościowych	51
	Słownictwo charakterystyczne dla mediów społecznościowych	51
	Cykl życia w mediach społecznościowych	52
	Uruchamianie kampanii w social media	53
	Klient na całe życie	56
Rozdział 5.	Podwaliny sukcesu	59
	Pomiary tego, co ważne	60
	Zagrożenia związane z kampanią w social media	63
	Media społecznościowe — nic za darmo	65

Rozdział 6.	Dlaczego Twoja pierwsza kampania w social media się nie powiodła?	67
	Przypisy	72
Rozdział 7.	Kierowanie rozmową	73
	Aktywny udział w rozmowie	75
	Wykorzystanie systemu i-Cubed do zarządzania rozmowami w sieci ...	78
	Przypisy	80
Rozdział 8.	Social media to nie tylko Facebook, LinkedIn, Google+ czy Twitter	81
	Narzędzia społecznościowe pomocne w networkingu, promowaniu i udostępnianiu	83
	Z czego i kiedy korzystać	85
Rozdział 9.	E-mail i automatyzacja marketingu — koło się zamyka	89
	Ostatnia prosta	90
	Marketing e-mailowy i automatyzacja marketingu jako narzędzia domykania pętli	94
	Przypisy	98
Rozdział 10.	Zastosowanie platform networkingowych do zwiększania przychodów ze sprzedaży	99
	Kto korzysta z social media?	100
	Do dzieła!	102
	Przypisy	105
Rozdział 11.	Zastosowanie platform ułatwiających promocję do zwiększania przychodów ze sprzedaży	107
Rozdział 12.	Zastosowanie platform umożliwiających udostępnianie treści do zwiększania przychodów ze sprzedaży	115
	Wskazówki ruchowe dla platform umożliwiających udostępnianie treści	120
Rozdział 13.	Spółecznościowo czy mobilnie? Nie. Społecznościowo i mobilnie	123
	Przypisy	133
Rozdział 14.	Integrowanie mediów społecznościowych z ogólnym planem marketingowym	135
	Nastanie zintegrowanej komunikacji marketingowej	137
	Nowy świat marketingu	139
	Integracja kompanii prowadzonej w social media	141

Rozdział 15. Analiza konkurencyjna w praktyce	143
Analiza konkurencyjna na potrzeby własnej firmy	143
Analiza konkurencyjna w social media	145
Rozdział 16. Analiza sytuacji wewnętrznej	151
Analiza sytuacji wewnętrznej w praktyce	152
Analiza SWOT	153
Dokąd dalej?	155
Przypisy	156
Rozdział 17. Znajomość procesu myślowego klienta	157
Proces podejmowania decyzji przez klientów	158
Podejmowanie decyzji wtedy, gdy jest to naprawdę ważne	160
Oddziaływanie mediów społecznościowych na podejmowane decyzje	162
Przypisy	165
Rozdział 18. Wyznaczanie najważniejszych celów i podstawowych strategii	167
Nie ograniczaj się do wywoływania działania — wywołaj reakcję łańcuchową	168
Jak wyznaczać cele, które przełożą się na wyniki	169
Sprzedać produkt	170
Oddziaływanie na zachowania ludzi	171
Opracowywanie własnej strategii obecności w mediach społecznościowych	173
Przypisy	175
Rozdział 19. Uzgadnianie strategii obecności w mediach społecznościowych z istotą marki	177
Istota istoty marki	178
Uzgadnianie podejmowanych działań z marką	180
Dobry, zły i brzydki	181
Przypisy	183
Rozdział 20. Pomiary efektywności kampanii w mediach społecznościowych	185
Wyznaczanie celów kampanii	186
Siedem grzechów głównych pomiarów w social media	187
Segmentacja pomiarów w mediach społecznościowych na kategorie	189

Rozdział 21. Pomiary danych ilościowych	193
Pomiary ruchu generowanego na własnej stronie internetowej	193
Pomiar ruchu generowanego na stronach konkurentów	195
Pomiary ruchu generowanego we własnych kanałach społecznościowych	196
Pomiary wzmianek na różnych platformach	197
Inne wskaźniki ilościowe	198
Przypisy	200
Rozdział 22. Pomiary danych jakościowych	201
Tworzenie własnej ankiety	203
Przysłuchiwanie się rozmowom prowadzonym w sieci	204
Błędy związane z pomiarami jakościowymi, których warto unikać ...	207
Rozdział 23. W social media wszystkie drogi powinny prowadzić do ROI	209
Wykorzystanie mediów społecznościowych w celu zatrzymywania klientów	210
Znajdowanie potencjalnych klientów w mediach społecznościowych	212
Konwertowanie potencjalnych klientów	214
Monitorowanie zwrotu z inwestycji w media społecznościowe	214
Wnioski	216
Rozdział 24. Gwarantowanie bezproblemowego przebiegu kampanii w social media	219
Pięć podstawowych wartości w zachowaniu w mediach społecznościowych	220
17 zasad postępowania w mediach społecznościowych dla przedsiębiorstw	221
Im szybciej ustalisz te reguły, tym lepiej	223
Rozdział 25. Szczegółowy plan działania w mediach społecznościowych ...	225
Jak zarabiać w mediach społecznościowych	230

3

Strategiczne myślenie o mediach społecznościowych

*Jeden z największych problemów z social media polega na tym,
że ludzie prowadzą kampanie wspak.*

Co mamy na myśli, gdy stwierdzamy, że ludzie prowadzą kampanie wspak? Najpierw zajmują się taktyką, a dopiero potem strategią, czyli dokładnie odwrotnie, niż by należało.

Zwykle wszystko zaczyna się od stwierdzenia: „Musimy się znaleźć na Facebooku. I na Twitterze. I w Pinterest”. To niewłaściwe podejście. Należałoby raczej stwierdzić: „Potrzebujemy celu ogólnego, celów szczegółowych i strategii”. Zacznij prace nad kampanią od skupienia się na celach ogólnych i szczegółowych, a dopiero później zajmij się strategią, taktyką i realizacją przyjętego planu. Dzięki temu będziesz wiedział, dokąd zmierzasz, jeszcze zanim wyruszysz w drogę.

Wyobraź to sobie — wybierając się z Warszawy do Gdańska, zacząłbyś od wyznaczenia celu (Gdańsk), potem zająłbyś się celami szczegółowymi (dotrzeć tam w określonym czasie, najlepiej bez tankowania po drodze), a następnie wskazałbyś strategię, która umożliwiłaby osiągnięcie tego celu ogólnego i szczegółowego (zaplanowana trasa plus przewidziana przerwa na kawę i toaletę).

Czy to ma sens?

Szczegółowe informacje na temat celów ogólnych, celów szczegółowych, strategii i taktyk zamieścimy w rozdziale 18., „Wyznaczanie najważniejszych celów i podstawowych strategii”. Na razie zastanówmy się nad tym, jak spojrzeć

strategicznie na własną działalność i klientów, a w końcu także na następną kampanię w social media.

Doskonałym punktem wyjścia do tego ćwiczenia jest analiza czynników motywujących Twoich klientów do tego, aby w ogóle zechcieli kupić Twoje produkty lub usługi. Prawdopodobnie jesteś przekonany, że ludzie kupują Twoje produkty z uwagi na ich cechy. Weźmy na przykład Maid Brigade, firmę oferującą usługi w zakresie sprzątanía. Powiedziałbyś, że jej klienci kupują czysty dom. Przecież gdy ktoś już dzwoni do tej firmy, to nie jest zainteresowany koszeniem trawnika, a właśnie sprzątaníem domu.

Czy tak jest naprawdę? Czy ludzie proszą właśnie o to?

Oczywiście, że czysty dom jest niezbędnym elementem oferty Maid Brigade, pamiętajmy jednak, że na rynku nie brakuje podmiotów oferujących podobne usługi. Należy zatem zadać sobie następujące pytanie: Co — oprócz czystego domu — *tak naprawdę* kupuje klient firmy Maid Brigade?

Po pierwsze, płaci on za markę, do której ma zaufanie. W przypadku niektórych firm, takich jak Coca-Cola czy Apple, wartość marki okazuje się jednym z najistotniejszych aktywów. Chcesz się przekonać o tym, jak ważna jest marka? Rozpatrz następujący przykład. W Stanach Zjednoczonych w dowolnej okolicy działa prawdopodobnie kilka lokalnych restauracji oferujących pizzę. W wielu z tych miejsc pizza jest lepsza niż w Domino's, prawie na pewno jednak *to właśnie firma Domino's sprzedaje najwięcej pizzy w przeliczeniu na jeden lokal.*

Dlaczego? Ponieważ to ogólnokrajowa marka, którą ludzie pokochali i do której mają zaufanie. W ostatecznym rozrachunku miłość i zaufanie składają się na wpływ do kasy... oraz na ilość sprzedanej pizzy.

Skoro wyjaśniliśmy już sobie doniosłość wartości marki, wróćmy do przykładu Maid Brigade. Ludzie nie korzystają z usług tej firmy tylko dlatego, że to godna zaufania ogólnokrajowa marka, albo dlatego, że domy są sprzątane dokładnie. Sytuacja jest znacznie bardziej złożona. Jeśli zagłębić się w ten temat, dotrze się do *ukrytych* powodów, dla których ludzie dokonują tego wyboru.

Maid Brigade była na przykład pierwszą firmą o zasięgu ogólnokrajowym, która postanowiła przestawić się na ekologiczne środki czyszczące. Pewien odsetek klientów decyduje się na wybór oferty Maid Brigade z uwagi na *ekologiczny* aspekt usług. Ale dla większości „zielone sprzątaníe” nie jest najważniejszym kryterium poszukiwania dobrej firmy sprzątającej, choć bez wątplenia świetnie wyróżnia markę Maid Brigade na tle konkurencji.

Ciągle jednak poruszamy się bardzo płytko, można dotrzeć znacznie głębiej. Co ludzie tak naprawdę dostają, gdy proszą o czysty dom? Dostają znacznie więcej, a mianowicie *czas*. Co tydzień mają do dyspozycji kilka dodatkowych godzin, które w przeciwnym razie musieliby przeznaczyć na sprzątanie.

Co otrzymują w tych dodatkowych godzinach? W pierwszej chwili ma się ochotę powiedzieć, że mają więcej czasu na tenisa, zabawę z wnukami albo udzielanie się w przedsięwzięciach charytatywnych. To wszystko poprawne odpowiedzi, jeśli jednak przyrzeć im się bliżej, dojdzie się do wniosku, że klienci wiedzą dzięki temu bardziej satysfakcjonujące życie, pogłębiają swoje relacje z innymi i lepiej poznają samych siebie.

Już rozumiesz, jak to działa? Kupując produkt lub usługę, ludzie kierują się różnymi przesłankami, które sięgają znacznie głębiej, niż można by przypuszczać.

Gdyby ktoś miał wypisać listę korzyści wynikających z nabycia usługi Maid Brigade, prawdopodobnie wymieniłby tylko te najbardziej oczywiste i powierzchniowe. Dlatego warto wczuć się w położenie klienta i zastanowić się, co go tak naprawdę motywuje. W ten sposób zidentyfikujesz czynniki emocjonalne, na które Twoi potencjalni i obecni klienci będą najlepiej reagować.

Oczywiście nie sugerujemy tu, że *motywem przewodnim* kampanii nie powinny być „ekologiczne czyszczenie”, „lśniąca blaty” czy „świeżo odkurzone dywany”. To wszystko istotne aspekty marki Maid Brigade, jednak ich połączenie z głębszymi czynnikami emocjonalnymi pozwoli nawiązać trwalszą relację z potencjalnymi i bieżącymi klientami.

NARZĘDZIA, PORADY, TECHNIKI

Bez względu na to, czym się zajmujesz, jednym z podstawowych celów kampanii w social media jest kierowanie potencjalnych klientów na Twoją stronę internetową. Do pomiaru ruchu na stronie służy Google Analytics, czy wiedziałeś jednak, że istnieje wiele dobrych narzędzi alternatywnych? KISSmetrics, FoxMetrics i Adobe Analytics to zestawy narzędzi stworzonych po to, abyś miał dostęp do świeżych i innowacyjnie przedstawionych danych na temat swojej strony internetowej.

Ćwiczenie, które naszym zdaniem powinieneś wykonać

Sięgnij po kartkę papieru i wypisz listę powodów, dla których ktoś kupuje kubek kawy w Starbucksie. Chcielibyśmy, abyś się zastanowił, *co motywuje klienta Starbucksa do robienia tam zakupów*.

Twoja lista z pewnością zacznie się od tego, że dana osoba ma ochotę na kawę. To już wystarczający powód. Co jeszcze kupuje jednak taki klient? Czyż nie kupuje czynnika „fajności”, z którego Starbucks słynie? Czyż nie kupuje faktu, że w kawiarniach Starbucks można często spotkać wielu młodych profesjonalistów wyznaczających nowe trendy? Czyż nie kupuje poczucia, jakie daje mu fakt przebywania w kawiarni Starbucks?

Co jeszcze? Można przecież iść jeszcze dalej. Niektórzy kupują zapewne przyjazny uśmiech baristy, inni kupują lekką dla ucha muzykę słyszalną w tle. Jeszcze inni kupują mięciutkie kanapy, idealnie dopasowane do potrzeb ludzi pracujących na laptopach.

Idźmy jeszcze dalej. Część ludzi przychodzi tam zapewne dlatego, że czuje się samotna. Co ciekawe, inni idą tam właśnie dlatego, że chcą być sami.

Jeszcze inni pojawiają się tam, ponieważ lepiej im się tam myśli, dobrze buja się w obłokach albo skutecznie relaksuje.

Na koniec uda Ci się zamknąć pętlę, gdy uświadomisz sobie, że znajdują się i tacy, którzy przyszedli wyłącznie po cholernie dobrą kawę.

Do czego zmierzamy? Bez względu na to, czy chodzi o kawiarnię Starbucks, o Maid Brigade, czy o dowolną inną firmę, podstawą każdej udanej kampanii w social media jest *poszukiwanie czynników motywujących klientów do dokonywania zakupu danych produktów lub usług*. Istnieje spore prawdopodobieństwo, że kupują znacznie więcej niż tylko cechy produktu i związane z nim korzyści — kupują także *ukrytą wartość* oferty firmy.

FUNDAMENT

Twoi klienci kupują coś więcej niż tylko produkty i usługi. Kupują coś, co zaspokaja ich głęboką potrzebę emocjonalną, która nie zawsze jest oczywista. Poznaj emocjonalne czynniki motywujące Twoich klientów, a położysz podwaliny pod znacznie skuteczniejszą kampanię w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe — czym to się je

Skoro wyjaśniliśmy już, w jaki sposób należy dogłębnie zrozumieć swoich potencjalnych i bieżących klientów, zajmijmy się tym, jak należy *myśleć* o mediach społecznościowych. Najprościej będzie porównać je z innymi rzeczami, które mogą być Ci bardziej znajome, zacznijmy zatem od ogólnej charakterystyki social media.

Social media — co to takiego? W internecie można znaleźć dziesiątki różnych odpowiedzi. Część jest pomocna, ale część jest po prostu błędna. Na nasze potrzeby przyjmijmy, że social media to zbiór narzędzi sprzyjających prowadzeniu dialogu między Twoimi klientami a Twoją firmą.

Niestety wiele firm wykorzystuje media społecznościowe do prowadzenia jednostronnego monologu zamiast dwukierunkowego dialogu. W ten oto sposób dochodzimy do pewnej istotnej kwestii:

Media społecznościowe bardziej przypominają telefon niż tubę.

Firmy korzystające z social media jak z tuby posługują się nimi nieprawidłowo. Z pewnością doskonale znasz takie przedsiębiorstwa. Nie potrafią przestać opowiadać o tym, jakie są wspaniałe i co czyni ich produkty i usługi wyjątkowymi. Czy zdarzyło Ci się kiedyś umówić na randkę z kimś, kto nieustannie mówi tylko o sobie? Czy umawiałeś się kiedyś z kimś, kto cały czas czmyś się przechwalał i ani razu nie zapytał o Twoje zainteresowania?

Można chyba bezpiecznie założyć, że jeśli byłeś kiedyś z kimś takim na randce, to do drugiego spotkania już nie doszło.

Wróćmy jednak do naszego porównania — prowadząc kolejną kampanię w mediach społecznościowych, rozpatruj poszczególne wykorzystywane platformy w charakterze narzędzi przypominających raczej telefon niż tubę.

Najważniejsze serwisy społecznościowe

Rozwińmy nieco to porównanie. Skoro korzystanie z serwisów społecznościowych przypomina korzystanie z telefonu, do czego można porównać korzystanie z Facebooka, LinkedIn czy Twittera?

Wpadliśmy na kilka analogii, dzięki którym serwisy te powinny wydać Ci się bliższe.

- *Facebook przypomina pub.* To swobodne miejsce, w którym można pogadać o tym, co się robiło w weekend, opowiedzieć dowcip albo zrelacjonować innym wydarzenia ze szkolnego zjazdu po latach.
- *Google+ przypomina country club.* To najszybciej rozwijający się serwis społecznościowy na świecie, który ma wielu różnych użytkowników, a mimo to nadal ma jakąś aurę ekskluzywności, głównie dlatego, że pozostaje czysty, przejrzysty, niezasmiecony i — przynajmniej obecnie — nie ma tam reklam.
- *LinkedIn jest trochę jak targi.* Ludziom na targach branżowych nie opowiada się o tym, co się wydarzyło na ostatniej firmowej imprezie integracyjnej, prawda? Przynajmniej z reguły takich tematów się tam nie porusza. W LinkedIn pokazuj tylko zawodowy aspekt swojego życia. Rozmawia się tu o biznesie, zamieszcza odnośniki do ciekawych artykułów w „Harvard Business Review”. Najlepiej, jeśli w Twoim profilu zaroi się od terminów typu „łańcuch wartości” czy „model biznesowy”. Zobaczysz, to działa.
- *Twitter przypomina przyjęcie.* Przyjęcia to świetny sposób na poznanie ludzi, wymianę informacji i zawieranie nowych znajomości. Dokładnie to każdego dnia robią miliony użytkowników Twittera. Upchanie wartościowych informacji w 140 znakach nie zawsze jest proste, jeśli jednak nauczysz się to robić, będziesz mógł skutecznie wykorzystywać to narzędzie w celach biznesowych.
- *Pinterest to tablica ogłoszeń.* To miejsce dla ludzi zainteresowanych wymianą pomysłów, pomysłów, zdjęć, ulubionych cytatów i innych informacji. Wszystko to odbywa się na szeregu tablic, które można udostępniać innym użytkownikom i które mogą być udostępniane przez nich. Większość firm wykorzystuje ten serwis jako narzędzie brandingowe, pozwalające pogłębiać relacje z potencjalnymi i bieżącymi klientami, inne przedsiębiorstwa wykorzystują jednak Pinterest — zresztą całkiem skutecznie — jako sposób na informowanie o promocjach i ofertach specjalnych.

- *YouTube przypomina Times Square w sylwestra.* Nowojorski plac Times Square jest w sylwestra wypchany ludźmi domagającymi się uwagi, co chyba najlepiej oddaje istotę problemu. Bardzo trudno jest wyróżniać się na Times Square i tak samo trudno jest wyróżniać się w serwisie YouTube. Panuje tam zbyt duża konkurencja. Jeśli chcesz wykorzystywać YouTube w celach zarobkowych, najpierw musisz jakoś wypromować swój kanał prowadzony w tym serwisie.

CZY WIESZ, ŻE?

Miesięcznie serwis YouTube odwiedza ponad miliard internautów, a to mniej więcej dziesięciokrotnie więcej niż grupa ludzi oglądających Super Bowl. Gdyby YouTube był krajem, byłby trzecim największym państwem na świecie¹.

Inne platformy mediów społecznościowych, o których warto wiedzieć

Jeden z najczęściej popełnianych błędów wiąże się z przekonaniem, że social media to tylko Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube i Pinterest. Tak naprawdę social media to znacznie bardziej zróżnicowany obszar.

Na potrzeby tej książki wyznaczyliśmy następujące kategorie narzędzi, które można wykorzystać do zwiększania przychodów za pomocą mediów społecznościowych:

- **Blogi i cyfrowe czasopisma** — dla coraz większej grupy odbiorców stają się one podstawowym źródłem wiadomości i informacji.
- **Zakładki i znaczniki** — funkcjonują podobnie jak małe samoprzylepne karteczki, za pomocą których powiadamiasz innych użytkowników internetowej społeczności, że podoba Ci się jakiś artykuł lub strona internetowa.
- **Biuletyny e-mailowe** — cyfrowe ulotki, które informują ludzi o Twoich produktach i usługach.

- **Widżety** — internetowe gadżety, które pomagają w obliczeniach, informują o prognozie pogody albo o bieżącej sytuacji na giełdzie.
- **Strony agregujące treści** — serwisy, które de facto kopiują artykuły z gazet internetowych oraz innych stron i zamieszczają je w jednym miejscu.
- **Strony typu wiki** — strony umożliwiające dużym grupom użytkowników tworzenie i edytowanie treści.
- **Głosowanie** — daje ludziom możliwość wyrażenia opinii na temat produktu lub usługi.
- **Crowdsourcing** — pozwala wykorzystać talenty osób z całego świata w celu dokonania własnego wkładu w jakieś przedsięwzięcie (na przykład stworzenie oprogramowania open source).
- **Fora dyskusyjne** — miejsca, w których ludzie mogą wyrażać swoje myśli, komentować bądź zostawiać propozycje na Twojej stronie internetowej.
- **Strony towarzyszące** — miejsca, w których uczestnicy targów lub konferencji mogą komentować samo wydarzenie albo oceniać występujących prelegentów.
- **Tweetupy** — spotkania organizowane za pośrednictwem Twittera („Spotkaj się z nami w Tawernie Jacka o 18:00. Pogadamy o najlepszych tegorocznych kampaniach w mediach społecznościowych”).
- **Serwisy do udostępniania zdjęć** — cyfrowe albumy fotograficzne, takie jak Flickr, Instagram czy Snapfish, w których można publikować swoje ulubione zdjęcia.
- **Podcasty** — narzędzie stosowane przez małe i duże organizacje w ramach szerszego omawiania najróżniejszych zagadnień.
- **Serwisy do udostępniania prezentacji** — miejsce, w którym możesz publikować swoje najnowsze i najlepsze prezentacje w PowerPoincie.
- **Wirtualne światy** — miejsca, w których (młodzi) ludzie budują sobie alternatywne życie.
- **Oceny i recenzje** — możliwość oceniania Twoich produktów lub usług oraz pisania ich recenzji (możesz nam nie wierzyć, ale negatywne komentarze mogą pomóc Twojej marce, ponieważ dają Ci natychmiastowy dostęp do informacji zwrotnej od klientów).

Modele social media stosowane przez firmy z listy Fortune 500

Czy jesteś samodzielnym przedsiębiorcą, czy też pracujesz w firmie z listy Fortune 500, powinieneś wiedzieć, w jaki sposób inni wykorzystują media społecznościowe, abyś mógł stosować te modele we własnych kampaniach.

W związku z tym przedstawiamy poniżej pięć modeli social media wykorzystywanych przez największe amerykańskie firmy:

- **Branding.** Niektóre firmy traktują media społecznościowe wyłącznie jako narzędzie brandingowe. Zwykle wiąże się to z prowadzeniem kampanii w serwisie YouTube, która (w założeniu) ma się stać tematem rozmów przy dystrybutorze z wodą. Naszym zdaniem korzystanie z social media wyłącznie w celach brandingowych to przejaw mentalności rodem z XX wieku. Jeśli zależy Ci na tym, aby Twoje kampanie były naprawdę skuteczne, zastosujesz co najmniej jedno, a najlepiej wszystkie cztery poniższe podejścia odznaczające się wymiernością.
- **Handel internetowy.** Jeżeli możesz sprzedawać swoje produkty lub usługi w internecie, powinieneś kierować internautów na stronę docelową, na której mogą oni dokonać zakupu. Jak to zrobić? Idź śladem licznych sklepów internetowych i informuj w social media o promocjach dostępnych wyłącznie dla użytkowników, którzy obserwują dany profil. Odnosniki promocyjne można w łatwy sposób monitorować, dzięki czemu będziesz wiedzieć, jak wiele osób trafiło na stronę docelową i jaki odsetek z nich zdecydował się na zakup.
- **Analizy.** Wiele firm wykorzystuje social media w charakterze narzędzia analitycznego. Czasami w celu gromadzenia konkretnych danych trzeba stworzyć specjalną stronę internetową. Znanym przykładem tego rodzaju działania jest strona MyStarbucksIdea.com firmy Starbucks. Wykorzystanie mediów społecznościowych w charakterze narzędzia analitycznego może być jednak bardzo proste i ograniczać się do prowadzenia ankiet w serwisie LinkedIn, za pomocą aplikacji SurveyMonkey lub poczty elektronicznej.
- **Zatrzymywanie klientów.** Można spokojnie założyć, że pozyskanie nowego klienta kosztuje pięciokrotnie więcej niż zatrzymanie klienta dotychczasowego. Czy zatem nie byłoby roztropnie wykorzystywać media społecznościowe jako narzędzie podtrzymywania lojalności klientów? Właśnie

tak postępują Comcast i Southwest Airlines — pomagają klientom w rozwiązywaniu ich problemów, komunikując się z nimi za pośrednictwem Twittera, Facebooka i innych serwisów społecznościowych.

- **Poszukiwanie potencjalnych klientów.** Co zrobić, jeśli Twoje produkty lub usługi nie nadają się do sprzedaży internetowej? Powinieneś naśladować liczne firmy z rynku B2B, które kierują potencjalnych klientów na stronę internetową z białą księgą, podcastem lub materiałem wideo. Gdy będziesz miał już dane kontaktowe takiego potencjalnego klienta, będziesz mógł podjąć dalsze działania marketingowe za pośrednictwem telefonu, poczty tradycyjnej bądź elektronicznej.

Przypomnijmy teraz najważniejsze koncepcje i związane z nimi praktyczne działania, o których była mowa w tym rozdziale:

- **Istotna koncepcja** — sferę social media zdecydowanie łatwiej jest pojąć, gdy porówna się jej podstawowe elementy do czegoś bardziej znajomego.
- **Praktyczne działanie** — zapoznaj się z naszymi porównaniami serwisów YouTube, Facebook i Twitter do tego, co już znasz, na przykład do pubu. Podziel się tymi analogiami z tymi kolegami z pracy, którzy mogą być mniej biegli w mediach społecznościowych niż Ty. To kolejny sposób na to, aby poczuć się bardziej komfortowo w tej nowej sferze.
- **Istotna koncepcja** — media społecznościowe to nie tylko YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest i LinkedIn.
- **Praktyczne działanie** — dowiedz się więcej o różnych narzędziach social media. Zajrzyj na kilka blogów, forów, przeczytaj biuletyny e-mailowe i zapoznaj się z innymi platformami społecznościowymi.
- **Istotna koncepcja** — firmy z listy Fortune 500 stosują pięć różnych modeli social media.
- **Praktyczne działanie** — zastosuj co najmniej jeden z tych modeli we własnej kampanii. Najlepiej, gdybyś na ich podstawie stworzył coś nowego, co będzie lepsze od pierwowzoru.

Przypisy

1. <http://youtube-global.blogspot.com/2013/03/onebillionstrong>

4

Język mediów społecznościowych

Chciałbyś się dowiedzieć, jak wykorzystać social media do generowania wyższych przychodów. Dobrze. Zanim jednak zagłębimy się w szczegóły związane z zarabianiem w mediach społecznościowych, musimy porozmawiać o języku charakterystycznym dla tego obszaru. Przecież punktem wyjścia do każdej dobrej rozmowy jest język.

Słownictwo charakterystyczne dla mediów społecznościowych

Zanim będziemy kontynuować nasze rozważania, powinniśmy wyjaśnić kilka kwestii terminologicznych, na przykład różnicę między medium społecznościowym, platformą i kanałem.

- **Medium społecznościowe** — każda pojedyncza i szeroka kategoria narzędzi wykorzystywanych w prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych. Przykładami mogą być tu blog, forum czy serwis z materiałami wideo publikowanymi przez użytkowników.
- **Platforma** — oprogramowanie lub technologia wykorzystywane w ramach danego medium społecznościowego. WordPress to przykład platformy stosowanej w blogowaniu, a YouTube to platforma stosowana w publikowaniu filmów w internecie.
- **Kanał** — konkretny pojedynczy sposób kontaktowania się z klientem, czyli na przykład Twój konkretny blog, konkretne konto na Twitterze bądź konkretny profil na Facebooku.

Warto tu wyjaśnić jedną kwestię, która może nie dawać Ci spokoju. Wiele osób opisuje media społecznościowe jako czynnik sukcesu każdej firmy. Piszą o tym na blogach, publikują materiały wideo na ten temat, a nawet tworzą książki, w których deklarują, że media społecznościowe „odmieniają biznes” i stanowią „kolejny rynkowy hit” (tak, też dostrzegamy w tym pewien paradoks).

W rezultacie media społecznościowe są czasem traktowane jak panaceum na wszystkie bolączki marketingowe i problemy biznesowe.

Sfera social media nie stanowi lekarstwa na wszystko, co toczy Twoją firmę. To nie jest cudowne rozwiązanie wszystkich Twoich problemów. Social media to natomiast sensowne i długotrwałe narzędzie marketingowe, którego odpowiednie użycie pomaga w zwiększaniu przychodów, budowaniu lojalności klientów i wzmacnianiu świadomości marki. Całkiem niezłe, co?

Cykl życia w mediach społecznościowych

Social media to nie pierwsza w historii nowinka techniczna, którą nieco na wyrost wychwala się pod niebiosa. Wystarczy sięgnąć pamięcią o kilka lat wstecz, gdy popularzowały się *blogi*. Blogować zaczęli wtedy wszyscy — prywatni ludzie, ale też przedsiębiorstwa i organizacje non profit.

Im więcej podmiotów używało blogów jako stałego narzędzia komunikacji, tym częściej mówiło się o tym, że blog jest cudowną receptą praktycznie na wszystkie problemy marketingowe. Przez jakiś czas można było odnieść wrażenie, że własny blog prowadzi prezes każdej firmy z listy Fortune 500.

Potem jednak wydarzyło się coś zabawnego. Ludzie zrozumieli, że blogi nie rozwiążą wszystkich ich problemów, i poczuli się rozczarowani. Nagle uznano, że blog to nic więcej jak tylko strata czasu. Ludzie stwierdzili, że nie mają czasu na pisanie blogów, zwłaszcza że nikt ich nie czytał.

Blogi mimo wszystko przetrwały, z tym że przekształciły się w coś lepszego i przydatniejszego. Zamiast korzystać z blogów jako nośnika publikacji informacji prasowych, prezesi (i inni przedstawiciele przedsiębiorstw) zaczęli stosować je jako narzędzie umożliwiające prowadzenie *rozmów* z potencjalnymi i bieżącymi klientami. Gdy te rozmowy się rozpoczęły, ludzie zrozumieli, w jaki sposób najlepiej jest korzystać z bloga.

Firmy rozumieją dziś, że ich blogi dają im możliwość kontaktu z klientem, także tym potencjalnym. Nawijając ten kontakt, wzmacniają lojalność klientów wobec marki oraz oferowanych przez firmę produktów i usług.

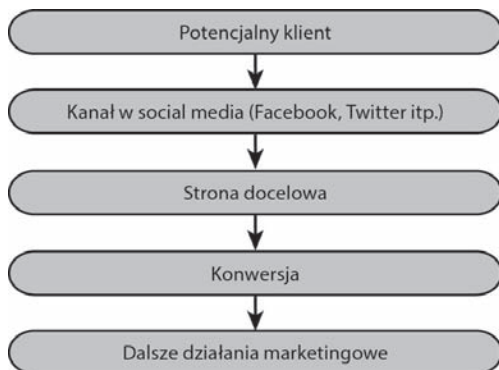
To samo dzieje się właśnie z mediami społecznościowymi. Początkowo wszyscy robili wokół nich wielki szum i upatrywali w nich łatwego i szybkiego sposobu na zwiększanie przychodów. Później część ludzi się zniechęciła i uznała, że szkoda na to czasu. Dzisiaj wiemy już jednak, jak efektywnie korzystać z mediów społecznościowych i jak uzyskiwać dodatni ROI z tych działań.

NARZĘDZIA, PORADY, TECHNIKI

Chcesz, aby Twój profil na Facebooku był jeszcze skuteczniejszy? Znakomite narzędzia do organizacji promocji na Facebooku to WooBox oraz Agorapulse. Możesz też skorzystać z aplikacji Likeanalyzer, która pozwoli Ci zbierać dane z Twoich stron i je analizować.

Uruchamianie kampanii w social media

Model przedstawiony na rysunku 4.1 nie jest oczywiście jedynym modelem biznesowym wykorzystania mediów społecznościowych, stanowi natomiast model zastosowany przez takie firmy jak Dell czy Papa John's Pizza w ramach budowy ich programów aktywności w social media. Wszystko sprowadza się do tego, że potencjalni klienci są kierowani do kanałów social media, sponzorowanych lub prowadzonych przez organizację będącą właścicielem danego programu. Jeśli chodzi o firmę Dell, to wykorzystuje ona profil [Twitter.com/DellOutlet](https://twitter.com/DellOutlet) jako narzędzie promowania ofert specjalnych wśród milionów obserwujących ten profil na Twitterze. Gdy na stronie Dell Outlet pojawia się jakaś oferta promocyjna, użytkownicy Twittera są kierowani na specjalną stronę docelową w ramach witryny firmy, która została utworzona w związku z konkretną ofertą. Jeśli oferta ta okaże się wystarczająco atrakcyjna, niewielki odsetek odwiedzających postanowi dokonać zakupu. Dell gromadzi odpowiednie dane związane z tymi transakcjami w swoim systemie, dzięki czemu może prowadzić dalsze działania marketingowe w odniesieniu do tych użytkowników serwisu Twitter, którzy trafili na stronę docelową.



Rysunek 4.1. Pomiary kampanii w social media można prowadzić na podstawie zwrotu z inwestycji (ROI), zwłaszcza jeśli stosuje się takie modele biznesowe jak ten

W celu kierowania potencjalnych klientów do swojego kanału w social media firma Dell (a także każda inna organizacja) może wykorzystywać najróżniejsze media tradycyjne i nietradycyjne. Firma może korzystać z wysyłki bezpośredniej, jak również reklamy telewizyjnej, radiowej lub outdoorowej, aby informować w ten sposób ludzi o istnieniu jej społeczności internetowej. Co bardziej prawdopodobne, Dell mógłby również posłużyć się blogami, forami i internetowymi materiałami wideo. Bardziej zaawansowane firmy mogą też sięgnąć po reklamę kontekstową i targetowanie behawioralne jako narzędzia generowania ruchu na swoim profilu w social media.

Reklama kontekstowa to odpłatna internetowa reklama graficzna, wyświetlana w pobliżu treści o podobnej tematyce w ramach bloga, aplikacji lub artykułu internetowego. Załóżmy, że ktoś jest właścicielem chatki myśliwskiej w Montanie i chciałby pozyskać klientów zainteresowanych jej wynajmem. Byłoby wskazane, aby jego reklama wyświetlała się w towarzystwie artykułu bądź wpisu na blogu poświęconego strzelbom, karabinom, myślistwu lub innym formom aktywności outdoorowej. Zastosowanie reklamy kontekstowej pozwala zwiększyć wskaźniki klikalności, które przekładają się na osiągnięte zyski.

Aaaa, zyski! Wreszcie!

A co z tym targetowaniem behawioralnym? O co w tym chodzi? **Targetowanie behawioralne** pod pewnymi względami przypomina reklamę kontekstową, występuje jednak między nimi kilka istotnych różnic. Reklamy targetowane

behawioralnie podążają za określoną grupą ludzi po całym internecie. Na przykład: codziennie dziesiątki tysięcy ludzi wpisuje w przeglądarki Google, Yahoo! lub Bing frazę „aparat fotograficzny” albo „sprzęt fotograficzny”. Jakiś odsetek tych ludzi klika w odnośniki prowadzące do stron zawierających informacje na temat aparatów fotograficznych, które mają pomóc im w dokonaniu wyboru następnego aparatu, który kupią. Większość ludzi nie podejmuje tej decyzji w ramach zaledwie kilku kliknięć. Zwykle kilkakrotnie rozpoczynają poszukiwania internetowe i przez jakiś czas gromadzą informacje, zanim wydadzą na sprzęt kilka tysięcy złotych.

Czyż nie byłoby fajnie, gdyby ci ludzie surfujący po sieci zobaczyli reklamę aparatów Twojej marki? Czy nie uzyskiwałbyś wyższych wskaźników klikalności, gdyby reklamy Twoich aparatów podążały po sieci za internautami pozyskującymi kolejne informacje?

To właśnie targetowanie behawioralne, stanowiące przy okazji doskonały sposób na to, aby zaoferować klientowi jeszcze lepsze doświadczenie robienia zakupów.

Zanim zaczniesz protestować i powoływać się na ochronę prywatności, pamiętaj, że reklamodawcy nie śledzą *Ciebie*, a jedynie *dane statystyczne*. Nikt nie myszkuje po Twoim komputerze. Reklamodawcy wyświetlają tylko reklamy na tych stronach internetowych, które są odwiedzane przez tysiące podobnych Ci osób, interesujących się tym samym zagadnieniem.

CZY WIESZ, ŻE?

Aktywiści walczący o ochronę prywatności zgłaszali liczne wątpliwości dotyczące targetowania behawioralnego, okazuje się jednak, że technologia ta opiera się na tych samych zasadach, które od dziesięcioleci stanowiły podwaliny tradycyjnej wysyłki bezpośredniej. Marketingowcy specjalizujący się w wysyłce bezpośredniej pracują na danych statystycznych na temat dużych grup ludzi i wysyłają odpowiednio dopasowane wiadomości do potencjalnie zainteresowanych nabywców. Targetowanie behawioralne wykorzystuje te same techniki.

Jak to wszystko się ma do modelu social media, który przedstawiliśmy powyżej? To przykład tego, w jaki sposób sprytnie firmy mogą wykorzystywać narzędzia takie jak reklama kontekstowa czy targetowanie behawioralne w celu generowania ruchu na swoich profilach w serwisach społecznościowych. Gdy internauci znajdują się już w odpowiednim miejscu, firma może kierować ich na zakupowe strony docelowe.

Ktoś może zapytać: „Dlaczego zatem nie stosować reklamy kontekstowej lub targetowania behawioralnego do kierowania internautów *bezpośrednio* na moją stronę docelową? Po co mam ich najpierw wysłać do mojego profilu w serwisie społecznościowym?”.

Cóż, czemu nie. Kierowanie ludzi bezpośrednio na stronę docelową to szybki i prosty sposób pokazywania internautom Twoich produktów i usług. Co się jednak stanie, gdy ten model zacznie tracić dotychczasową efektywność? Co zrobisz, gdy internauci przestaną klikać w Twoje reklamy z taką częstotliwością jak wcześniej?

Wtedy będziesz musiał wprowadzić dodatkowy element — zaczniesz wykorzystywać wszystkie dostępne media (zarówno te tradycyjne, jak i te nietradycyjne) do kierowania internautów do Twoich kanałów w mediach społecznościowych. To po prostu kolejny sposób na to, aby zwiększać grono odbiorców Twoich kampanii marketingowych. Co więcej, to kolejna metoda na budowanie relacji z potencjalnymi i bieżącymi klientami.

Klient na całe życie

Warto się tu zatrzymać i zastanowić przez chwilę nad samą koncepcją relacji. Wspominaliśmy już, że media społecznościowe opierają się na dwukierunkowej rozmowie firmy z jej potencjalnymi i bieżącymi klientami. Taka rozmowa to nie tylko rozmowa, ale również budowanie *relacji*. Budowanie relacji wymaga oczywiście czasu, nierzadko zdarza się też tak, że do zbudowania relacji dochodzi, *jeszcze zanim klient będzie gotowy do dokonania zakupu*.

Dlaczego to takie ważne? Musisz wiedzieć, że nie wszyscy Twoi klienci będą gotowi do zakupu równocześnie. Szczególny nacisk na tę kwestię został położony w modelu zachowań konsumentów znanym jako AIDA — to skrót od angielskich słów *Awareness, Interest, Desire* i *Action*, oznaczających świadomość,

zainteresowanie, pragnienie i działanie. Model ten stosuje się od lat sześćdziesiątych XX wieku na opisanie procesu, przez który przechodzą konsumenci w związku z zakupem jakiegoś produktu. Gdy jedna osoba znajduje się na etapie świadomości, a druga na etapie działania, osoby te mają zupełnie inne nastawienie nabywcze. Przemysłowy specjalista ds. marketingu będzie kierował do różnych ludzi różne komunikaty, odzwierciedlające ich umiejscowienie w ramach modelu AIDA.

Rozpatrzmy krótki przykład ilustrujący wykorzystanie modelu AIDA w kontekście kampanii w social media. Załóżmy, że ktoś kupuje nowy samochód co pięć lat. Czyż nie warto by pielęgnować relacji z takim klientem, jeszcze zanim dotrze on do końca kolejnego pięcioletniego okresu? Oczywiście, że tak.

Specjaliści ds. marketingu często wykorzystują informacje na temat klientów w celu zwiększania skuteczności swoich kampanii. Producenci samochodów wiedzą nie tylko, jakie auta kupowałeś dotychczas, ale znają również Twoje zachowania związane z ulubionym sposobem kupowania samochodu. Jeżeli wiedzą na przykład, że samochód kupujesz zawsze w ramach wyprzedaży rocznika i zawsze decydujesz się na jakąś formę finansowania z minimalną wpłatą własną, już jesienią zaczną wysyłać Ci odpowiednie materiały marketingowe, aby poinformować Cię o ofercie, wzbudzić Twoje zainteresowanie, wzbudzić w Tobie pragnienia i wreszcie skłonić Cię do działania.

Marketing cyfrowy oraz Big Data (olbrzymich ilości danych, na podstawie których można analizować zachowania konsumentów) dają marketingowcom zupełnie nowe możliwości. W rezultacie znajdują oni coraz lepsze sposoby optymalizowania swoich kampanii, a przecież zoptymalizowana kampania to wyższe wpływy do kasy.

Podsumujmy zatem najważniejsze koncepcje przedstawione w tym rozdziale oraz odpowiadające im działania.

- **Istotna koncepcja** — medium społecznościowe to kategoria narzędzi stosowanych przez firmę w ramach prowadzonej kampanii (czyli na przykład blogi). Platforma to technologia stosowana w ramach danego medium (na przykład Facebook), a kanał to konkretny sposób kontaktu między firmą a klientem (na przykład strona na Facebooku).

- **Praktyczne działanie** — opanuj tę terminologię i zadбай o to, aby wszyscy pracownicy Twojej firmy mówili o prowadzonych kampaniach tym samym językiem.
- **Istotna koncepcja** — wiele różnych korporacji stosuje różne modele social media. Najpopularniejszy z nich przedstawia się następująco: potencjalny lub bieżący klient → kanał w mediach społecznościowych → strona docelowa → konwersja → dalsze działania marketingowe.
- **Praktyczne działanie** — zaprojektuj swoją kampanię w mediach społecznościowych w taki sposób, żeby była zgodna z tym podstawowym modelem, ponieważ umożliwia on monitorowanie wyników, wprowadzanie ewentualnych niezbędnych zmian i optymalizowanie uzyskiwanego ROI.
- **Istotna koncepcja** — ruch na swoich profilach w serwisach społecznościowych możesz generować metodami tradycyjnymi i nietradycyjnymi. Im większy ruch tam wygenerujesz, tym więcej będziesz miał możliwości budowania trwałych relacji z potencjalnymi klientami.
- **Praktyczne działanie** — pielęgnuj swoje relacje z potencjalnymi klientami, oferując im dostęp do przydatnych informacji i praktycznych narzędzi. Nie ograniczaj się wyłącznie do sprzedaży. Czasami warto postawić na opiekę i troskę, które wzbudzają w klientach większą lojalność.
- **Istotna koncepcja** — model AIDA to model zachowań konsumentów określający ich umiejscowienie w ramach procesu nabywczego.
- **Praktyczne działanie** — zindywidualizuj swoje kampanie marketingowe, aby do potencjalnych klientów z różnych etapów cyklu nabywczego kierować różne komunikaty.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Twoja przepustka do mediów społecznościowych!

Reklama w prasie, na plakacie albo na słupie reklamowym? To wszystko już było. Jeżeli chcesz dotrzeć do klientów, jeżeli chcesz, żeby zauważyli Twoją reklamę, musisz skorzystać z nowych nośników. Jakich? Społecznościowych! Z tych mediów korzystają dziennie miliony osób. Dzięki serwisom społecznościowym możesz precyzyjnie wybrać grupę docelową dla Twojej reklamy, a tym samym zwiększyć swoją szansę na sukces. Zastanawiasz się, jak wykorzystać ten potencjał?

Już nie musisz. Trzymasz w rękach poradnik, który wprowadzi Cię w ten świat. Sięgnij po tę książkę i poznaj serwisy warte uwagi (media społecznościowe to nie tylko Facebook i Twitter!) oraz język, który pozwoli Ci dotrzeć do ich użytkowników. W kolejnych rozdziałach zobaczysz, jak inteligentnie przekazać Twój komunikat za pośrednictwem wiadomości e-mail, oraz poznasz platformy mogące zwiększyć Twój przychód ze sprzedaży. Ponadto przekonasz się, jaką rolę w tym świecie odgrywają urządzenia mobilne, oraz nauczysz się badać skuteczność Twoich kampanii. To doskonała lektura dla osób, które chcą odnieść sukces biznesowy z pomocą mediów społecznościowych!

Dzięki tej książce:

- maksymalnie wykorzystasz dostępne zasoby
- poznasz serwisy społecznościowe warte uwagi
- zwiększysz ROI
- przeanalizujesz swoje kampanie
- zdobędziesz nowych klientów

Reshma Shah — ma tytuł profesora, specjalizuje się w obszarze marketingu. Jest partnerem w firmie Inflexion Point Marketing Group. Jej artykuły publikowane są w licznych magazynach związanych z marketingiem i biznesem. Pracowała dla takich firm jak IBM oraz Unilever.

Jamie Turner — konsultant. Współpracuje z właścicielami najbardziej znanych globalnych marek. Regularnie występuje w programach telewizyjnych i radiowych poświęconych marketingowi i mediom społecznościowym. Wspierał takie firmy jak CNN, AT&T, Motorola. Jest głównym redaktorem w magazynie „60 Second Marketer”.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 32857

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najczęściej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nawosci>

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

cena 39,90 zł

ISBN 978-83-283-0821-3

