

FB.ME / MICHALSADOWSKI

# REWOLUCJA SOCIAL MEDIA



MONITORING MARKI



SOCIAL MEDIA ROI



OBSŁUGA KLIENTA ONLINE



WSPARCIE SPRZEDAŻY



SOCIAL BUSINESS



OCHRONA REPUTACJI

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.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka  
Projekt okładki: Michał Sadowski  
Przygotowanie okładki do druku: Anna Mitka

Materiały graficzne na okładce i w książce zostały wykorzystane za zgodą właścicieli praw do nich.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zwróć się pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-4395-0

Copyright © Helion 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Wstęp</b>  | <b>9</b>  |
| <b>Rewolucja social media</b>   | <b>15</b> |
| Marketing się zmienia   | 18        |
| Marketer to researcher  | 18        |
| Zmiana narzędzi   | 18        |
| Biznes jako otwarta książka   | 19        |
| Transformacja działu marketingu   | 20        |
| Konsument ewoluuje  | 20        |
| Era technologii   | 20        |
| Zmiana psychiki   | 21        |
| Inicjatywy społeczne  | 21        |
| Social Business Intelligence  | 22        |
| Zmieniająca się rola strategów social media                                     | 22        |
| Siedem kluczowych trendów w social media  | 23        |
| Podsumowanie  | 26        |
| <b>Monitoring internetu</b>   | <b>33</b> |
| Sześć ważnych cech aplikacji monitoringu sieci,<br>na które warto zwrócić uwagę | 34        |
| Kluczowe zastosowania narzędzi monitoringu internetu                            | 37        |
| Narzędzia monitoringu internetu   | 42        |

|  |           |
|--|-----------|
| Przyszłość monitoringu internetu                         | 48        |
| Czy monitoring internetu może przewidzieć przyszłość?    | 50        |
| Monitoring social media dla e-commerce                   | 51        |
| Pięć porad dotyczących social media dla e-commerce       | 53        |
| Platformy social commerce                                | 56        |
| Podsumowanie   | 59        |
| <b>Ochrona reputacji</b>                                 | <b>63</b> |
| Nie ignoruj negatywów                                    | 64        |
| Nie trać czasu   | 64        |
| Nie odpowiadaj atakiem                                   | 65        |
| Nie zrzucaj winy na kogoś innego                         | 65        |
| Zbuduj społeczność ambasadorów marki                     | 66        |
| Ludzka twarz   | 66        |
| Umiejętnie prowadź zakulisową dyskusję                   | 66        |
| Dowiedz się jak najwięcej o kliencie                     | 67        |
| Spójność komunikacji                                     | 67        |
| Niewiedza lepsza od wygadywania głupot                   | 67        |
| Pięć wskazówek dotyczących zarządzania reputacją w sieci | 68        |
| Zarządzanie reputacją w sieci. Stadium przypadku         | 71        |
| Podsumowanie   | 74        |
| <b>Social Business</b>                                   | <b>77</b> |
| Osem dobrych praktyk budowy społecznościowego biznesu    | 79        |
| Podsumowanie   | 86        |
| <b>Dobre praktyki budowy marki w Social Media</b>        | <b>89</b> |
| Lepsze zrozumienie odbioru marki                         | 89        |
| Wyjdź ze swojego biura                                   | 90        |
| Opuść swoją bezpieczną strefę                            | 90        |
| Trzy wskazówki jak uczłowieczyć markę za pomocą wideo    | 91        |
| Pięć porad dla marek na Pinterest                        | 93        |
| Trzy sposoby promowania marek przez Instagram            | 102       |
| Podsumowanie   | 105       |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Consumer insights</b>  | <b>109</b> |
| Styl życia powiązany z marką  | 109        |
| Trwałe wartości firmy   | 110        |
| Sześć dobrych praktyk<br>związanych z pozyskiwaniem insightów konsumenckich | 112        |
| Podsumowanie  | 116        |
| <b>Analiza i pomiar skuteczności działań w social media</b>                 | <b>121</b> |
| Wstęp do analizy i pomiaru  | 122        |
| 29 przykładów ROI w social media  | 134        |
| Podsumowanie  | 148        |
| <b>Obsługa klienta w social media</b>                                       | <b>151</b> |
| Luki w klasycznej obsłudze klienta  | 152        |
| Konsument online  | 153        |
| Zmiana kultury pracy  | 154        |
| Elementy w realizacji zmiany kultury pracy                                  | 155        |
| Netykieta   | 158        |
| Jak radzić sobie w „trudnych sytuacjach”, czyli co z trollami i spamerami?  | 163        |
| Wpływowi autorzy  | 164        |
| Pięć typów influencerów w social media                                      | 165        |
| Siedem dobrych praktyk budowania zaangażowania influencerów                 | 165        |
| Dotarcie do influencerów dla wybranej marki lub tematu                      | 167        |
| ROI obsługi klienta w social media  | 170        |
| Podsumowanie  | 176        |
| <b>Wsparcie sprzedaży</b>   | <b>181</b> |
| Krok 1: dotąć do społeczności i zbuduj wizerunek                            | 182        |
| Krok 2: określ najlepszy sposób na kontakt z potencjalnymi nabywcami        | 182        |
| Krok 3: łącz się  | 183        |
| Krok 4: buduj związek   | 184        |
| Krok 5: włącz się do rozmowy  | 184        |
| Cztery porady związane ze sprzedażą w social media                          | 185        |
| Osiem przypadków wykorzystania kuponów w social media                       | 188        |
| Podsumowanie  | 192        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Przyszłość social media</b>  | <b>195</b> |
| Biznes skonsoliduje aktywności w mediach społecznościowych                                | 195        |
| Zwiększy się popularność społecznościowych serwisów ze zdjęciami i wideo                  | 196        |
| Marki zaadaptują realtime marketing   | 196        |
| Rozwój strategii social media   | 197        |
| Zaawansowana analityka dostępna dla mas   | 197        |
| Regularne wytwarzanie unikalnych treści   | 198        |
| Nowe możliwości marketingowe na Facebooku   | 198        |
| YouTube jako portal społecznościowy   | 198        |
| Marketingowcy zaadaptują wszechstronne narzędzia social media                             | 199        |
| Pojawią się nowe metody odbioru treści  | 199        |
| Intensyfikacja wszystkiego co związane z social media                                     | 200        |
| Pojawi się więcej „markowych” aplikacji na Facebooka                                      | 200        |
| Marketingowcy wykorzystają urządzenia mobilne   | 201        |
| Postępująca integracja poczty e-mail i mediów społecznościowych                           | 201        |
| Powszechność wykorzystania mediów społecznościowych przez małe i średnie przedsiębiorstwa | 202        |
| Marketingowcy nauczą się tworzyć wiadomości, które przebiją się przez szum                | 202        |
| Wzrośnie przepaść pomiędzy biznesami działającymi w social media                          | 203        |
| Biznesy zainwestują w treści o wysokiej jakości   | 203        |
| Wzrośnie znaczenie specjalistów ds. marketingu  | 204        |
| Podsumowanie  | 205        |
| <b>Polecane źródła informacji</b>   | <b>209</b> |

# **OBSŁUGA KLIENTA W SOCIAL MEDIA**





# 8

## OBSŁUGA KLIENTA W SOCIAL MEDIA

Coraz więcej ludzi trafia do sieci w poszukiwaniu informacji na temat produktów. Stanowi to ogromne wyzwanie dla biznesu, którego treści i komunikacja z klientami muszą nieść podobną wartość, co rekomendacje *peer-to-peer* (polecenia od znajomych).

Zmieniające się podejście konsumenta do podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o opinie online wyrzuciło biznes do góry nogami. To, co niegdyś było rynkiem kontrolowanym przez firmy, stało się niekontrolowanym przez nikogo miejscem, gdzie coraz mniej decyzji o zakupie jest podejmowanych jedynie na podstawie firmowego, klasycznego marketingu.

W jaki sposób biznes może się odnaleźć w nowych realiach? Odpowiedź znajdziesz, kiedy postawisz na zaawansowaną obsługę klienta online, która przewiduje potrzeby konsumentów i koncentruje się na zapewnieniu im jak najlepszych doświadczeń. Tak, być może brzmi to jak pseudomarketingowy bełkot. Jednak w rzeczywistości

— faktycznie pogłębia zainteresowanie produktami, obniża koszty obsługi klienta czy (w końcu) stanowi najlepszą drogę do budowania silnej marki.

## Luki w klasycznej obsłudze klienta

Tradycyjny model obsługi klienta nie jest pozbawiony wad. Jednym z głównych problemów komunikacji na linii konsument — firma jest tempo relacji. Oczekujemy szybkiej odpowiedzi na nasze pytania lub komentarze. Spędzanie dłuższego czasu w oczekiwaniu na połączenie z konsultantem powoduje frustrację i zniechęca do dalszych prób skontaktowania się z firmą w celu rozwiązania problemu. Zachęca natomiast do wylewania żalu w sieci i zmiany firmy na bardziej przyjazną klientowi.

Innym problemem związanym z klasyczną obsługą klienta jest częsty brak kontekstu dla konkretnej sprawy, zupełnie inaczej niż to się dzieje w przypadku obsługi online, gdzie nasze aktywności stają się integralną częścią większego obrazu. Dają łatwy dostęp do informacji na temat tego, kim jesteśmy, skąd jesteśmy, co lubimy. Taki obraz ułatwia sprawną komunikację, która jest zarazem doskonale dostosowana do potrzeb czy wręcz „stylu” konkretnego klienta.

Nieprzyjemne doświadczenia związane z tradycyjnym modelem obsługi klienta aktywizowały ludzi do poszukiwania odpowiedzi w sieci. Dzięki forom internetowym czy działającym od jakiegoś czasu serwisom Q&A (czyli serwisom, na których można zadawać pytania na dowolne tematy, np. popularny ostatnio Quora.com) możliwe jest kolektywne budowanie bazy wiedzy, która płynie z doświadczeń odpowiadających wybranym markom czy produktom. Ludzie zaczęli dostrzegać wartość tych skarbnic informacji, choć tak naprawdę powinni takie dane uzyskiwać od firm. Coraz powszechniejsza jest patologiczna sytuacja: członkowie społeczności związanych z konkretną marką pomagają jej klientom lepiej niż dział obsługi klienta danej firmy.

## Konsument online

Profil konsumenta dzisiaj to coś, z czym świat biznesu nie miał do tej pory do czynienia. Nie dlatego, że ludzie się zmienili, ale ponieważ rewolucji uległy kanały komunikacji pomiędzy firmami a ich klientami. W przeszłości to firmy kontrolowały dystrybucję treści. Mimo że podobnie jak dziś firmy nie miały bezpośredniego wpływu na to, jak ludzie o nich dyskutowali, to miały nadzór nad skalą tej dyskusji. Dawniej bowiem nie istniały tak masowe jak współcześnie kanały kontaktu i dystrybucji opinii.

Każdy z nas dziś może indywidualnie wykorzystywać możliwość publikacji dowolnych treści i opinii oraz udostępniania ich w ramach sieci społecznościowych. Ta sama zasada dotyczy informacji o tym, jak jakaś marka lub produkt ułatwiły nam życie lub jak dana firma potraktowała nas podczas kontaktu. Jednokanałowa komunikacja stała się dwukanałowa (czyli mówiąc wprost: firmy zaczęły znacznie częściej odpowiadać na problemy zgłaszane online), pozwalając tym samym każdej ze stron na wywieranie na siebie wpływu.

Główne cechy konsumenta online:

1. Coraz częściej poszukuje wśród znajomych rekomendacji związanych z zakupem produktów i usług. Zaufanie względem tzw. *peer recommendations* (polecenia od znajomych) jest znacznie większe niż w stosunku do jakiegokolwiek formy komunikatów marketingowych.
2. Klienci są dużo bardziej skory do opisywania online swoich doświadczeń związanych z zakupem produktu lub usługi.
3. Konsument jest dziś również bardziej świadomy i lepiej przygotowany do zakupów. Bardzo często zakup poprzedzony jest badaniami rynku z pominięciem klasycznych kanałów komunikacji marketingowej.
4. Klient rozpoczynający kontakt z firmą oczekuje szybkiej i pełnej szacunku odpowiedzi.

5. Konsumenci szukają dziś możliwości budowania relacji z markami. Nawet jeśli te interakcje wymagają kontaktów z osobą reprezentującą markę, oczekują oni określonego poziomu szczególności i uwagi ze strony firmy.
6. Nowoczesny klient nie przynależy już tak mocno jak kiedyś do określonej grupy demograficznej czy segmentu rynkowego. Każdego klienta należy traktować w miarę możliwości w sposób unikalny.
7. Internet stał się naturalnym kanałem komunikacji z firmą. Telefon i e-mail przestają wystarczać. Klient chce komunikować się w ramach ulubionej platformy społecznościowej, a preferencyjnie — gdziekolwiek mu się podoba. To zadaniem firmy jest przechwycić wybrany wątek lub zapytanie — gdziekolwiek w sieci się pojawia — i wejść w interakcję z klientem.
8. Dzisiejszy klient nie zmusza do wdrażania wszystkich zgłaszanych poprawek dostrzeżanego przez niego problemu. Tak naprawdę zależy mu jedynie na potwierdzeniu, że jego komentarz lub opinia dotarły do firmy i zostaną przemyślane (najlepiej, żeby potwierdzeniem nie był pseudomarketingowy zautomatyzowany bełkot w stylu: „Dziękujemy za Twoją opinię. Jest ona dla nas niezwykle cenna i obiecujemy, że w najbliższym możliwym czasie nasi pracownicy dokładnie się jej przyjrzą”).
9. Dla nowoczesnego konsumenta dział obsługi klienta równa się marka. Jeśli klient został nieodpowiednio obsłużony, nie będzie go obchodziło, że błąd leży po stronie pojedynczej jednostki czy nawet firmy, która obsługuje kontakty z klientami wybranej marki. Wina zawsze będzie należeć właśnie do danej marki.

## Zmiana kultury pracy

Wdrożenie strategii social media do Twojego modelu obsługi klienta da Ci szansę na połączenie z konsumentami na poziomie zachęcającym ich do rekomendacji Twojej marki znajomym.

Jedną z głównych zmian, jakie muszą nastąpić, by można było wdrożyć skuteczną strategię obsługi klienta, jest zmiana „korporacyjnego” toku myślenia. Obsługa klienta nie powinna się ograniczać do doraźnego łatania dziur i rozwiązywania kolejnych pojawiających się problemów, ale ma polegać na przewidywaniu potrzeb klientów. Zwykle wtedy, zanim nawet zdadzą sobie sprawę z tych potrzeb.

## **Elementy w realizacji zmiany kultury pracy**

Poniżej znajduje się kilka elementów, które pomogą w integracji Twojej firmy ze standardem obsługi klienta w mediach społecznościowych.

### **Aktywuj wewnętrzne kanały komunikacji**

Im bardziej rozbudowana jest struktura Twojej firmy, tym gorzej pracownicy rozumieją, jak ich role i zadania wpływają na całą firmę i klienta. Zwiększenie otwartości w komunikacji pomiędzy osobami zatrudnionymi w Twojej firmie sprawi, że lepiej docenią oni swoje miejsce w organizacji i dużo lepiej zrozumieją problemy, które mają rozwiązać. Warto zatem stale informować pracowników o tym, co dotyczy także innych działań niż te, które się mieszczą w ich zakresie obowiązków. Można to robić w formie spotkań lub/i krótkich i treściwych wewnętrznych newsletterów.

### **Zbuduj wartość pracownika i zaufanie**

Prowadzenie biznesu i komunikacji zorientowanej na klienta wymaga od firmy zaufania względem pracowników. Wiary w to, że pracownik jest zdolny do reprezentowania marki i nastawionej na konsumenta kompetentnej obsługi. Zarząd powinien okazywać to zaufanie poprzez umożliwienie pracownikom wypowiedzania się w imieniu firmy i pewnej swobodzie w budowaniu relacji z klientami.

## **Dziel się informacją zwrotną**

Jedną z kluczowych metod pozwalających na zrozumienie potrzeb klientów i tego, skąd pochodzą, jest dzielenie się informacją zwrotną uzyskaną od konsumenta. Dobrą praktyką jest tworzenie zestawień komplementów, narzekań czy sugestii związanych z marką i dzielenie się nimi w firmie. Co więcej: warto również pozostawić furtkę dla każdego w firmie, kto będzie miał pomysł na rozwiązanie wybranego problemu. W ten sposób wszyscy zatrudnieni będą mieli szansę lepiej poznać klienta i jego punkt widzenia.

## **Wykorzystaj naturalne talenty**

Realizacja zmian w filozofii firmy i pracowników wymaga naturalnie wiele trudu. Nie każdy zatrudniony ma takie same predyspozycje do prowadzenia kontaktów z klientami. Dlatego ważne jest, aby wczasu ocenić zdolności każdego z członków zespołu w celu optymalnego wykorzystania potencjału, jaki w nich drzemie.

## **Wykorzystaj wsparcie technologiczne**

Model biznesu zorientowany na klienta nie może być realizowany bez niezbędnego szkolenia i edukowania ludzi w firmie. Chodzi tu szczególnie o znajomość różnorodnych narzędzi i technologii, które umożliwiają efektywną realizację zarówno dotychczasowych, jak i nowych zadań.

Dobre praktyki realizacji wsparcia technologicznego:

### **Repozytorium wiedzy**

Zbuduj wewnętrzną firmową społeczność powiązaną z centrum informacji różnego typu. Chodzi tu przede wszystkim o szczegółowy opis produktu i rozwiązań najczęstszych problemów z nim związanych. Repozytorium powinno być kompletne i przede wszystkim aktualne.



*Porada. Olark — wspomniane w innej sekcji tej książki narzędzie umożliwiające błyskawiczną i łatwą do inicjacji dyskusję z klientem odwiedzającym Twoją stronę — ma ustrukturyzowane archiwum wszystkich rozmów. Archiwum to po pewnym czasie staje się idealną bazą najczęstszych pytań i problemów klientów wraz z gotowymi odpowiedziami.*

## **Kompleksowa edukacja**

W czasach, kiedy doraźny wizerunek firmy opiera się na działaniach jednej osoby, edukacja pracowników nie powinna być ograniczona jedynie do wąsko określonych kompetencji. Wykorzystywanie zalet i doświadczenia jest kluczem, jednak dobry trening powinien wychodzić poza obszary ekspertyzy wybranej osoby, dając jej szerszy obraz i zdolność do adaptacji. Warto więc wdrożyć do procesu edukacji Twojej firmy moduł poświęcony obsłudze klienta. W ten sposób upewnisz się, że ludzie będą bardziej gotowi do realizacji zadań client-service bez potrzeby korzystania z czyjejkolwiek pomocy.

## **Zestaw dobrych praktyk budowania relacji z klientami**

Zdarza się, że konieczność reprezentowania marki (nawet na małą skalę) jest dla pracowników onieśmiałająca. Pracownicy mogą być niechętni wobec jakichkolwiek kontaktów z konsumentami choćby dlatego, że nie wiedzą, co i w jaki sposób może zostać powiedziane. Tego typu nieśmiałość pomogą wyeliminować luźne (nieingerujące zbyt mocno w każde wypowiedziane przez pracownika słowo) reguły lub ogólnodostępny zestaw dobrych praktyk kontaktów z klientami. Warto dodać, że powinny one być do tego stopnia luźne, aby nie formalizowały (usztywniały) zbyt kontaktu.

## **Dostosowanie działu obsługi klienta**

W poprzednich akapitach mówiliśmy o sposobach na przebudowanie firmy tak, aby obsługa klienta stała się bardziej filozofią niż tylko jedną z funkcji firmy. Dział obsługi klienta — jako ten, który spędza

najwięcej czasu z klientem — powinien być włączany do procesu weryfikacji efektywności działań marketingowych czy sprzedażowych. Dział obsługi klienta często spełnia także rolę działu gromadzącego wiedzę o konsumentach. Innymi słowy: pracownicy tego działu wiedzą, co się klientom podoba, a co nie. Warto jest więc korzystać z tej wiedzy i dostosować do niej strategię marketingu i sprzedaży.

## Netykieta

Do tej pory mówiliśmy o budowaniu strategii obecności w social media, wskaźnikach mierzących konwersję działań w social media na faktyczne cele firmy. Diabeł często tkwi jednak w szczegółach i nawet najlepszy plan nie gwarantuje sukcesu. Wszystko zależy od jego realizacji. A w czasie realizacji planu pojawia się jeden z kluczowych aspektów budowania obecności firmy czy organizacji w mediach społecznościowych: etykieta.

## Umiar w autopromocji

Mówiąc wprost: nie chcesz być rozpoznawany jako ktoś, kto spędza cały swój czas online na autopromocji. Niezależnie od tego, czy używa się mediów społecznościowych prywatnie, czy w kontekście prowadzonego biznesu lub organizacji, warto pamiętać, aby udostępniać nie tylko treści autopromocyjne. Przykładowo: na każdy wpis na Twoim blogu, który promujesz na swoim kanale na Twitterze, podziel się kilkoma wpisami, które nie są bezpośrednio związane z Twoją marką, a z pewnością przydadzą się społeczności skupionej wokół marki.

Promocja będzie przebiegać wtedy w sposób nienachalny, a ponadto istnieje duża szansa, że promowana marka zainteresuje autorów polecanych przez użytkownika treści i być może odwdzięczą się oni rekomendacją Twoich publikacji. Wzajemna promocja treści nie działa oczywiście na zasadzie: „Ja wrzucę Twoją treść i wtedy Ty wrzu-



cisz na pewno moją”. Wymaga bowiem budowania relacji opartych na szczerości i autentycznie angażujących społeczność.

## Szacunek

Działanie zgodne z właściwą netykietą pozwoli nam z czasem zyskać szacunek naszej społeczności. Najprostszą regułą leżącą u podstaw właściwej etykiety jest „traktuj bliźniego swego jak siebie samego”. Wartości związane z netykietą idą jednak dalej. Słuchanie klientów czy „bycie miłym” dla innych pokazują, że ich cenisz. Ludzie szanują innych za to, jak zachowują się w stosunku do nich w sieci. A za szacunkiem podąży zaufanie. Warto jednak pamiętać, że budowanie szacunku do marki wymaga długotrwałych, regularnych działań i niełatwo to wypracować.

Trzeba dostosować zachowanie do środowiska i dyskusji prowadzonych wokół marki, stać się wartościowym członkiem społeczności — słuchającym i chętnie pomagającym innym. Innymi słowy: definicja karmy, według bohatera jednego z moich ulubionych seriali komediowych *My name is Earl* (*mam na imię Earl*): „Rób dobre rzeczy, a dobre rzeczy cię spotkają”. Karma jest, moim zdaniem, najprostszą zasadą opisującą relacje między Tobą, Twoją marką a członkami społeczności budowanej wokół tej marki.

## Odpowiedzialność

Buduj relacje za pośrednictwem sieci społecznościowych, zanim faktycznie będziesz potrzebował tych relacji. W ten sposób utworzysz społeczność, na której możesz polegać, i świadomość po stronie członków tej społeczności, że oni mogą polegać na Tobie. Społeczność związana z Twoją marką szybko dowie się, czego może się spodziewać po Twoich działaniach i zachowaniu. Warto jest określić te zasady współdziałania relatywnie wcześniej.



# 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**

# REWOLUCJA / KTÓRA SPRZYJA PRZYSTOSOWANYM

Krajobraz po zmianie, jaka dokonała się za sprawą mediów społecznościowych, prezentuje się obiecująco i niepokojąco zarazem. Social media skupiają wokół siebie już ponad miliard ludzi na całym świecie. Co trzeci z nich dzieli się wrażeniami dotyczącymi konkretnych marek. Tej rewolucji towarzyszy zmiana najskuteczniejszych narzędzi i kanałów dotarcia do klienta. Modyfikacji uległ też wzór utrzymywania relacji. Pojawiły się nowe sposoby mierzenia efektywności przekazu reklamowego, a dialog z klientem online stał się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej. Wszystkim rządzi wszechwładny konsument, którego jeden wpis może decydować o losach dużych i małych marek czy produktów.



## FB.ME / MICHALSADOWSKI

Założyciel i prezes zarządu Brand24 S.A., firmy zajmującej się monitoringiem internetu. Współtwórca popularnych serwisów, odwiedzanych każdego miesiąca przez miliony polskich internautów. Grafik, programista, marketer. Blogger i komentator zjawisk związanych z internetem. Wielokrotny prelegent i panelista na największych polskich konferencjach branżowych. Laureat Aulerów 2012, konkursu na najlepszą nową spółkę technologiczną centralnej Europy.

onet.

NowyMarketing

ANTYWEB

Moje (inne) spożycie na internet

socijomania

PATRONI MEDIALNI

książki klasy business

o n e  
p r e s s

Nr katalogowy: 9766



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



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

Sprawdź najnowsze promocje:

- <http://onepress.pl/promocje>
- <http://onepress.pl/promocje>
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- <http://onepress.pl/bestsellery>
- <http://onepress.pl/nowosci>
- <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-4395-0



Cena: 39,00 zł