

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

E-PRZYJACIELE. ZOBACZ, CO MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE MOGĄ ZROBIĆ DLA TWOJEJ FIRMY

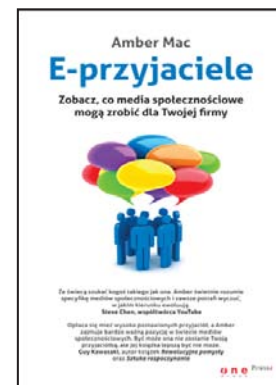
Autor: Amber Mac

Tłumaczenie: Arkadiusz Romanek

ISBN: 978-83-246-2919-0

Tytuł oryginału: [Power Friending: Demystifying Social Media to Grow Your Business](#)

Format: 122 × 194, stron: 224



Ze świecą szukać kogoś takiego jak ona. Amber świetnie rozumie specyfikę mediów społecznościowych i zawsze potrafi wyczuć, w jakim kierunku ewoluują.

Steve Chen,
współtwórca YouTube

Opłaca się mieć wysoko postawionych przyjaciół, a Amber zajmuje bardzo ważną pozycję w świecie mediów społecznościowych. Być może ona nie zostanie Twoją przyjaciółką, ale jej książka lepszą być nie może.

Guy Kawasaki,
autor książki *Rewolucyjne pomysły* oraz *Sztuka rozpoczynania*

Amber rozumie, jak ważna jest dla nas wszystkich – osób prywatnych, ale także firm oraz organizacji – umiejętność wykorzystania mediów społecznościowych do budowania relacji z ludźmi tak, by nasze wysiłki zostały uznane za szczerze i autentyczne. Sądzę, że jest liderką w tej dziedzinie.

Tony Robbins,
znany na całym świecie ekspert ds. motywacji i przedsiębiorca

Lubię to!

Nie ma Cię w internecie? A zatem prawdopodobnie nie istniejesz. Nie masz profilu na Facebooku albo Twitterze? Zapewne nie posiadasz żadnych przyjaciół. Dziś prowadząc firmę i licząc na jej dynamiczny rozwój, nie możesz pozwolić sobie na brak własnej strony WWW, ale przede wszystkim popełnisz niewybaczalną zbrodnię, zaniehbując media społecznościowe. Niezależnie od tego, czy jesteś blogerem, szefem małej firmy, pracownikiem ogromnej międzynarodowej korporacji, czy aspirujesz do miana króla internetu – to, czego Ci trzeba, by odnieść towarzyski i biznesowy sukces, to zestaw narzędzi internetowych wraz z najsukuteczniejszymi technikami ich zastosowania.

Dlaczego ta książka tak bardzo wyróżnia się na rynku? Ponieważ proponuje wyjątkowo skuteczną strategię marketingową – opartą na idei przyjaźni. Jak to działa? Zbierz grupę prawdziwych przyjaciół Twojej marki i pielęgnuj wzajemne relacje w oparciu o szacunek oraz wsparcie. Myśl o odbiorcach Twojego przekazu jak o dobrych przyjaciółkach, a potem potraktuj ich tak, jak potraktowałby ich przyjaciel. Możesz nigdy nie spotkać się twarzą w twarz z niektórymi z nich, lecz oni mimo to będą oczekiwali, że postąpisz zgodnie z ustanowionymi standardami przyjaźni. Pamiętaj o autentyczności. Rozmawiaj z nimi. Słuchaj, co do Ciebie mówią, i nigdy ich nie okłamuj. Już wkrótce z zaskoczeniem odkryjesz, że ten niewielki wysiłek zaskarbił Ci grono oddanych odbiorców i wiernych klientów. Nie wierzysz? Inni już to zrobili!

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Amber Mac

E-przyjaciele

Zobacz, co media społecznościowe
mogą zrobić dla Twojej firmy



Ze świecą szukać kogoś takiego jak ona. Amber świetnie rozumie specyfikę mediów społecznościowych i zawsze potrafi wyczuć, w jakim kierunku ewoluują.

Steve Chen, współtwórca YouTube

Optaca się mieć wysoko postawionych przyjaciół, a Amber zajmuje bardzo ważną pozycję w świecie mediów społecznościowych. Być może ona nie zostanie Twoją przyjaciółką, ale jej książka lepszą być nie może.

Guy Kawasaki, autor książek *Rewolucyjne pomysły* oraz *Sztuka rozpoczynania*

Spis treści

Wprowadzenie	
Wysokie loty w mediach społecznościowych	7
1. Historia	17
2. Obawy	27
3. Zasady	39
4. Narzędzia	55
5. Strategia	87
6. Wykonanie	119
7. Porażki	167
8. Sukcesy	183
9. Przyszłość	197
Podziękowania	209
Źródła	211

Rozdział 3.

Zasady

JAK UGASIĆ PŁONĄCĄ PIZZĘ?

15 kwietnia 2009 roku był dla Patricka Doyle'a dniem naprawdę pechowym. Prezes firmy Domino's USA musiał poradzić sobie z problemem o wiele większym niż nieterminowe dostarczanie pizzy. Stał przed koniecznością szybkiego ugaszenia pożaru, który mógł obrócić w proch wizerunek marki jego firmy.

Dwóch pracowników pizzerii w Conover w stanie North Carolina udokumentowało proces przygotowywania posiłku na filmie. W materiale wideo mogliśmy obserwować, jak jeden z nich wkłada kawałki sera do nosa oraz jak „marynuje” salami w gazach trawiennych przed umieszczeniem plastra na kanapce (oszczędzę Czytelnikom opisu innych równie odrażających czynów). W miarę jak obrzydliwy materiał wideo stawał się coraz popularniejszym klipem YouTube'a (Twitter miał w tym swój udział, ponieważ dzięki niemu łącze do pliku trafiało do setek tysięcy internautów lotem „twitterowej błyskawicy”), przedstawiciele firmy na stanowiskach kierowniczych przeżywali koszmar, który nie był snem.

Komentarze takie jak ten poniższy z portalu *Consumerist.com* znaleźć można było wszędzie:



Koło mojego domu znajduje się pizzeria sieci Dominos. Już dawno nic tam nie zamawiałem, a teraz zwyczajnie się boję.

Komentarze na YouTube były jeszcze gorsze, a pod materiałem wideo pojawiły się setki stron podobnych notatek:



To właśnie jeden z wielu argumentów przemawiających za tym, że fast foody (uważam, że do tego grona należy zaliczyć także pizzerie) są ZŁE!

Gdy w internecie zawrzało, w biurach korporacji menedżerowie firmy podsuwali zarządowi różne pomysły rozwiązań, które miałyby stłumić płomień medialnego piekła, jakie rozpętało się po ujawnieniu filmu.

Patrick Doyle, w odróżnieniu od wielu innych menedżerów w firmie, zgodził się przyjąć rolę „strażaka” i wystąpić publicznie, by osobiście zająć się rozwiązaniem problemu u samego jego źródła. W kilka dni po upublicznieniu odrażającego materiału wideo pracowników Patrick Doyle wystąpił w specjalnych przeprosinach, które od razu trafiły do portalu YouTube. Przez pierwsze trzydzieści sekund pliku zatytułowanego „Disgusting Domino’s Pizza — Domino’s Responds” Patrick Doyle dziękuje członkom społeczności internetowej za to, że powiadomiono jego firmę o pojawieniu się tego okropnego materiału. W trakcie całego dwuminutowego klipu wideo Patrick Doyle wielokrotnie powtarza, że przewinienie pracowników potraktowano bardzo poważnie, włącznie z tym, że domagano się aresztu tymczasowego dla osób podejrzanych o popełnienie przestępstwa. W kolejnych słowach podkreśla, że dla Domino’s nie ma nic ważniejszego niż zaufanie klientów.

Oglądając materiał wideo z Patrickiem Doyle’em, trudno oprzeć się wrażeniu szczerości zaangażowanego przedstawiciela firmy. Ostatecznie materiał odtwarzany setki tysięcy razy pomógł jakoś załagodzić sprawę z internautami. Dzisiaj, kilka miesięcy po tym incydencie, pod plikiem z przekazem prezesa firmy pojawiają się komentarze takie jak ten poniższy, z których można wyczytać wsparcie udzielone firmie Domino’s:



Obecnie Domino's jest prawdopodobnie najbezpieczniejszą restauracją, ponieważ menedżerowie pilnują swoich pracowników niczym jastrzębie, a tym z kolei nie przyjdą do głowy wygłupy, bo nie chcą mieć kłopotów.

Doyle i jego zespół wykorzystali do odzyskania zaufania i zwrócenia uwagi na swój głos te same narzędzia, których użyli niegdysiejsi (tak, ludzie ci zostali natychmiast wyrzuceni) pracownicy. Zamiast uciekać od odpowiedzialności i chować głowę w piasek przedstawiciele firmy Domino's wysłuchali, co mają do powiedzenia internauci, a następnie właściwie zareagowali. Co więcej, zespół Doyle'a postępował zgodnie z zasadami świata mediów społecznościowych, regułami, które nazywam „systemem ABS” netykiety przyjacielskich relacji w internecie. Każdy przedsiębiorca powinien poznać je, zanim jeszcze zacznie korzystać z przestrzeni społecznościowej.

A JAK AUTENTYZM

Pierwsza zasada reguły autentyczności brzmi: „nie wspominaj o niej”. Cóż, przynajmniej nie publicznie. Ludzie, którzy osiągnęli sukces w internecie — nieważne, czy mówimy o dwudziestoletniej studentce, która uruchomiła na Tumblr blog dotyczący tematu mody (schemat powielany przez miliony internautów), czy o osiemdziesięcioletniej babci, która jest autorką najlepszego blogu wideo na YouTube — dzielą się swoją prawdziwą pasją. Nie trąbią przy tym na lewo i prawo o swojej autentyczności, ale po prostu starają się, by uważano ich za ludzi postępujących uczciwie i otwarcie. Możliwe, że najlepszym przykładem autentycznego głosu ze świata online jest ten pochodzący od miłośnika wina z New Jersey o pewnym zabawnie brzmiącym nazwisku.

Gość od wina

Gary Vaynerchuk (znany także z Twittera jako @garyvee) naprawdę nie musi udawać, że jest kimś innym. Przedsiębiorca branży winiarskiej ze Springfield w stanie New Jersey w 2006 roku zdecydował się

na stworzenie programu online zatytułowanego *Wine Library TV*. Gary codziennie (w dni robocze) siada przed kamerą i zajmuje się oceną win. Pomysł wydaje się nieskomplikowany, jednak tu pojawia się coś, co czyni go wyjątkowym — pasja Gary’ego, zafascynowanego wszystkim, co ma jakikolwiek związek z winem. W kwietniu 2009 roku charyzmatyczny prowadzący programu online nagrał jeden z odcinków na pokładzie samolotu lecącego do Las Vegas. Wśród ponad czterystu komentarzy dotyczących tylko tego odcinka wiele dotyczyło na przykład wyboru linii lotniczej — „Świetnie, że latasz Southwest jak normalny człowiek, a nie jakaś szycha korzystająca z linii oferujących tylko miejsca pierwszej klasy! GaryVee — NIECH TO DALEJ BĘDZIE SAMA PRAWDA!!!”. Gary Vaynerchuk jest zatem niezmiennie bezpretensjonalnym głosem ze świata win. Wielu ludzi uważa takie podejście za niezwykle ożywcze. Prawdopodobnie najlepiej ujął to pewien młody bloger, Brody Clemmer, w swoim poście zatytułowanym „Chcę być jak Gary Vee”: „Dorobił się fortuny i zyskał sławę dzięki temu, że jest sobą. Wielu ludzi i wiele firm zupełnie zapomniało, jak to się robi”.

Sukces komercyjny, grupa fanów, w której znajduje się około miliona śledzących jego poczynania użytkowników Twittera, sprawiły, że Gary Vaynerchuk stał się częstym gościem różnych programów typu talk show, podpisał umowę na książkę i zajął się organizacją specjalnego rejsu dla amatorów wina. W czasie rejsu nazywanego „Thunder Cruise” wspólnie z grupą kilkuset entuzjastów spędza tydzień na pokładzie statku krążącego po Karaibach. Uczestnicy rejsu są ludźmi, którzy chcą dowiedzieć się od swojego guru czegoś na temat wina, ale także decydują się na spędzenie czasu na pokładzie statku po to, by być blisko człowieka, którego internet wykreował na gwiazdę mediów.

Niewiele jest na świecie firm, które potrafią przekonać klienta, by ten wydawał własne pieniądze na tygodniowy rejs z przedstawicielami marki. Fani Gary’ego nie mogą się doczekać, kiedy będą mogli wskoczyć na pokład. Nie ma wątpliwości, że są to ludzie kochający wino, ale najczęściej wyżej niż ten szlachetny trunek cenią sobie poczucie wspólnoty z Garym i stworzoną przez niego społecznością.

Zbyt wiele firm buduje wokół siebie korporacyjne ściany, uniemożliwiając zbliżenie zwykłym ludziom. A kiedy już udaje się pokonać mur niechęci, klienci czują się tak, jakby robili coś niewłaściwego. Od automatycznych odpowiedzi firm telefonicznych po sprzedawców zbyt leniwych, by sprawdzić inne rozmiary mierzonego przez nas ubrania — jesteśmy tak przyzwyczajeni do braku autentyczności, że wielu z nas nie spodziewa się jej już nigdy i nigdzie.

Tatuaż przepustką do australijskiego raj?

W styczniu 2009 roku pewna agencja turystyczna z Queensland w Australii ogłosiła konkurs na pracownika, który otrzyma „Najlepszą pracę na świecie”. Zwycięzca miał zostać zatrudniony na sześć miesięcy jako bloger z pensją stu tysięcy dolarów w zamian za dogłębne wysepkę na Wielkiej Rafie Koralowej. Każdy kandydat ubiegający się o to stanowisko miał przesłać jednogminutowy materiał wideo, w którym wyjaśni, dlaczego to właśnie ona/on powinna/powinien otrzymać posadę. W ciągu kilku dni strona internetowa konkursu została zablokowana z powodu tysięcy odsłon internautów szukających dodatkowych informacji. Kiedy po jakimś czasie stała się ponownie dostępna, najbardziej popularnym filmem kandydata okazał się materiał pewnej młodej dziewczyny, która kazała wytatuować sobie Wielką Rafę Koralową, by w ten sposób udowodnić swoje zaangażowanie.

Pamiętam ten film. Podobnie jak wielu innych ludzi nie mogłam uwierzyć, że ktoś posunąłby się aż tak daleko tylko po to, by wygrać konkurs. Najbardziej interesujący był fakt, że wszyscy mogli obserwować cały proces tatuowania, dlatego nie było żadnych wątpliwości, iż dziewczyna ma duże szanse zdobyć główną nagrodę. Przecież miała na sobie dowód swojego zaangażowania — i to wypisany na skórze nieścieralnym atramentem!

Tymczasem dwa tygodnie od rozpoczęcia konkursu stało się coś niespodziewanego. W sieci pojawiły się pogłoski, że dziewczyna była aktorką zatrudnioną przez agencję marketingową, która prowadziła kampanię dla biura z Queensland, a tatuaż był nieprawdziwy. Tego rodzaju nieuczciwe działanie jest w świecie internetu poważnym błędem.

Imitacja autentyczności jest prawdopodobnie czymś o wiele gorszym niż jej brak. Konkurs na pracownika, który otrzyma „Najlepszą pracę na świecie”, był szeroko komentowany we wszystkich mediach. Agencje informacyjne z całego świata zapewniły rozgłos, który można wycenić na miliony dolarów (kampania promocyjna kosztowała o wiele mniej). Jednym nieprzemysłanym ruchem twórcy kampanii zaryzykowali utratę wiarygodności.

Na całe szczęście udało im się szybko podjąć właściwe działania. Tego samego dnia, gdy informacje o nieprawdziwej kandydaturze zaczęły docierać do mediów, kierujący organizacją Tourism Queensland pojawił się w internecie, przyznając się do tego, że organizacja popełniła błąd. Anthony Hayes tak oto tłumaczył się w wywiadzie dla ABC News:

Nie ma wątpliwości, że daliśmy plamę, i nie ma sensu zaprzeczać. Muszę uderzyć się w piersi. To wszystko nasza wina i postaraliśmy się naprawić, co się da, pozbywając się materiału wideo tak szybko, jak to możliwe (...). Celem umieszczenia tego filmu było sprowokowanie ludzi do myślenia o kreatywnych propozycjach własnych aplikacji. Wszystko toczy się właściwym torem i musimy zapomnieć o tym niefortunnym zajściu, aby mieć pewność, że nie będzie więcej zamieszania.

Negatywne komentarze prasowe ograniczyły się do niezbyt ostrych notatek w tonie nieodbiegającym za bardzo od tonu użytego przez Anthony'ego Hayesa, a wszystko dzięki temu, że wysoko postawieni przedstawiciele organizacji (szybko) przyznali się do błędu. W efekcie aplikacje kandydatów nadal wpływały do agencji ciągłym strumieniem, a media wróciły do wizji pracy marzeń. A zatem — pomimo braku autentyczności na pierwszym etapie kampanii ostatecznie autentyczna reakcja pozwoliła agencji turystycznej uniknąć katastrofy.

Jeśli możesz zacząć budowę swojej strategii od zapewnienia autentyczności, cały projekt budowania relacji pomiędzy firmą a internetowymi przyjaciółmi marki stanie się o wiele prostszy. Sam autentyzm jednak nie wystarczy. Konieczne są także odważne pomysły i konsekwencja.

B JAK BRAWURA

Media społecznościowe są znakami przy drodze wiodącej nas do nowego, lepszego świata, w którym wszyscy chcą bliskich, osobistych relacji pomiędzy klientami i Twoją firmą. Jedną z kluczowych cech skutecznej walki o przetrwanie w świecie przyszłości jest odwaga, a może nawet... brawura. Mam tu na myśli umiejętność znoszenia i właściwego reagowania na głosy krytyki (o tym będziemy mówić w rozdziale 5.), ale także wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów z różnymi innowacyjnymi rozwiązaniami. Biorąc pod uwagę „poziom hałasu” w internecie, musisz zrobić coś naprawdę specjalnego, aby Twoja aktywność w mediach społecznościowych została zauważona.

Pepsi rezygnuje z Super Bowl

W grudniu 2009 roku przedstawiciele Pepsi ogłosili, iż nie będą reklamować produktów firmy w czasie rozgrywek Super Bowl. W zamian za to firma rozpoczęła wartą ok. 20 milionów dolarów kampanię, która przewidywała finansowanie tysięcy projektów i pomysłów różnych społeczności (w oparciu o informację zwrotną użytkowników mediów społecznościowych). Portal ESPN.com donosił, iż ten ruch oznacza koniec dwudziestotrzyletniego okresu medialnych kampanii Pepsi, reklam emitowanych podczas jednej z największych imprez sportowych w Stanach Zjednoczonych (w 2009 roku PepsiCo Inc. przeznaczyła na reklamę w czasie Super Bowl kwotę 33 milionów dolarów). Przez lata kampania reklamowa firmy bazowała na takich gwiazdach jak Britney Spears, Cindy Crawford i Ozzy Osbourne, a teraz nadszedł czas, by oddać głos zwykłym ludziom. Nowy Refresh Project nawiązuje do spraw bliskich ludziom. Pytanie skierowane do społeczeństwa brzmi: „Czy nasz napój może uczynić świat lepszym miejscem?”. Firma PepsiCo Inc. zdecydowała się na odważny ruch, kierując się na niezbadane wody i rezygnując z okazji promowania swoich produktów podczas wielkiej imprezy sportowej, jaką jest Super Bowl.

Sprzedać przyjaciół za hamburgera?

W styczniu 2009 roku Burger King rozpoczął kampanię pod hasłem: „Przyjaźń jest silna, ale Whopper przyciąga jeszcze silniej”. Sieć fast foodów przygotowała specjalną aplikację Facebooka — Whopper Sacrifice — która miała wystawić internetowe przyjaźnie na wielką próbę.

Po zainstalowaniu oprogramowania na profilu Facebooka użytkownicy portalu uzyskiwali możliwość poświęcenia dziesięciu kontaktów w zamian za kupon na darmowego hamburgera (nazwy/imiona i nazwiska tych znajomych trafiały na publiczną listę „straceńców”, a ich zdjęcia pochłaniały wirtualne płomienie). Jednym z haseł kampanii było pytanie: „Kto będzie następny?”. Po kilku dniach od rozpoczęcia kampanii komentarze dotyczące nowej aplikacji pojawiły się na wszystkich ważnych blogach oraz w mediach głównego nurtu informacyjnego. Rozgorzała gorąca dyskusja na temat tego, czy *unfriending*, czyli wyrzucanie użytkowników z listy znajomych w zamian za kanapkę, jest czymś akceptowalnym.

Użytkownik Twittera o nicku @krystyl napisał: „Facebookowy Whopper Sacrifice jest funkcją, nad którą stracono jakąkolwiek kontrolę (...) Dostaję mnóstwo przypadkowych zaproszeń od ludzi, których nie znam. Piszą do mnie tylko po to, by móc mnie potem poświęcić w zamian za kupon”. Inny, @JustinRZB, przyznawał: „Dla smakowitego Whoppera CHĘTNIE złożę w ofierze przyjaciół”. Zdając sobie sprawę z istnienia setek tysięcy małych aplikacji dla Facebooka, firma Burger King musiała znaleźć coś, co wyróżni ją z tłumu. Udało się... ale nie obeszło się bez przykrych konsekwencji.

W ciągu pierwszego tygodnia kampanii użytkownicy Facebooka poświęcili dla hamburgera ponad 190 tys. znajomych i przyjaciół. Akcję Burger Kinga można uznać za sukces — przynajmniej jeśli chodzi o sprowokowanie internautów do dyskusji na temat działań firmy. Agencja reklamowa odpowiedzialna na promocję na łamach portalu Adweek.com stwierdziła: „Wyrzucanie użytkowników z list znajomych jest pewną formą aktywności towarzyskiej. W pierwszej chwili wydaje się, że działanie takie jest aspołeczne, ale to przecież narzędzie bardzo prospołeczne! Wreszcie jest temat, który wywołuje gorącą dyskusję”.

Tymczasem po dwóch tygodniach wraz z blisko 250 tys. „wykolegowanych” użytkowników Facebooka Burger King zrezygnował z kontynuowania kampanii. Przedstawiciel portalu przyznał, że informacja przekazywana poświęconym znajomym uznana została za naruszenie prywatności użytkowników portalu, na którym nie powiadamia się innych o usunięciu z listy kontaktów. Co więcej, pomimo że doceniono odwagę twórców kampanii i fakt, iż działania Burger Kinga spowodowały szerszą dyskusję, wielu użytkowników uznało ów kontrowersyjny pomysł za przekraczający granicę dobrego smaku (nikt nie chce przecież tracić znajomych z tak prozaicznego powodu jak zwykła kanapka). Przedstawiciele portalu uznali, że nawet potencjalni partnerzy biznesowi mogą poczuć się urażeni natrętną formą kampanii, która prowadzi do podkopywania relacji społecznościowych.

Ból głowy mamy zażywającej Motrin

W tej książce zamierzam opisywać strategie w kontekście rozwiązań, które najlepiej sprawdzą się w Twoim przypadku. Kiedy znajdziesz sposób na uwzględnienie ich w swoim planie, koniecznie pamiętaj o drugiej zasadzie, bo w przeciwnym razie będziesz musiał stawić czoła tysiącom matek-internautek, które zniszczą wizerunek Twojej firmy w ciągu jednego weekendu.

W listopadzie 2008 roku, tuż przed rozpoczynającym się weekendem, ruszyła internetowa kampania reklamowa produktu o nazwie Motrin. Filmik dostępny w sieci miał charakter klasycznej reklamy typu „My znamy Twój ból”, jednak zamiast zjednać sobie grupę docelową, producentowi udało się coś zupełnie przeciwnego. Reklama niebezpośrednio sugerowała, że matki dźwigające swoje dzieci w nosidełkach i innych tego rodzaju przenośnych urządzeniach czynią to tylko dlatego, że chcą podążać za modą. Matki zażywające Motrin miały pozbyć się stresu związanego z wyglądem osób „zmęczonych i załatanych”. W kilka godzin po ukazaniu się reklamy film stał się jednym z najczęściej komentowanych materiałów marketingowych na Twitterze. Do sobotniej nocy firmie sugerującej, iż noszenie dzieci jest tylko „teoretycznie” dobrym pomysłem, udało się zrazić do siebie

setki przejętych matek. Od kilkunastu godzin kobiety komentowały w internecie obraźliwą reklamę, namawiając do buntu i rezygnacji ze stosowania Motrinu. Na swojej stronie domowej użytkowniczka o nicku Barb Lattin komentowała:

Ibuprofin [*sic*] zawsze mi pomagał, a Motrin od zawsze był moją ulubioną marką zawierającą ibuprofin. Muszę zastanowić się nad tym, czy dalej będę go zażywała. Dlaczego? Ponieważ w nowej reklamie producent potępia noszenie dzieci.

Producent środka przeciwbólowego odniósł się do negatywnego przyjęcia reklamy przez internautów dopiero w poniedziałek po południu. Ostatecznie film usunięto z sieci, a na stronie firmowej wystosowano oficjalne przeprosiny szefowej działu marketingu, matki trojga dzieci. Po kilku tygodniach z prasy zniknęły także wersje drukowane reklamy. Niestety dla firmy szkody już poczyniono i nikt nie był w stanie nic naprawić. Wiele matek i specjalistów rynku reklamy internetowej twierdziło, że firma farmaceutyczna powinna była zareagować o wiele szybciej, tak by protest matek trwał jak najkrócej. Od czasu do czasu afera z Motrinem (jako MotrinGate) wspomniana jest jeszcze na różnych blogach.

Powiemy sobie jeszcze w tym rozdziale o tym, jak ważne jest wsłuchanie się w głosy nowych sieciowych przyjaciół i odpowiednia reakcja na ich komentarze, a tymczasem ograniczmy się do jednej uwagi dotyczącej drugiej zasady naszego „systemu ABS” — jeśli rozpoczynasz kampanię w internecie, od samego początku musisz być aktywnym uczestnikiem ruchu społecznościowego. Jeśli nie wypełnisz tego obowiązku, a pojawią się jakieś głosy krytyczne, Twoja marka szybko może stać się czymś w rodzaju worka treningowego. Podsumowując — nie bój się brawury, ale bądź gotów odpowiednio szybko reagować.

S JAK SPÓJNOŚĆ

Wyobraź sobie, że robisz zakupy w lokalnym sklepie spożywczym, w którym pewnego dnia zabrakło mleka. Tydzień później nie mogłeś kupić kawy. Kiedy zawitałeś do sklepu w następnym tygodniu,

sprzedawca nie miał już chleba. Pod koniec miesiąca decydujesz, że więcej tam nie zajrzysz. Spójność działań i konsekwencja są kluczowymi elementami każdego biznesu — czy mówimy o sklepie spożywczym czy wirtualnym świecie internetu. Kiedy Twoi klienci zauważą, że uczestniczysz w życiu online, będą spodziewać się, że zawsze zastaną Cię w tym miejscu.

Często zdarza się, że firmy zaczynają „z wysokiego C”, ale nie udaje im się utrzymać swojego zaangażowania na tym samym poziomie. Przez kilka tygodni wpisy na blogu pojawiają się regularnie, równie często aktualizowane jest konto Twittera. Czasami w miarę upływu czasu organizacje tracą zainteresowanie mediami społecznościowymi i zaniedbują profile w portalach. Powiedzmy sobie jasno — wszyscy znamy takie przypadki. Niedawno sprawdzałam blog pewnego sprzedawcy detalicznego i zauważyłam, że od prawie sześciu miesięcy nie pojawił się tam żaden nowy wpis. Sześć miesięcy! Przy braku konsekwencji trudno przekonać potencjalnych klientów o tym, że zależy Ci na wymianie opinii i kontaktach z nimi.

Przykład z Yamahą i Yellowknife

Jednym z błędów popełnianych przez marketingowców rozpoczynających swoją przygodę w świecie mediów społecznościowych jest oczekiwanie, że zaraz jak tylko pojawią się w sieci, znajdą się nowi znajomi chętni do nawiązania przyjaźni. Coś takiego zdarza się bardzo rzadko. Aby zbudować sobie grono znajomych czy przyjaciół, trzeba pojawiać się w kręgach, w których dyskutuje się na tematy dotyczące reprezentowanej marki. Starszy menedżer działu produktów i badań Chris Reid prowadzi blog firmowy „Sled Talk”. Jego zadanie zostało jasno i oficjalnie zdefiniowane — ma utrzymywać bliskie relacje z użytkownikami skuterów śnieżnych: „Niech nasze relacje będą głębokie i prawdziwe. Nie prosz mnie o znalezienie informacji o dopuszczalnym przekroju szczeliny przy pierścieniu tłoka twojego Invitera ani nie wyżywaj się na mnie, dlatego że spaliłeś osłony ślizgów na Jeziorze Kevlarowym, a w zamian ja postaram się oszczędzić wam korporacyjnego ściemniania”. Prowadząc blog, Chris Reid z myślą

o poznaniu opinii różnych ludzi na temat produktów firmy Yamaha często odwiedza różne fora tematyczne, zrzeszające użytkowników skuterów. Podczas jednej z takich wizyt zwrócił uwagę na aktywność użytkownika kryjącego się pod nickiem Yellowknife, wyjątkowo krytycznie nastawionego do pewnych funkcji przyczepy skutera. Zamiast się z nim kłócić Reid otwarcie (i oficjalnie) poprosił go o uczestnictwo w pracach konstrukcyjnych. Takie działanie świetnie nadawało się na materiał marketingowy działu PR, jako że w nowym projekcie uwzględniono uwagi pochodzące od prawdziwego użytkownika. Gdyby Reid nie odwiedzał regularnie forów i miejsc w sieci, w których gromadzą się użytkownicy skuterów, straciłby okazję na nawiązanie takich relacji. Bez konsekwencji i spójnego planu działania ryzykujesz pogorszeniem relacji z klientami.

Southwest pomaga klientowi JetBlue

Shashank Nigam¹ jest znanym marketingowcem i blogerem. Podczas jednej z popularnych konferencji South by Southwest poświęconych nowym mediom i muzyce, odbywających się w Austin w Teksasie, usiłował skontaktować się z firmą JetBlue za pośrednictwem Twittera, by dowiedzieć się czegoś o opóźnionym locie do San Francisco. Otrzymał jedną wiadomość zwrotną, a kolejne próby nawiązania kontaktu były ignorowane. Zrozumiał, że nie uda mu się uzyskać od JetBlue żadnych nowych informacji, ale postanowił wziąć sprawę lotu w swoje ręce. Zwrócił się (również za pośrednictwem Twittera) do Southwest Airlines, by sprawdzić, czy może szybciej dostać się do San Francisco. Przedstawiciel linii lotniczych natychmiast odpowiedział na jego tweety, a następnie przedstawił kilka alternatywnych połączeń. Nigam odwdzieczył się Southwest na swoim blogu:

¹ Twórca blogu <http://simpliflying.com> koncentrującego się na tematach związanych z liniami lotniczymi ocenianymi z perspektywy pasażerów — *przyp. tłum.*

Jeśli firma dostrzeżę niezadowolonego klienta, musi działać szybko i nawiązać kontakt! @JetBlue powinien być powiadomić mnie: „Dostaliśmy twój tweet, wkrótce się odezwiemy”. Wystarczyłoby coś, co dałoby mi świadomość, że ktoś zajmuje się tematem, cokolwiek... po prostu dajcie mi znać, że o mnie nie zapomnieliście.

Chociaż firma JetBlue jest aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych, w tym konkretnym przypadku zabrakło jej kluczowej konsekwencji. Kiedy już coś zaczynasz i angażujesz się, tak jak JetBlue w przypadku Nigama, musisz podtrzymywać kontakt i nie przerywać wymiany informacji.

SOPHIE — MIESZKANKA DOMU TWITTERA, SZCZĘŚLIWA ŻYRAFA Z ABS-EM

Moi klienci biznesowi i inne osoby uczestniczące w kursach, spotkaniach i konferencjach w swoich komentarzach często zwracają uwagę na fakt, że zwykle liczą się z koniecznością spójnej i konsekwentnej strategii, ale czasami nie wiedzą, co mogą powiedzieć przedstawicielom świata mediów społecznościowych. Wydaje im się, że brakuje im kreatywności, by prawdziwie uczestniczyć w życiu tego świata i zainteresować klientów. Kreatywna burza mózgow może jednak przynieść wnioski, które Cię zaskoczą. Aby wyjaśnić, co mam na myśli, chciałabym przedstawić Ci pewną żyrafę o imieniu Sophie.

Ta zabawka w brązowe plamki trafia do rąk (właściwie... prędzej do ust) milionów dzieci już od 1961 roku. Produkowany ręcznie we Francji piszczący gryzak nazwany Sophie wykonany jest z nietoksycznej gumy i kosztuje około 60 PLN... nie jest więc jakoś specjalnie tani. Niemniej jednak żyrafkę kochają wszystkie dzieci — zarówno te online, jak i offline.

Tak, tak... Sophie ma swoje konto na Twitterze. Jeśli kiedykolwiek zastanawiałeś się nad tym, co mogłaby przekazywać swoim klientom Twoja firma, przyjrzyj się tweetom Sophie. Żyrafa wysyła dziennie kilka wiadomości, będących zazwyczaj odpowiedziami na pytania rodziców, którzy niedawno kupili nową zabawkę. Co czyni to konkretne konto Twittera unikalnym? Nie chodzi już o sam fakt tweetującej żyrafy,

ale o wysiłek właściciela profilu, który stara się regularnie wynajdywać jakieś ciekawostki dotyczące Sophie. Nie ma tygodnia, by Sophie nie wysłała wiadomości zawierającej np. łącza do zdjęć dzieci bawiących się żyrafą, cytaty wypowiedzi matek, rozmawiających na temat Sophie na różnych forach internetowych, lub recenzje prasowe. Nie ma takiego dnia, by Sophie nie wysłała do swoich fanów choćby krótkiej wiadomości. W tym przykładzie mamy do czynienia ze wspólnym przypadkiem udanego zastosowania „systemu ABS” w świecie mediów społecznościowych.

Twety Sophie są pełne autentyzmu — nie chodzi o realizację zysków, tylko wysiłek ludzi zarządzających kontem z myślą o tym, by tworzyć tweety, które będą ważne dla użytkowników produktu. Kampania jest prowadzona odważnie — kto mógł przypuszczać, że tweetująca gumowa żyrafa okaże się takim hitem? Sophie jest konsekwentna — jej konto jest regularnie aktualizowane, a zarządzający nim ludzie reagują na opinie i komentarze wielu fanów.

CIĘŻARÓWKI Z TACOS

Mali przedsiębiorcy z Los Angeles docierający ze swoimi smakowitymi przekąskami na kółkach do szerokiej rzeszy odbiorców także nauczyli się, jak świetnie wykorzystać do swoich celów media społecznościowe. Firma Kogi Korean BBQ-To-Go — ciężarówki z tacos — dowozi wyśmienite przekąski do tysięcy amatorów dobrego jedzenia. Także i w tym przypadku udało się zbudować bardzo dobry wizerunek przedsiębiorstwa w internecie. Firma posiadająca ponad czterdzieści tysięcy przyjacielsko nastawionych do niej użytkowników Twittera informuje ich o tym, gdzie każdego dnia będzie można kupić tacos z ciężarówki (chętnie słuchając sugestii swoich wiernych fanów). Co więcej, przedstawiciele firmy informują oczekujących klientów o ewentualnych opóźnieniach lub ostrzegają o zmianie planów, gdy na przykład samochód ulega awarii. Strona internetowa Kogi Korean BBQ-To-Go zawiera blog, na którym regularnie pojawiają się nieoficjalne informacje z firmy. Konto portalu Flickr jest mocno promowane na stronie firmowej. Znajdziesz tam zdjęcia właścicieli firmy,

zatrudnianych przez nich pracowników, a także fotografie przedstawiające sceny z życia przedsiębiorstwa. Dzięki tak skutecznej strategii społecznej na spotkanie ciężarówek z tacos wychodzą często kilkusetosobowe grupy głodnych amatorów przekąsek, gotowych czekać często ponad godzinę na swoje ulubione dania. Fani działań Kogi Korean BBQ-To-Go uważani są obecnie za część tak zwanej „Kultury Kogi”.

Od dyrektorów firm gotowych ratować „okręt”, firmę dryfującą na mieliznę, przez społecznie zaangażowaną gumową żyrafę, aż po kreatywną strategię firmy na czterech kołach — każdy potrafi znaleźć sobie właściwe miejsce w świecie mediów społecznościowych. Kluczem do sukcesu jest opanowanie technik posługiwania się będącymi w Twojej dyspozycji narzędziami oraz ich umiejętne, efektywne zastosowanie. O tym w kolejnych rozdziałach.