

Magdalena Faracik-Nowak

"Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami", Clara Shih, Gliwice 2012 : [recenzja]

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 7, 130-144

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Clara Shih: *Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012, s. 392.

Recenzja: Magdalena Faracik-Nowak (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska)

Wstęp

W przeciągu ostatnich trzech lat na rynku wydawniczym pojawiło się sporo publikacji traktujących o nowych mediach, procesie komunikowania w sieci, społecznościach sieciowych. Druki, zebrane najczęściej w formie poradników, są doskonałym źródłem wiedzy zarówno dla początkujących adeptów w branży public relations, ale - co ważne - stanowią cenną informację dla zawodowych marketerów (tradycyjnych i politycznych). W ubiegłym roku ukazało się nowe wydanie bestsellera Clary Shih „*Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*”. Publikacja stanowi kompendium wiedzy z zakresu najnowszych technologii internetowych oraz komunikacji w sieci, z uwzględnieniem aspektów sprzedażowo-marketingowych. W Stanach Zjednoczonych książka odniosła ogromny sukces i zebrała wiele pozytywnych recenzji. Na polskim rynku wydawniczym ewidentnie brak tego rodzaju pozycji, co podkreśla unikatowość i użyteczność wydania.

Autorka jest dyrektorem generalnym i założycielką firmy oferującej oprogramowania do zarządzania relacjami z klientem CRM (*customer relationship management*). Swoją karierę zawsze ogniskowała wokół departamentów marketingu, sprzedaży i szeroko pojętej promocji. Jej dychotomiczne wykształcenie – kompilacja ekonomii i informatyki – umożliwiły powstanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, co więcej - dochodowych. Shih znalazła się na liście najbardziej wpływowych kobiet w branży technologicznej Fast Company w 2010 roku. Ponadto jest aktywną blogerką w sieci i autorką wielu publikacji z zakresu mediów społecznościowych. Omawiana książka została podzielona na cztery kluczowe segmenty, dlaczego sieci społecznościowe są ważne dla biznesu, sieci społecznościowe w organizacji, zastosowanie sieci społecznościowych na potrzeby przedsiębiorstw – przewodnik strategii działania w sieciach społecznościowych.

Początki ery Facebooka

Autorka upatruje w Facebooku aplikacji niezbędnej do zarządzania relacjami z klientami w nieco przystępniejszej, mniej formalnej i nowoczesnej formie. Jej podejście sprzedażowo-marketingowe do nowoczesnych technologii internetowych można wyczuć od pierwszego rozdziału. Wprowadzając czytelnika w tematykę sieci społecznościowych opisuje początki rozwoju Internetu społecznościowego w Stanach Zjednoczonych. Shih wskazuje jak szybko rozprzestrzenił się trend uczestnictwa w sieciach społecznościowych, który zapoczątkowali studenci. Jak się okazuje największym wzrostem liczebności wśród użytkowników Facebooka i Twittera odznacza się grupa w wieku 35-49 lat, natomiast najszybciej rozrastającą się grupę użytkowników Facebooka stanowią kobiety powyżej 55 roku życia, co jest swego rodzaju fenomenem socjologicznym. Według badań Socialbakers, przeprowadzonych we wrześniu 2012 roku, w Polsce sytuacja przedstawia się odwrotnie. **Największy odsetek członków portalu ma grupa wiekowa od 18 do 24 lat (32%)**, a najmniejszy powyżej 55 roku życia. Takie wyniki wskazują na wciąż niedokończony proces cyfryzacji i digitalizacji społeczeństwa polskiego. Realizacja strategii społeczeństwa informacyjnego nie trwa wystarczająco długo, by społeczeństwo polskie zbliżyło się pod względem korzystania z sieci społecznościowych do zachodnich cywilizacji. Manuel Castells [2002: 7] w społeczeństwie informacyjnym upatruje rozwoju technologicznego. Polska jest w trakcie przeobrażeń gospodarczych. Kluczowym składnikiem postępu technologicznego jest wiedza (szczególnie w sektorze *high technology*). Z raportu Głównego Urzędu Statystycznego „*Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*” wynika, że w 2012 r. ponad 7 na 10 gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. W różnych typach gospodarstw domowych wyposażenie w komputery jest dość zróżnicowane. Gospodarstwa domowe z dziećmi znacznie częściej posiadały w domu komputer niż gospodarstwa bez dzieci. Badacze wskazują na najniższy stopień wyposażenia w komputer w Polsce Wschodniej, uwzględniając przy tym stopień urbanizacji poszczególnych regionów. Powołując się na badania warto wskazać, że największe udziały osób regularnie korzystających z komputera w całym badanym okresie odnotowywano wśród grupy uczniów i studentów, w której w 2012 r. odsetek ten wyniósł 98,1%. Podobnie kształtowała się sytuacja wśród osób z najmłodszej grupy wieku objętej badaniem (16-24 lata), w której w 2012 r. odsetek regularnych użytkowników komputerów wyniósł 95,2%. Najmniejszy wskaźnik odnotowano wśród osób w wieku 65-74 lata, chociaż i w tej grupie osób odsetek regularnych użytkowników komputerów wzrastał w badanych latach [Główny Urząd Statystyczny 2012: 90]. Choć rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w Polsce

w przeciągu ostatniej dekady wykazuje znaczny postęp, nadal nierozwiązane pozostają problemy administracyjne dotyczące uregulowań teleinformatycznych i stopnia wykorzystania technologii ICT przez administrację publiczną.

Prowadząc rozważania na temat mediów i sieci społecznościowych należy objaśnić te dwa terminy. Shih w swojej książce wprowadza precyzyjny podział. Za media społecznościowe uważa blogi, systemy Wiki, sondaże, komentarze, tagi, zakładki społecznościowe, zdjęcia i filmy. Treść wygrywa z relacjami międzyludzkimi. Z kolei serwisy społecznościowe traktują ten model przewrotnie stawiając na czele profile i znajomości. Autorka wskazuje jako przykład serwisy Facebook i LinkedIn, które właśnie na tych wyznacznikach oparły swoje istnienie. Rola treści jest drugorzędna. Serwisy społecznościowe ożywiają media społecznościowe, dając możliwość bezkonfliktowego dzielenia się zasobami w celach informacyjnych i rozrywkowych (s. 31). Ich rola w życiu człowieka nieustannie wzrasta. Każdego dnia pojawiają się coraz to nowsze aplikacje zachęcające do uczestnictwa w sieci. Wszystko wskazuje na to, że trend ten będzie się utrzymywał, co potwierdzają zarówno badania jak i doświadczeni marketerzy [Podlaski 2011: 23].

Jakie były przyczyny powstania ery Facebooka? Don Tapscott, autor kilkunastu książek o biznesie i społeczeństwie wskazuje, że rozwój sieci społecznościowych był nieuchronny. Jeszcze z początkiem lat osiemdziesiątych komunikacja B2B (*business to business*) za pomocą komputerów była pobożnym życzeniem naukowców. Dopiero wydarzenia kolejnej dekady stworzyły dogodne warunki technologiczne, społeczne, ekonomiczne i demograficzne. W tym wszystkim swoje miejsce znalazły sieci społecznościowe, które autor określa mianem „nowych systemów operacyjnych dla firm”. Te z kolei nie mają wyjścia, muszą dobrowolnie poddać się trendom rynkowym, stając się otwartymi na współpracę, komunikatywnymi i stale dążącymi do rozwoju.

Klientocentryzm i tożsamość w sieciach społecznościowych

Potencjalny klient, niegdyś bierny odbiorca oferowanych usług, dziś, według Shih nabiera innego wymiaru. Jego aprobatą bądź jej brak dla produktu, usługi czy firmy stanowi cenną informację. Pomimo osobistego charakteru sieci społecznościowych, których zadaniem jest utrzymanie kontaktów ze znajomymi, funkcja biznesowa jest niezwykle ważna. Granice pomiędzy dwiema funkcjami znacznie się zacierają. Autorka wyjaśnia, że decyzje konsumenckie podyktowane są otoczeniem społecznościowym, w którym wirtualnie funkcjonujemy. Świadomie i celowo użytkownicy sieci stają się nieformalnymi przedstawicielami handlowymi światowych i regionalnych marek. Polecanie opinii o produktach i usługach świadczy o naszym zainteresowaniu, ale również

wyrabia własną markę w sieci, jako klienta opiniotwórczego, lidera opinii [Mrozowski 2001: 347]. Shih już na samym początku udowadnia ogromne znaczenie klientocentryzmu dla przyszłości funkcjonowania sieci społecznościowych. Zjawisko to natomiast ściśle jest związane z budowaniem i zarządzaniem własną marką w sieci. Umożliwiając klientom głos, media społecznościowe przymusiły firmy do rzeczywistego koncentrowania się na ich potrzebach (s. 65). Facebook stanowi bezpieczne i wiarygodne środowisko, gdzie odbiorcy są skłonni dzielić się ze znajomymi danymi osobowymi, poglądami politycznymi, informacjami dotyczącymi stanowiska pracy, hobby czy statusu związku. Należy pamiętać, że użytkownicy Internetu nie często udostępniali informacje prywatne nawet na serwerze poczty mailowej, a co dopiero przed wielomilionową publicznością. Ewolucja rozwoju pojedynczej tożsamości w sieci przeszła od anonimowości po zamierzone i jawne ukazywanie swojej prywatności w celach budowy własnej marki. O ile w Stanach Zjednoczonych proceder ujawniania się tożsamości użytkowników w sieci trwa od lat, o tyle w Polsce nabiera coraz bardziej utylitarnego charakteru. Coś, co nazywa się potocznie „wygooglowaniem” praktykuje wielu rekruterów i headhunterów, by odszukać informację o potencjalnym kandydacie do pracy, znaleźć wspólnych znajomych, zdobyć jego rekomendacje. Warto wspomnieć, że zadanie jest banalne do wykonania, bowiem profile na Twitterze, Facebooku czy LinkedIn są wysoko pozycjonowane w wyszukiwarkach. Normy określające sposób, w jaki udostępniamy informacje osobiste w sieciach społecznościowych, dają firmom liczne dane o ich użytkownikach i ich znajomych. Ta sieć znajomości umożliwia „podejrzenie” kto jakie marki poleca, co lubi, co promuje i dlaczego. Shih nazywa to przechodnim zaufaniem, które jest pewnego rodzaju internetową pocztą pantoflową. Kiedy użytkownik widzi jak jego kilku znajomych poleca dany produkt, jest większa szansa, że i on ten produkt zaakceptuje. Podobnie jest w przypadku polecenia osób do pracy.

Jednostki i organizacje czerpią przewagę konkurencyjną z kapitału ludzkiego i społecznego. Kapitał ludzki to talent, intelekt, charyzma, autorytet. Kapitał społeczny natomiast to suma wartości wszystkich sieci społecznych i wynikającej z uczestnictwa w nich skłonności do afiliacji (s. 72). Autorka powołując się na znanego procesora nauk politycznych Roberta Putnama wyjaśnia, że kapitał społeczny można zmierzyć poziomem zaufania i skłonności do świadczenia przysług. Ten proces podtrzymuje spójność organizacji. W erze Facebooka kapitał społeczny każdego człowieka wzrasta. Sieci zwiększają dostęp do niego, poprzez przekazywanie danych osobowych. Badania wskazują, że przenoszenie sieci społecznych do Internetu sprawia, że ludzie efektywniej gromadzą kapitał społeczny, zarządzają i wykorzystują go. Świadomie bądź nie stanowią narzędzia do maksymalizacji kapitału społecznego występującego w ich relacjach

z innymi. Źródła kapitału społecznego np. na Facebooku to: dane osobiste i udział w dyskusjach, zróżnicowane umiejętności (niezbędne np. przy rekrutacji pracowników), uwaga i energia innych ludzi. Autorka porównuje w tym miejscu sieć społecznościową do programów typu CRM. Przyrównuje proces komunikacji w Internecie społecznościowym do procesu zarządzania relacjami z ludźmi w życiu osobistym i zawodowym. Swoje podejście tłumaczy ewolucją sposobów komunikacji biznesowej i osobistej, przy jednoczesnym ujęciu kryterium czasowości. Sieci społecznościowe umożliwiają nowe metody komunikacji (np. zaczepki, zdjęcia z tablicy, tweety). „Koszt rozmowy” z innym użytkownikiem znacząco się obniżył, a efekt komunikacji jest identyczny. Komunikacja w sieci pozwala dopasować język komunikatu do poziomu odbiorców danej społeczności. Przykładowo na forum rowerowym będziemy posługiwali się językiem specjalistycznym dla tej dziedziny sportu, z niewielkim nacechowaniem emocjonalnym. Natomiast na forum czy blogu modowym nasze komentarze znacznie bardziej będą nacechowane emotikonami, gifami, akronimami czy asteriskami [Grzenia 2012: 138]. Ważne jest, że w Internecie wykształciła się pewna forma językowa, która odrzuca wszelką oficjalność. W cyberprzestrzeni wszyscy dyskutują na równych prawach [Gustowski 2012: 75]. Wracając do zarządzania relacjami ze znajomymi należy przytoczyć główną funkcję tablicy na Facebooku. Pytanie „o czym teraz myślisz?” pojawia się u samej góry witryny i zachęca nas do podzielenia się informacjami ze znajomymi. Aktywność użytkownika napędza kolejną aktywność.

Prowadząc rozważania nad relacjami interpersonalnymi w sieciach społecznościowych autorka prezentuje dwa podejścia. Z jednej strony sieci społecznościowe unifikują przekaz komunikacyjny i degradują jego wartość do poziomu minimalnego. Z drugiej wskazują na znaczny wzrost satysfakcji z życia towarzyskiego poprzez użytkowanie Facebooka, Twittera czy LinkedIn. Ludzie stają się bardziej otwarci na innych, dochodzi do wirtualnych interakcji społecznych, które w rzeczywistym świecie nie miałyby szans realizacji ze względu choćby na miejsce zamieszkania. Polityka zarządzania relacjami z własnymi znajomymi na Facebooku jest kwestią indywidualną - dobieramy znajomych wedle własnych kryteriów czy ustawień prywatności konta. Choć wielu użytkowników traktuje ilość znajomości ponad jakością relacji, to od dłuższego czasu można zaobserwować zbilansowanie tych kryteriów. W przypadku podmiotów gospodarczych czy organizacji non profit kapitał społeczny zgromadzony na serwisach społecznościowych wpływa na ich życie. Można zaobserwować trend demokratyzacji ekskluzywności dostępu do ludzi. Kapitał społeczny gromadzony jest w sposób mniej formalny. Większość serwisów umożliwi dostęp każdemu użytkownikowi³³. Dla Facebooka nie jest ważna

³³ Jeszcze kilka lat temu na początku rozwoju sieci społecznościowych w Polsce, istniały portale, do których dostęp posiadały osoby z polecenia innych użytkowników. Sprawiało

struktura organizacyjna i hierarchia komunikatów. Komunikat wysłany przez menadżera spółki i szeregowego pracownika ma taką samą wartość. To jak zostanie odebrany przez publiczność ma znaczenie drugorzędne.

Podjęcie marketingowo-sprzedażowe

W ramach drugiej zatytułowanej „*Sieć społecznościowa w organizacji*” autorka wyróżnia sprzedaż i obsługę klienta w erze Facebooka, marketing, innowację i współpracę oraz proces rekrutacyjny. Kluczową tezą dotyczącą procesu sprzedaży w dobie sieci społecznościowych jest zdanie „reprezentanci handlowi muszą rozważać swoje relacje z klientami w perspektywie długoterminowej, zamiast maksymalizować wartość każdej transakcji z osobną” (s. 103). Ta myśl doskonale komponuje się z obecnymi warunkami panującymi w gospodarce światowej. Odnosząc to do polskiej rzeczywistości można wnioskować, że w dobie hiperkonkurencji na rynku usługowo-handlowym (nie można tego powiedzieć o produkcji, która jest na wymarciu) przetrwają tylko te podmioty, które świadomie zbudują zaufanie wokół swoich marek. Świadoma budowa zaufania, nienaganny sposób prezentacji swojej oferty w sieciach społecznościowych, otwartość na opinie internautów – to cechy firm przyszłości. Owszem Facebook jest dla każdego, ale należy podkreślić, że każdego kto umiejętnie wykorzysta dostępne narzędzia.

Autorka wyszczególniła osiem etapów cyklu sprzedaży, na które składają się: zdobycie zaufania, szukanie klientów, pierwszy kontakt, poruszanie się po organizacjach klientów, współpraca między zespołami sprzedaży, przekazywanie referencji klientów, nawiązywanie i podtrzymywanie porozumienia, zapewnianie stałego sukcesu z klientem poprzez obsługę po dokonaniu sprzedaży. Szczególnie kluczowym czynnikiem jest ten ostatni. Świadczy o dojrzałości firmy, która po zrealizowaniu transakcji sprzedażowej nadal pamięta o swoim kliencie. Tego rodzaju standardy wprowadzają określone normy systemów zarządzania jakością, jednak w praktyce tysiące mikro, małych i średnich przedsiębiorstw właśnie ten ostatni – tak ważny etap sprzedaży – jest pomijany. A to właśnie na tym etapie przekazuje się informację zwrotną na temat organizacji.

Znacznie prościej zbudować zaufanie wokół marki w momencie, gdy dochodzi do transakcji B2C (*business to consumer*). Rynek dóbr konsumenckich jest ogromny, każdy może znaleźć w nim coś dla siebie, każdy

to wrażenie ekskluzywności danej społeczności, dawało pewne przywileje i możliwości zapraszania innych użytkowników. Na tej zasadzie zaczęło funkcjonować grono.net, które w 2012 roku zawiesiło działalność. Serwis początkowo zapewniał większą prywatność. Jego popularność w 2006 roku spowodowała, że coraz więcej użytkowników chciało przynależeć do społeczności. Zaproszenia do grono.net zaczęły wówczas być dobrem ekskluzywnym, do tego stopnia, że sprzedawano je na serwisie aukcyjnym. Serwis prawdopodobnie wyparły konkurencyjne nk.pl i Facebook.

z niego korzysta na co dzień. Na Facebooku, gdzie dominują kontakty nieformalne, łatwiej polecić nam na przykład płatki śniadaniowe niż usługę wymiany opon. W przypadku transakcji B2B marketing i sprzedaż w sieciach społecznościowych jest nieco bardziej wymagający. Autorka wskazuje ogromną rolę reprezentantów handlowych w procesie sprzedażowym, w którym uczestniczy wielu interesariuszy i decydentów. Sedno tych transakcji upatruje w ludziach, którzy tworzą potencjał organizacji.

Prócz ogromnych możliwości marketingowych jakie dają sieci społecznościowe firmom i organizacjom, aktywność w Internecie niesie za sobą poważne konsekwencje. Jeden niewłaściwy ruch grozi utratą zaufania wielomilionowej społeczności. Dlatego Shih przywiązuje ogromną wagę do obsługi klienta w erze Facebooka. Angażując się w obsługę klienta on-line firmy po pierwsze redukują koszty, a po drugie otrzymują bezpośrednie opinie od potencjalnych klientów. Autorka wyjaśnia, że obsługa klienta przestaje być procesem opartym na reagowaniu, a staje się strategiczną podstawą kreowania doświadczenia klienta. Z socjologicznego punktu widzenia amerykańskie społeczeństwo jest bardziej otwarte na krytykę w sieci poprzez portale społecznościowe. W przypadku Polski użytkownicy sieci społecznościowych częściej krytycznie odnoszą się do sfery politycznej niżli gospodarczej. Taka sytuacja związana jest z wciąż jeszcze niskim poziomem świadomości konsumenckiej. Firmowa obsługa klienta musi włączyć w swoją działalność określone zadania. Należą do nich: słuchanie, uznanie otwartości komunikacyjnej, reagowanie i przyznawanie się do błędu, crowdsourcing oraz opiekowanie się klientami (*s. 125*). Warto przyjrzeć się bliżej pojęciu crowdsourcingu, które oznacza przekazanie na ręce społeczności klientów zaskakująco wielu zadań obsługi (*s. 131*). Organizacje zaczynają dostrzegać, że zachęcanie klientów do rozmów między sobą staje się opłacalne. Podobnie w przypadku społeczności pracowników – są źródłem ludzi do obsługi klienta. Shih wskazuje na jeszcze jeden - immanentny - czynnik dobrej obsługi klienta w sieci. Tym składnikiem jest pasja. Bez stosownego przeszkolenia pracowników, którzy wypowiadają się w imieniu firmy, nie można budować PR w sieci. Wyróżnienie pasji jako kluczowego czynnika sukcesu w przypadku budowy sieci zaufania i obsługi klienta on-line potwierdza tezę, że wejście w świat mediów społecznościowych musi być podparte skutecznymi przesłankami. Budowa profilu *ad-hoc* nie doprowadzi do sukcesu. Potencjalny odbiorca sam zweryfikuje, które informacje są dla niego wartościowe, a które nie. Brak pasji w tym przypadku to samobójstwo w sieci.

Jakie korzyści przynosi implementacja narzędzi społecznościowych prócz sprzedaży i obsługi klienta? Autorka upatruje profitów w ograniczeniu kosztów. O ile dla dużych korporacji i przedsiębiorstw prowadzących działalność B2C jest to uzasadnione, o tyle w przypadku sprzedaży B2B nie można

jednoznacznie tego potwierdzić. Wysokie oszczędności można wyliczyć dzięki wzajemnemu obsłudze klientów³⁴, efektu redukcji wynikającej z publicznego ogłaszania wyszukiwanych rozwiązań³⁵, ulepszonej bazy wiedzy opartej na treściach generowanych przez społeczność, czy też skróceniu czasu rozwiązywania problemów.

Marketing społecznościowy wymaga przyjęcia nowej strategii i taktyki, by wykorzystać w pełni możliwości, jakie oferują sieci społecznościowe. Tradycyjni marketerzy przyzwyczajeni do mailingów i co gorsza strategii marketingowych opartych na tradycyjnych badaniach, muszą zmierzyć się z sieciami społecznościowymi. Trudno się zgodzić ze stwierdzeniem, że sama obecność na Facebooku i Twitterze pozytywnie wpłynie na postrzeganie marki jako nowoczesnej. W przypadku polityków i organizacji politycznych takie stwierdzenie jest jak najbardziej prawdziwe. Jednak, odnosząc się do firm, stosując podobne działania, więcej można zaszkodzić niż pomóc, tym bardziej gdy nie ma się w sieci nic do zaoferowania. Świadomy klient doskonale to wyczuje. Podobnie jest z reklamą w sieci. W dobie kryzysu to właśnie te działy padły ofiarą największych cięć budżetowych. Dotychczasowe jej formy nie przyniosły wymiernych efektów³⁶.

Oferowana przez serwisy społecznościowe możliwość kierowania reklam do odbiorców określonych zestawem kryteriów, jest ogromnym krokiem w stronę marketingu precyzyjnego (*s. 141*). Korzystając z reklamy na Facebooku można dotrzeć z ofertą do wyodrębnionej społeczności geograficznej, przyjmując kryteria płci, wieku, wykształcenia, miejsca pracy, zainteresowań. Ten proces nazywa się hipertargetowaniem, a do jego głównych zalet należą: wysoki poziom trafności do potencjalnego odbiorcy, dopasowanie oferty do potrzeb, szacunkowo niższy koszt dotarcia do nabywców. Reklama w mediach społecznościowych stanowi dokładniejszą i uzupełnioną formę dotychczasowej oferty promocji w Internecie³⁷. Autorka wyjaśnia, że firmy zaczynają dostrzegać, że cenniejsze jest angażowanie użytkowników za pomocą aplikacji niż klikania reklam. Przyrównuje te działania do product placement w telewizji. Facebook dysponuje najbardziej rozbudowanym zestawem możliwości funkcjonowania reklam, zwanych kontekstowymi. Prowadzenie interaktywnych kampanii reklamowych na Facebooku dopuszcza jedynie potężne

³⁴ W warunkach polskich ciężko nadal zaobserwować takie praktyki.

³⁵ Wiele firm posiada na stronach internetowych listę najczęściej zadawanych pytań (tzw. FAQ)

³⁶ Na formę działań reklamowych ATL stać niewielu producentów, z kolei działania BTL są niewystarczające i jedynie doraźne. Trudno oczekiwać wielkich efektów, gdy firmy bądź oszczędzają na promocji bądź starają się działać bezgotówkowo.

³⁷ Dotychczas kluczową rolę ogrywały linki sponsorowane, czyli reklama paid search i pozycjonowanie organiczne (SEO). W przypadku SEO efekty były widoczne dopiero po dłuższym okresie korzystania z reklamy. Linki sponsorowane dają z kolei szybsze rezultaty, jednak nasycenie w sieci prowadzi do stopniowej ich alienacji.

marki, ponieważ koszty promocji to ok. 50 tysięcy dolarów (s. 161). Zwykły reklamodawca może skorzystać z aplikacji facebookowych (tzw. appvertising). To znacznie tańszy sposób na promocję, ponieważ aplikację można zbudować samodzielnie, zlecić jej opracowanie firmie zewnętrznej albo zasponsorować dotychczas funkcjonujące. Przykładem reklamy w sieciach społecznościowych są również gry. Gry rozprzestrzeniają się w oparciu o marketing zakaźny. Nie sposób grać samemu. Im większe grono interesantów tym gra staje się ciekawsza. Marketing zakaźny zyskał popularność w ubiegłej dekadzie. Przesłaniem tych działań jest zaoferowanie użytkownikom Internetu ciekawych aplikacji, które są bezpłatne. Oferta jednak musi być na tyle dobra, by użytkownicy mogli ją polecać między sobą. W przypadku wspomnianych gier użytkownicy mają możliwość wysyłki zaproszeń do swoich znajomych. Jak natomiast dotrzeć do nowych grup odbiorców? Shih wskazuje na działalność marketingu szeptanego, który jest znacznie szerszym pojęciem od wirusowego. Opiera się on na relacjach międzyludzkich. Tego typu praktyki wykorzystano w trakcie kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 roku. Facebook posłużył jako narzędzie nawoływania do poparcia kandydata Demokratów. Reklamy w środkach masowego przekazu nie przynosiły wymiernych korzyści, szczególnie w stanach propagujących Republikanów. Sieć społecznościowa pomogła w gromadzeniu funduszy na kampanię i zbudowała zaufanie wokół kandydata.

Innowacja i współpraca na Facebooku

Autorka prezentuje ciekawe podejście do zagadnienia innowacji w sieciach społecznościowych. Zgodnie z definicją Petera Druckera innowacja to szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią oni okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub świadczenia nowych usług [Drucker 1992: 39]. W Polsce słowo innowacja nabrało innego znaczenia w kontekście wydatkowania funduszy unijnych. Nie mniej jednak etapy procesu innowacji pozostały niezmiennie. Wymienia się pośród nich proces tworzenia koncepcji, prototypowania, implementacji rynkowej i dalszych ulepszeń. Jak zatem sieć społecznościowa kształtuje innowację? Dysponując informacjami od użytkowników, firmy mogą zaspokajać bieżące pragnienia konsumentów. Wiele usprawnień ma swoje źródło w opiniach klientów. Proces rozpoczyna się zwykle od dyskusji. Jednak niezwykle trudno wyłonić istotną koncepcję. Autorka wskazuje postęp w tej dziedzinie, ponieważ powstają na rynku narzędzia pomocne w zbieraniu, streszczeniu, analizie i klasyfikowaniu informacji zwrotnych od społeczności. W pozostałych fazach wprowadzania innowacji również kluczową rolę odgrywają uczestnicy. Bez więzi, relacji i zaufania nie zostanie wygenerowana żadna wartość dodana.

Z kolei Kline innowacji w stanie ciągłym upatruje w samych mediach sieciowych, które tworzone są w ramach systemu opartego na technologiach [Kline, Dyer-Witherford, de Peuter 2003: 73], bowiem kultura partycypacyjna jest ciągle udoskonalana i dopasowywana do potrzeb jej użytkowników.

Sieci społecznościowe przedsiębiorstw

Jak opracować i wdrożyć plan działania w erze Facebooka? Jak mierzyć jego efekty? Jak nawiązać relacje z potencjalnymi klientami i w jaki sposób się z nimi komunikować? Odpowiedziom na te pytania Shih poświęca kolejną część książki. Dla większości polskich firm, nawet tych praktykujących koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, celem nadrzędnym funkcjonowania w sieciach społecznościowych jest podwyższenie poziomu sprzedaży swoich produktów i usług. Cel jest jak najbardziej zbieżny z samą ideą przedsiębiorczości i ekonomiki zarządzania – maksymalizacja zysków, minimalizacja strat. Żeby jednak pojawić się np. na Facebooku czy Twitterze trzeba obrać dokładnie zaplanowaną strategię działania. Może ona odpowiadać trzem celom: biznesowym, strategicznym i komunikacyjnym [Miotk 2013: 87]. Shih celowość działalności w mediach społecznościowych upatruje m.in.: w możliwości zbierania uwag klientów, budowaniu marki, szybkiej reakcji na krytykę, zarządzaniu wydarzeniami, szybkiej reakcji na sprzedaż, aktywnym generowaniu klientów, współpracy z użytkownikami. Jak mierzyć tak obrane cele? Między innymi poprzez liczbę fanów i subskrybentów, przyrost sympatyków marki w określonym kryterium czasu, ilość wyświetleń strony, analizę treści komentarzy, liczbę udostępnień i polubień itp. Do marketingowych wskaźników pomiaru autorka zalicza wartość społecznościową klienta - CLV (customer lifetime value) i zwrot z inwestycji – ROI (return on investment). W przypadku pierwszego wskaźnika brana jest pod uwagę bieżąca wartość netto przyszłych przychodów relacji z klientem – ile dany klient wyda na produkty tej firmy w ciągu swojego życia. (s. 227-229). Firmie powinno zależeć na tym, by na marketing w stosunku do danego klienta nie wydać więcej niż CLV minus koszt sprzedanych usług. W wirtualnym świecie wskaźnik ten się nieco zdewaluował, a Shih zaproponowała unowocześnione podejście do jego przeliczania. Długookresowa wartość społecznościową klienta tzw. sCLV (social customer life time value) to suma CLV, sprzedaży uzyskanej dzięki marketingowi szeptanemu, środków zaoszczędzonych na obsłudze klienta i przychodu z produktów opracowanych na podstawie pomysłów z crowdsourcingu. Taki sposób mierzenia efektywności działań w mediach społecznościowych dla małych i średnich przedsiębiorców jest nieczytelny i przede wszystkim nie odpowiada wielu branżom. Proponowany wzór zastosować mogą organizacje,

które w swojej ofercie posiadają produkty szybko zbywalne, dysponują bogatą ofertą produktową, posiadają rozbudowane struktury organizacyjne, sprzedają w kanale B2C i przede wszystkim mają ugruntowaną markę na rynku, a media społecznościowe mają za zadanie ją wzmocnić i podwoić zyski ze sprzedaży. W przypadku firm z kilkuletnim lub kilkunastoletnim stażem ciężko mówić o pomiarze efektywności komunikacji w mediach społecznościowych, zważywszy na specyfikę usług, rynek zbytu i wreszcie celowość działania w sieci. Dla tych organizacji działania społecznościowe stanowią jakoby uzupełnienie dotychczas obranej strategii public relations, otwarcie się na nowe możliwości i technologie oraz wartość dodaną dla klienta.

Wiele polskich przedsiębiorstw nie jest jeszcze gotowych na amerykanizację przekazów w social media, jak to opisuje Shih. Jako podstawę swojej działalności w sieci traktują utworzenie profilu firmowego na Facebooku, skorzystanie z form reklamy i aplikacji czy też obecność na Twitterze. Praktyczna rada dla specjalistów społecznościowych polecana przez autorkę jest taka, aby promocję w sieci rozpocząć od konsultacji zespołu złożonego z pracowników działów PR, IT, marketingu, badań i rozwoju. Wracając jednak do wskaźników pomiaru efektywności sieci społecznościowych należy wspomnieć o tzw. zwrocie z inwestycji. ROI (return on investment) to, według Eryka Mistewicza argument ostateczny, by uzasadnić wydatki firm w mediach społecznościowych i przykrywką dla sprzedaży gruszek na wierzbie [Mistewicz 1/2012: 139]. Polskie agencje marketingowe w ROI upatrywały wskaźnika przyrostu fanów, postów na tzw. wallu czy lików na koncie. Doświadczenia pokazały, że ocenianie skuteczności zamierzonych działań w sieci po obliczeniu algorytmu wskaźnika ROI stanowi niebotyczne oszustwo. Kupowanie tłumy, fikcyjne profile i sztuczne budowanie szumu komunikacyjnego wokół danej marki, tak w skrócie można określić działania zmierzające do podbijania wartości ROI przez zewnętrzne agencje marketingowe. Równie krytycznie na ten temat wypowiada się Shih, która zastąpiła wskaźnik własnym algorytmem pomiaru. Żeby móc obliczyć długookresową wartość społecznościową klienta należy rozpocząć proces komunikowania się z nim przy pomocy Facebooka czy Twittera. W dzisiejszych czasach przeważająca większość firm posiada swoje strony internetowe. Zapoczątkowanie działalności społecznościowej nie wiąże się z przeniesieniem treści ze strony firmowej na Funpage'a czy Twittera. Pełna synchronizacja umożliwiła polecenie określonych treści za pomocą tzw. wtyczek facebookowych zawierających linki do poszczególnych artykułów. O powodzeniu w sieciach społecznościowych decydują pierwsze kroki postawione przy budowie witryny. Autorka wskazuje na ogromną rolę kategorii i nazwy Funpage'a, który budujemy. Nazwa ta powinna być zwięzła, ale konkretna. Kolejny krok to uzupełnienie informacji o firmie oraz wybór zdjęcia głównego,

którym może być np. logo firmy bądź produktu/usługi cieszącego się największym zaufaniem konsumentów. Dzięki ustawieniom administracyjnym można określić w których lokalizacjach świata strona może być widoczna, od jakiego wieku można ją przeglądać. Jak sprawić by użytkownicy polubili nowo otwartą stronę? Można skorzystać z tradycyjnych narzędzi typu mailing z zaproszeniem lub z polecenia oferowanego przez portal. Fanów można zgromadzić również dzięki reklamie i hipertargetowaniu. Należy jednak pamiętać, że liczy się jakość fanów, a nie ich ilość. Po zgromadzeniu odpowiedniej rzeszy użytkowników należy zadbać o utrzymanie z nimi kontaktu on-line. Prócz wyszukanych aplikacji, gier i konkursów najprostszym sposobem pobudzenia aktywności w sieci społecznościowej jest umieszczanie postów. Posty mogą mieć charakter informacyjny, promocyjny czy też rozrywkowy. Kardynalny błąd, który popełniają firmy i organizacje to zamieszczanie kilkunastu postów w ciągu jednej godziny, a następnie kilka dni milczenia. Po pierwsze, wpisy giną w gąszczu konkurencji, po drugie takie zachowanie stanowi o nierzetelnym podejściu do klienta. Nikt nie chce być oszukiwany, ani informowany na siłę. Warto poświęcić godzinę dziennie i skrupulatnie budować zaufanie społeczności sieciowej. Rohit Bhargava, cytowany przez Shih, zwraca uwagę na błędne dopasowanie komunikatów do zasad Internetu społecznościowego. Firmy nie mając wiele miejsca na wypowiedź nie mogą przeklejać komunikatów marketingowych, ofert specjalnych na Facebooka czy Twittera. Powinny prowadzić swobodną dyskusję i pozbyć się formalnego, zbiurokratyzowanego języka (s. 282). A Bhargava wylicza co należy robić, żeby tę osobowość zbudować. Po pierwsze pisać autentycznie, po drugie, dzielić się treścią i po trzecie rozdzielić odpowiedzialność na kilku administratorów strony.

Kampanie polityczne w sieciach społecznościowych

O tym, że sieci społecznościowe mogą być wykorzystywane do organizowania różnych grup interesariuszy przekonano się podczas pierwszej kampanii prezydenckiej Baracka Obamy. Organizacje non-profit i partie polityczne wykorzystują strategię organizacyjną opartą na otwartości komunikacji, kontekście historycznym, koncentracji na efektach, poszerzaniu grona zwolenników i cedowaniu władzy na nich. Shih tłumaczy, że do osiągnięcia maksymalnego efektu niezbędne są cztery siły. Upatruje ich w modelu wałki, który skoncentrowany jest na wspólnym działaniu czterech skrzydeł. Te skrzydła to: koncentracja na celu, przyciąganie uwagi, aktywizacja i działanie (s. 339). W przypadku kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku, można mówić o spektakularnym sukcesie, który po części zawdzięcza narzędziom oferowanym przez sieci społecznościowe. Aktywność w mediach

społecznościowych Obamy przewyższała kilkukrotnie aktywność konkurenta. Promowanie kandydata przyrównuje się do promowania produktu. Wybory to potencjalny zakup, a środkiem transakcji jest przede wszystkim zaufanie. Serwisy społecznościowe pozwalają komitetom wyborczym bezpośrednio porozumiewać się z odbiorcami, ale także zachęcają do nieoficjalnej komunikacji pomiędzy użytkownikami. Różnica pomiędzy kampaniami produktowymi a politycznymi leży w istocie procesu decyzyjnego. Podejmując decyzję konsumencką nie można bowiem przekazać informacji zwrotnej innym użytkownikom, którzy nadal nie zdecydowali się na zakup. Proces decyzyjny jest bardziej wirtualny, oparty bardziej na wyobrażeniach niż realnych profitach.

Rola nowych mediów w zbieraniu informacji na temat wyborców, podczas kampanii Obamy miała ogromny wpływ na różnicowanie i dopasowanie przekazów, ale także analizę skuteczności i efektywności działań, strategiczną alokację zasobów i prognozę zachowań wyborców. Informacje przekazywane przez nowe media oraz bezpośrednio od wolontariuszy były bardziej aktualne niż sondażowe. Pomimo szeroko zakrojonej, przemyślanej i zintegrowanej strategii wyborczej, o sukcesie Baracka Obamy nie zdecydowały w głównej mierze nowe media, a splot zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań, aktualna sytuacja polityczna i gospodarcza kraju. Tomasz Olczyk dodaje, że mimo kosztów jakie poniósł sztab Obamy na kampanię w Internecie, to „telewizja pozostaje medium dominującym” [Olczyk 2010: 9-22]. Zjawisko to można zaobserwować również w polskich kampaniach wyborczych. Przeobrażenia systemu politycznego od 1989 roku doprowadziły stopniowo do profesjonalizacji kampanii wyborczych, szczególnie w wymiarze lokalnym. Wzrost poziomu kultury politycznej po stronie samych polityków i działaczy społecznych wskazuje na poprawę jakości obieranych strategii wyborczych. Polskie partie polityczne po spektakularnym zwycięstwie Obamy w 2008 roku część działań promocyjnych przenieśli do serwisów społecznościowych. W ciągu kilku lat dostosowały swoją infrastrukturę do potrzeb potencjalnych wyborców. Nie są to działania tak szeroko zakrojone jak w przypadku Stanów Zjednoczonych, niemniej jednak pojawiają się pozytywne aspekty implementacji amerykańskich praktyk wyborczych do polskich. W obecnej chwili rozkwit przeżywa Twitter, który stał się „medium 2.0” dla celebrytów i polityków.

Zakończenie

„*Era Facebooka (...)*” Clary Shih została okrzyknięta bestsellerem na rynku amerykańskim. Drugie wydanie wzbogacono o bardziej wnikliwe omówienie serwisów Twitter i LinkedIn. Książka znakomicie oddaje atmosferę

panującą w dziedzinie mediów i serwisów społecznościowych w Ameryce Północnej. Zawarte w niej opisy sytuacji, studia przypadków i infografiki wprowadzają czytelnika w niezwykłą i skądinąd fascynującą z punktu widzenia marketingowego historię. Opowiada ona o świadomych, samorealizujących się i odpowiedzialnych społecznie podmiotach, zarówno prywatnych jak i publicznych, które efektywnie wykorzystują najnowsze trendy w komunikacji z klientem podwajając swój zysk i kształtując stabilną na rynku markę.

Pomimo swojej objętości książka stanowi interesujący zbiór porad, opisów historii i licznych przywołań wyników badawczych. Budowa morfologiczna i podział na cztery kluczowe komponenty pozwala każdemu zainteresowanemu czytelnikowi odnaleźć praktyczne informacje. Dla uporządkowania zdobytej wiedzy autorka na końcu każdego podrozdziału zamieszcza syntetyczne wnioski, a także zbiór wskazówek i zadań do wykonania. Ogromnym plusem tej publikacji jest dialogiczność formy pisarskiej. Choć autorka publikacji jest tylko jedna, czytelnik ma możliwość poznania konkurencyjnych opinii wyrażanych przez równie, co Clara Shih, doświadczonych i cenionych praktyków ze Stanów Zjednoczonych. To wszystko umożliwia dokonanie wyboru, które z prezentowanych rozwiązań wykorzystać w codziennej praktyce. Co więcej, ma on przedłożoną strategię działań, jedynie do modyfikacji i dostosowania do branży, w której funkcjonuje. Shih bowiem dwie ostatnie części napisała pod kątem możliwości ich wykorzystania w codziennej praktyce marketerów, specjalistów od PR i *social media*.

Jedyną wadą recenzowanej publikacji jest jej idylliczny charakter. Shih prezentuje doskonały obraz funkcjonowania mediów społecznościowych w kraju po pierwsze mocno cywilizowanym, po drugie kulturowo otwartym na nowości po trzecie konsumencko świadomym. Stany Zjednoczone są kolebką nowoczesnych technologii medialnych, społeczeństwo amerykańskie chłonie tego rodzaju nowości, świadomie wykorzystując je w życiu codziennym zarówno osobistym jak i zawodowym. Trudno wszystkie prezentowane przykłady implementować na model polskiej gospodarki. Polscy przedsiębiorcy nie do końca zdają sobie sprawę z potęgi Internetu oraz tzw. nowych mediów. Ograniczenia te spowodowane są wieloma czynnikami, m.in. psychospołecznymi, politycznymi, gospodarczymi. Niewątpliwym sukcesem w dziedzinie wykorzystywania mediów i sieci społecznościowych są postępy w kampaniach politycznych prowadzonych po 2008 roku. Można zaobserwować pewien przełom w procesie komunikowania politycznego. Również administracja publiczna zaczyna wykorzystywać potencjał, jaki dają narzędzia nowych mediów. Takie postawy świadczą o powolnie następujących zmianach i przekształcaniach modelu komunikowania w społeczeństwie z typowo masowego i interpersonalnego na skompilowane komunikowanie w szeroko rozumianej sieci.

Konkludując, książka Shih „*Era Facebooka (...)*” to idealny zbiór najlepszych praktyk i porad jak skutecznie prowadzić działalność komercyjną oraz polityczną w sieciach i mediach społecznościowych. To doskonała lektura dla przedsiębiorców i specjalistów w dziedzinie public relations czy marketingu. Autorka nie zapomina o specyfice funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw, którym poświęca równie dużo uwagi co korporacjom. Dostarcza przykładów i dobrych praktyk z wielu dziedzin i branż. Na polskim rynku wydawniczym brakuje tak skonkretyzowanych pozycji. Implementacja założeń funkcjonowania ery Facebooka w warunkach polskich może nie odnieść tak spektakularnego sukcesu jak w Stanach Zjednoczonych, nie mniej jednak naprowadzi rynek konsumencki i producencki na bardziej świadomy poziom działania.

Bibliografia:

- Castells M., Himanen P. (2009), *Spoleczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki politycznej.
- Drucker P. (1992), *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gustowski W. (2012), *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia: Novaeres.
- Kline S., Dyer-Witherford N., de Peuter G., *Digital Play, The interaction of Technology Culture and Marketing* [w:] M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, (red.) *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Miotk A. (2013), *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice: Helion.
- Mistewicz E. (2012), „Nowe Media”, numer 1/2012.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Olczyk T. (2010), *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej* [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Podlaski A. (2011), *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice: Helion.