

NEW YORK TIMES i USA TODAY BESTSELLER

one POWER
PRESS



Lubię to!
potęga
marketingu
szeptanego na
Facebooku

DAVE KERPEN

Tytuł oryginału: Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook

Tłumaczenie: Marcin Machnik

ISBN: 978-83-246-4813-9

Original edition copyright © 2011 by Dave Kerpen.
All rights reserved.

Polish edition copyright © 2013 by HELION SA
All rights reserved.

Facebook® is a registered trademark of Facebook, Inc.

This book is in no way authorized by, endorsed by, or affiliated with Facebook or its subsidiaries. All references to Facebook and other trademarked properties are used in accordance with the Fair Use Doctrine and are not meant to imply that this book is a Facebook product for advertising or other commercial purposes.

While the author and publisher have done their best to ensure that the screen shots presented in this book are current at the time of printing, the reader must be aware that due to the ever-evolving technology of the medium, it is impossible to guarantee the accuracy of every single screen shot once the book has been published.

Social media tools discussed in this book were current at the time of printing. However, these tools change quickly, and the reader should check the company's site and read current policies and guidelines related to the tools in case changes and updates have been made since the time of printing.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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

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

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

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

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

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to!» Nasza społeczność](#)

Spis treści

	Podziękowania	7
	Wprowadzenie	11
Rozdział 1.	Po pierwsze, słuchaj i nigdy nie przestawaj słuchać	21
Rozdział 2.	Znacznie precyzyjniej niż „kobiety 25 – 54”. Określ odbiorców lepiej niż kiedykolwiek wcześniej	33
Rozdział 3.	Myśl — i zachowuj się — tak jak Twój klient	47
Rozdział 4.	Zachęć swoich klientów, aby zostali Twoimi pierwszymi fanami	61
Rozdział 5.	Angażuj. Twórz prawdziwe dialogi z klientami oraz między klientami	75
Rozdział 6.	Odpowiadaj od razu na wszystkie negatywne komentarze	85
Rozdział 7.	Odpowiadaj także na pozytywne komentarze	95
Rozdział 8.	Bądź autentyczny	105
Rozdział 9.	Bądź uczciwy i transparentny	117
Rozdział 10.	Czy powinno się zadawać mnóstwo pytań?	127
Rozdział 11.	Oferuj coś wartościowego (tak, za darmo!)	137
Rozdział 12.	Publikuj historie (to Twoja społecznościowa waluta!)	149
Rozdział 13.	Zainspiruj klientów, aby podzielili się swoimi historiami	161
Rozdział 14.	Uwzględnij media społecznościowe we wszystkich doświadczeniach klienta	173

Rozdział 15.	Zwiększ swoje wpływy za pomocą reklam w sieciach społecznościowych	183
Rozdział 16.	Przyznaj, gdy coś schrzanisz, a potem wykorzystaj swoje błędy	195
Rozdział 17.	Konsekwentnie wzbudzaj ekscytację, zaskoczenie i zachwyty	205
Rozdział 18.	Nie sprzedawaj! Zadbaj jedynie o to, aby kupowanie było łatwe i atrakcyjne	215
	Podsumowanie Po prostu bądź lubiany	225
	Dodatek A Krótki przewodnik po najważniejszych sieciach społecznościowych	229
	O autorze	255

Angażuj

Twórz prawdziwe dialogi z klientami
oraz między klientami



Pamiętasz, jak na studiach chodziłeś na wykłady w dużych salach, w których profesor przemawiał do słuchaczy przez bite półtorej godziny? Przypuszczalnie miałeś też zajęcia o charakterze warsztatowym i dyskusyjnym, w znacznie mniejszych grupach. Jaki typ zajęć uważałeś za bardziej wartościowy? O których częściej opowiadałeś znajomym, dłużej mówiłeś i z których więcej się nauczyłeś?

Niezależnie od tego, jak bardzo błyskotliwy był profesor na dużej sali, bez wątpienia zdarzali się ludzie, którzy dosłownie spali. Z kolei prowadzący mniejszą grupę dyskusyjną mógł nie być nawet w najmniejszym stopniu inspirujący (często był to niedawny absolwent lub młody asystent), ale Ty i tak się uczyłeś, ponieważ byłeś aktywnie zaangażowany w myślenie, rozmawianie i dyskusowanie na dany temat. Przypuszczalnie równie wiele nauczyłeś się od kolegów oraz z rozmów z innymi osobami na zajęciach, co od owych profesorów i prowadzących, którzy podobno „dzierżyli wiedzę”.

Tak jak bardziej angażujące zajęcia na studiach są wartościowsze dla studentów, tak firmy i korporacje, które korzystają z mediów społecznościowych w celu zainteresowania klientów i kultywowania dialogów, będą się wyróżniały na tle tych polegających na zwykłym nieustannym mówieniu *do* klientów. Firma dbająca o komunikację nie tylko między jej przedstawicielem a klientem, lecz także między klientem a klientem zbierze największe plony w świecie o niespotykanej dotąd skali powiązań.

ROZMAWIANIE Z DZIEĆMI ZAMIAST MÓWIENIA DO NIEMOWLĄT

Model prawdziwego angażowania klientów na forum publicznym w XXI wieku jest zupełnie inny od modeli marketingu i komunikacji z przeszłości.

Załóżmy, że jesteś rodzicem. Pomyśl o tym, jak mówiłbyś do niemowląt, a jak do starszych dzieci. Niemowlę nie jest w stanie Ci odpowiedzieć, chociaż potrafi udzielić niewerbalnych wskazówek na temat swoich odczuć. Raczej nie zrozumie Twoich słów, więc jako świetny rodzic starasz się różnymi sposobami wywołać reakcję. Robisz zabawne miny, mówisz głośno lub głupawymi głosami, śpiewasz — aż uzyskasz uśmiech, radość lub inny pożądany efekt. Cała sytuacja przypomina dawne reklamy telewizyjne (i współczesne w sumie też). Celem reklamy jest zdobycie uwagi oglądającego i uzyskanie jakiegoś rodzaju reakcji, często za pomocą humoru, szoku, zaskoczenia lub piosenki.

Gdy dziecko dorośnie na tyle, że nauczy się mówić, to każdy rodzic zauważa zmianę w relacji. Dobra i jednocześnie zła wiadomość jest taka, że dziecko potrafi odpowiedzieć. Teraz uzyskujesz natychmiastową werbalną reakcję zwrotną na wszystkie swoje słowa i dokładnie wiesz, kiedy dzieci rozumieją, co powiedziałeś, oraz kiedy zamierzają słuchać. Oczywiście, czasem rodzicom nie podoba się to, co mówią lub jak mówią dzieci, ale jako rodzic musisz zareagować. Wraz z możliwością zrozumienia tego, co próbują wyrazić dzieci, pojawia się większa odpowiedzialność związana ze sposobem kontynuowania komunikacji w przyszłości. Teraz już nie tylko mówisz do dzieci, lecz prowadzisz angażujący dialog. Rozpocząłeś konwersację, która będzie trwała przez całe Twoje życie — to jeden z Twoich rodzicielskich obowiązków.

Zastanów się, jak ta analogia odnosi się do rodzajów marketingu i reklamy, które stają się coraz bardziej przestarzałe w świetle pojawienia się mediów społecznościowych. Najgłośniejsze i najdroższe formaty reklam, takie jak spot telewizyjny, nie dominują już w konwersacji, ponieważ tak naprawdę nikt z nimi nie konwersuje. Dialog odbywa się w mediach społecznościowych. Przekonasz się, że najbystrzejsi i najbardziej elastyczni słuchacze zdobędą uwagę odbiorców, angażując ich bezpośrednio. Ułatwią stworzenie i rozwinięcie konwersacji, ale nie będą próbowali jej dyktować. Te firmy, które przemawiają do klientów, mają

mniejsze szanse na uzyskanie zwolenników, natomiast te, które ich zaangażują, odkryją, że stały się częścią konwersacji trwającej całe życie — i to jest jeden z obowiązków marketingowca.

KULTYWOWANIE RELACJI Z KLIENTAMI

Co tak naprawdę oznacza „bycie zaangażowanym”?

Zaangażowanie to szczere zainteresowanie tym, co Twoi klienci mają do powiedzenia. Musisz oczekiwać wszelkiego rodzaju informacji zwrotnych, a nawet o nie zabiegać, ponieważ są to istotne dane pozwalające na ulepszenie firmy. Każda jednostka w Twojej korporacji musi podchodzić do klienta lub wykonywanego zadania z pełnym skupieniem, poświęceniem i energią, pamiętając przy tym o misji firmy i jej kluczowych wartościach. Każdy potrafi wysłać e-maile lub posty na Facebooku i Twitterze, lecz rzeczywiste zaangażowanie ludzi wymaga oddania i skupienia.

Nie da się „być zaangażowanym” w sieć społecznościową tylko dlatego, że „tak teraz trzeba”, albo dlatego, że przeczytałeś o tym w książce lub sądzisz, iż dzięki temu zwiększysz sprzedaż. Musisz autentycznie wierzyć, że aktywne rozwijanie swojej sieci znajomości doprowadzi do głębszych i silniejszych relacji z konsumentami. Musisz być zainteresowany aktualnymi i potencjalnymi klientami, a Twoim celem powinno być stworzenie solidnej więzi z nimi.

Gdy dwoje ludzi obiecuje sobie, że wezmą ślub, mówi się, że są zaręczeni. Podobnie wygląda trwała relacja między klientami a firmą, która zobowiązuje się, że będzie szczerze zainteresowana tym, co mówią, myślą i czują. Dla wielu korporacji ta więź oznacza fundamentalną zmianę w sposobie postrzegania i wartościowania klientów. Zamiast tworzyć lub wynajmować zewnętrzny dział obsługi klienta, lepiej bezpośrednio poznać myśli, uczucia i oczekiwania swoich odbiorców.

Wróć do swoich fundamentalnych wartości

Większość firm ma jak najlepsze intencje, przynajmniej tuż po założeniu. Wielokroć pierwotną motywacją przedsiębiorców jest stworzenie rozwiązania jakiegoś problemu. Korporacje nie zawsze od samego początku patrzą na ludzi przez pryzmat pieniędzy lub statystyk. Gdy

jednak organizacja się rozwija, coraz trudniej nad nią zapanować. Łatwo stracić początkowe szczerze pragnienie obecności na rynku dla klientów, a jeszcze łatwiej odpląć daleko od fundamentalnych i podstawowych wartości.

Jak wygląda teraz Twoja firma? Czy naprawdę zależy Wam na klientach i cenicie sobie informacje zwrotne? Czy dział marketingu zachowuje się raczej jak stary profesor na dużym wykładzie uniwersyteckim, czy jak młody, interesujący asystent, naprowadzający grupę na odkrycia i skłaniający do *wzajemnej* nauki? Niełatwo szczerze i wiarygodnie ocenić siebie i własną firmę, jest to jednak konieczne, jeśli zamierzasz przetrwać w erze mediów społecznościowych, w której bezpośrednia relacja z klientem staje się jedynym sposobem na odniesienie sukcesu.

Jeśli Twoja korporacja przypomina starego i znużonego profesora, być może pocieszy Cię to, że nie jesteś sam. Niestety, zaangażowanie osób tworzących firmę i powrót do fundamentalnych wartości, sprowadzających się do faktycznego spełniania potrzeb, pragnień i zachcianek klientów, będą wymagały sporego poświęcenia od zarządu. Możesz oczywiście zacząć zachowywać się tak, aby tylko *wyglądać* na bardziej zaangażowanego, ale dopóki faktycznie nie *będziesz* zaangażowany, ryzykujesz, że zaczniesz być postrzegany jako ktoś, kto tylko udaje zainteresowanie swoją bazą klientów. Autentyczność jest niezbędna w tworzeniu długotrwałych więzi w sieciach społecznościowych.

Tworzenie społeczności opartych na zaufaniu i lojalności

Gdy zobowiązujesz się do słuchania i angażowania aktualnych i potencjalnych klientów, rozwija się między Wami oraz *między nimi* autentyczne zaufanie i lojalność. Przypomnij sobie porównanie z uczelnią: czy czułbyś się komfortowo, gdybyś miał się nie zgodzić z profesorem na oczach pełnej sali studentów? Jak byś się czuł, gdybyś miał mówić jako *drugi* po osobie mającej przeciwną do Twojej opinię? Przypuszczalnie wolałbyś w ogóle się nie odezwać, podobnie jak inni. Między innymi dlatego na takich wykładach po dziś dzień profesor mówi, a studenci słuchają i notują. Ten układ tak naprawdę nie sprzyja tworzeniu wartościowej relacji lub przyswajaniu wiedzy.

Z kolei gdy w mniejszej grupie prowadząca od początku da do zrozumienia, że ceni sobie wszelkie opinie i komentarze, dialog i różnica zdań

są mile widziane, a nawet pożądanego, a ona będzie się starała pokazać, że jest tak samo zainteresowana zdaniem uczestników, jak oni jej słowami, to stworzy grupę opierającą się na szacunku i zaufaniu. Taka prowadząca, niezależnie od tego, czy jest asystentką, absolwentką, czy profesorem na pełny etat, dąży do sprowokowania dyskusji, a nie pouczenia słuchaczy. Studenci poczują się znacznie swobodniej i chętniej zabiorą głos. Być może będą też kontynuować dialog poza zajęciami i bez prowadzącego.

Ta druga grupa stanowi społeczność o wartości znacznie przekraczającej to, co profesor może zaoferować w trakcie suchego wykładu. Jeśli w podobny sposób stworzysz i zaangażujesz autentyczną społeczność, wyniesie ona Twoją markę daleko ponad to, co widzisz teraz. Wzbudzenie zainteresowania aktualnych i potencjalnych klientów oraz wciągnięcie ich do firmowej społeczności stworzy klimat zaufania i lojalności między Wami. Autentyczna i zaangażowana społeczność może funkcjonować w dowolnym miejscu w internecie — na przykład na blogu, Twitterze lub YouTube. Większość społeczności firmowych jest zorganizowana wokół strony na Facebooku, który jest dominującym serwisem społecznościowym. Takie grupy są zazwyczaj inicjowane przez firmę, lecz przy właściwym prowadzeniu mogą się odciąć i niemalże zacząć żyć własnym życiem, gdy klienci włączają się w konwersację. To, jak dobrze będziesz rozmawiał z fanami i zachęcał ich do dyskusji bez wciskania im produktów, wpłynie na liczebność grupy oraz to, na ile jej członkowie będą Ci ufać i Cię cenić.

Klienci rozwiązujący problemy działu obsługi klienta

Jedną z zalet zbudowania zaangażowanej społeczności jest to, że klienci pomagają sobie nawzajem. Gdy stworzysz na Facebooku lub Twitterze miejsce, w którym można zadawać pytania, dzielić się opiniami i nawiązywać interakcję nie tylko z Tobą, lecz także z innymi użytkownikami, wzbudzisz zaufanie i lojalność oraz ułatwisz społeczności rozwój. Aktualni i potencjalni klienci zauważą i docenią to, że szybko i szczerze odpowiadasz na pytania.

Gdy zaoferujesz konsumentom miejsce, w którym mogą nawiązywać kontakty, narzekać, dzielić się informacjami, uczyć i rozwijać, zauważą, że jesteś im oddany i angażujesz się w budowanie społeczności, i zareagują podobnym zaangażowaniem. Teraz, gdy pojawi się w społeczności

ktoś, kto nie zna Twojej firmy — potencjalny poważny klient — i zada jakieś pytanie, być może odpowie mu inny członek społeczności, zanim Ty znajdziesz na to czas. A kiedy niezadowolony użytkownik wejdzie na stronę na Facebooku, żeby narzekać, społeczność zapewne stanie za Tobą bez żadnej zachęty z Twojej strony. Jakie znaczenie ma każde z tych zachowań dla wyniku finansowego? Zaangażowana społeczność to grono zwolenników firmy, które znacznie wykracza poza pracowników i akcjonariuszy. Tacy zwolennicy będą okazywać wsparcie w swoich sieciach znajomości w internecie i poza nim. Zwiększy się rozpoznawalność i reputacja Twojej firmy, co z kolei wpłynie na rozwój społeczności internetowej i pozainternetowej.

ANGAŻOWANIE: ŁATWO POWIEDZIEĆ, TRUDNIEJ WYKONAĆ

Wizję zaangażowanej firmy łatwiej jest omawiać, niż wprowadzić w życie. Zobaczysz, że jeśli nie jesteś zarządcą małej firmy lub organizacji, to zobowiązanie do bycia wciągającym nie zostanie wprowadzone z dnia na dzień. Wyższy zarząd musi w pełni poświęcić się zmianie w stronę tworzenia społeczności i większej interakcji z konsumentami.

Czy rezygnacja z pełnego zaangażowania w klienta jest szkodliwa dla Twojej firmy? Przypuszczalnie nie, przynajmniej na jakiś czas. Jednak w coraz bardziej przejrzystym i społecznym świecie brak autentycznego oddania i zainteresowania klientami wiąże się z ryzykiem, że jedno okropne doświadczenie klienta zupełnie zniszczy Twoją reputację, a tym samym wpłynie na uzyskiwane dochody, niezależnie od wielkości korporacji. Jeśli zarządowi nie spodobał się pomysł tworzenia zaangażowanej społeczności, opowiedz im historię filmu „United Breaks Guitars” (z ang. *Firma United łamie gitary*).

W lipcu 2009 roku wokalista country Dave Carroll odbył samolotem linii United Airlines lot, w trakcie którego jego gitara uległa zniszczeniu. Zażądał wyrównania straty, lecz firma nie dość, że odmówiła odkupienia gitary, to nawet nie chciała przeprosić. Dave nagrał więc krótki film pod tytułem *United Breaks Guitar* zawierający krytykę firmy za brak odpowiedzialności i umieścił go w serwisie YouTube. To był natychmiastowy przebój. Po jednym dniu film miał ponad 100 000 wyświetleń. Rzecznik United zadzwonił do Carrolla i zaoferował zapłatę za gitarę, lecz

piosenkarz odmówił i zasugerował, aby wpłacono tę kwotę w jego imieniu na cele dobroczynne. Firma United nie odpowiedziała publicznie ani na YouTube, ani na Facebooku, ani na Twitterze. Po czterech dniach od umieszczenia film miał ponad milion wyświetleń i doczekał się wzmianki w ogólnokrajowych wiadomościach. Akcje United Airlines spadły w tym czasie o dziesięć procent, co dla udziałowców oznaczało spadek wartości o około 180 milionów dolarów. Co ciekawe, po półtora roku film miał ponad dziewięć milionów wyświetleń, lecz firma United nigdy nie odniosła się do sprawy w mediach społecznościowych. Reputacja marki pozostała nadszarpnięta.

Jak myślisz, czy gdyby United Airlines miał rozbudowaną i zaangażowaną grupę fanów w mediach społecznościowych, to doszłoby do takiego zszargania reputacji? Gdyby mnóstwo klientów czuło lojalność względem linii, to stanęłoby w jej obronie, gdy doszło do internetowego kryzysu.

Istnieje ogromna liczba innych przykładów. Wpisz w wyszukiwarkę „Motrin Moms” (z ang. *Matki w oczach firmy Motrin*) lub „Comcast Technician Sleeping” (z ang. *Śpiący serwisant firmy Comcast*). Z pewnością też pojawią się kolejne. Możesz uniknąć bycia *zmuszonym* do zaangażowania i zawnoczyć poświęcić się swoim klientom.

ZAANGAŻOWANIE ORGANIZACJI CHARYTATYWNYCH I SAMORZĄDOWYCH

Zaangażowanie odbiorców jest cenne dla firmy, lecz dla organizacji charytatywnych i samorządowych jest wręcz niezbędne. Media społecznościowe są wręcz dla nich stworzone, a sukces misji dobroczynnej lub wprowadzenia jakiejś inicjatywy samorządowej w pełni opiera się na zaangażowanych uczestnikach. Kiedyś tego rodzaju organizacje musiały przeprowadzać akcje poza siecią, nie mając możliwości stworzenia internetowej społeczności, której członkowie wspieraliby się nawzajem w wypełnianiu misji. Dzisiaj największe organizacje dobroczynne lub samorządowe mogą stworzyć zaangażowaną grupę za pomocą Facebooka lub Twittera i zbierać datki lub prowokować pozytywne zmiany w szybszy i skuteczniejszy sposób niż kiedykolwiek wcześniej. Czy Twoja firma może powielić ten efekt? Czy potrafiłbyś stworzyć jakiś *ruch* w internecie?

NYC Quits — rzuć palenie i zaangażuj się przy okazji

Nowojorski instytut zdrowia (*New York City Department of Health*, czyli NYCDOH) to agencja samorządowa, służąca mieszkańcom Nowego Jorku, jednego z największych miast świata. Instytut prowadzi wiele publicznych akcji zdrowotnych finansowanych przez państwo, z których chyba największą jest program *Quit Smoking*, w którym miasto oferuje darmowe plastry nikotynowe dla palaczy tytoniu próbujących uporać się z nałogiem. Aby otrzymać darmowy plaster, trzeba zadzwonić pod numer 311 (linia obsługująca w Nowym Jorku i innych miastach usługi samorządowe, które nie są nagłymi wypadkami), odpowiedzieć na serię pytań, które mają na celu sprawdzenie, czy dana osoba kwalifikuje się do programu, po czym plastry zostaną wysłane na podany adres domowy. Przez kilka lat przed współpracą z firmą *Likeable* rząd korzystał z różnego rodzaju tradycyjnych mediów, aby nadać rozgłos darmowemu programowi. Były to między innymi reklamy telewizyjne i radiowe, plakaty w metrze oraz bannery w internecie.

Pierwotnym celem stworzenia strony na Facebooku było zwiększenie liczby telefonów od nowojorskich palaczy chcących rzucić nałóg dzięki darmowym plasterom. Instytut stworzył stronę dla programu (*Facebook.com/NYCquits*) i pracował nad przygotowaniem i publikowaniem codziennych treści, słuchaniem wszystkich pytań i postów nowojorczyków i odpowiadaniem na nie oraz rozwijaniem zaangażowanej społeczności. Liczba telefonów zwiększyła się w porównaniu z kampanią z poprzedniego roku, chociaż instytut wydał mniej pieniędzy na tradycyjną reklamę.

Co jednak znacznie ważniejsze, stało się coś, czego instytut nie przewidział: powstała internetowa grupa ludzi wspierających się w rzucaniu nałogu. Tysiące nowojorczyków rzuciło palenie i zaczęło udzielać się na stronie — niektórzy co tydzień, inni codziennie. Między ludźmi tworzyła się więź, gdy wymieniali motywujące i wspierające słowa, dzielili się poradami i trikami oraz pytali o pomoc i otrzymywali ją, gdy była im potrzebna. Instytut przez przypadek stworzył zaangażowaną społeczność nowojorczyków, którzy normalnie nie znali się nawzajem. Ci ludzie poczuli się wysłuchani i potraktowani z szacunkiem, a udzielona im pomoc sprawiła, że sami chcieli wspierać innych w trudnym zadaniu rzucania palenia.

Instytut obserwuje społeczność, udziela odpowiedzi w razie potrzeby, odsiewa spam i oferuje „oficjalne” porady i wsparcie, gdy ktoś o nie pyta. Główną część pracy wykonują jednak sami członkowie, którzy wspierają się nawzajem, rozgłaszają informacje o stronie i pomagają instytutowi w spełnianiu misji. Społeczność nieustannie się rozwija przy minimalnym wkładzie ze strony instytutu zdrowia.

Stride Rite organizuje ruch zaangażowanych mam

Zorganizowanie ruchu jest prostsze w przypadku organizacji non profit mającej jakąś misję lub organizacji samorządowej, lecz nie powinieneś lekceważyć potencjału żadnej pełnej pasji społeczności, którą spajają wspólne przekonania, poglądy lub zainteresowania. Jedną z takich grup są matki, które generalnie uwielbiają dzielić się ze sobą swoimi doświadczeniami.

Stride Rite to wiodąca firma obuwnicza, która produkuje i dystrybuje obuwie dla młodszych i starszych dzieci w USA. Jej produkty są sprzedawane zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i w internecie, lecz w 2009 roku postanowiono stworzyć bardziej zaangażowaną społeczność na Facebooku.

Firma zdawała sobie sprawę, że jest uznaną marką, rozpoznawaną i lubianą przez wiele osób. Relacja między klientami a marką była dość dobra, lecz w celu zainicjowania zaangażowanej społeczności konieczne było wykorzystanie silniejszych więzi: tych między matką i dzieckiem oraz między matkami. Wymagało to wstępnych przesunięć w strategii myślenia oraz zbudowania grupy skupionej na obuwiu w znacznie mniejszym stopniu, niż kiedykolwiek planowano, a w większym na dzieciach noszących to obuwie i ich matkach.

Konwersacja w internecie rozpoczęła się pod koniec 2009 roku i w momencie gdy to piszę, nadal rozwija się z pełnym impetem. Do grupy na [Facebook.com/striderite](https://www.facebook.com/striderite) dołączyło już ponad 100 000 osób, z których większość stanowią młode mamy. Każdego dnia, gdy wejdiesz na stronę, zobaczysz toczące się rozmowy konsumentów ze sobą oraz z firmą. Zazwyczaj nie dotyczą one produktów, lecz dzieci i niemowląt. Tysiące mam umieściło zdjęcia i filmy prezentujące pierwsze kroki ich dzieci, a Stride Rite zawsze odpowiada na komentarze, pytania i publikowane treści. Prócz tego mamy pomagają sobie nawzajem w wielu

wątpliwościach dotyczących wychowywania dzieci i często w ogóle niezwiązanych z chodzeniem lub stopami. Firma jest *przychylnie* nastawiona także do takich treści. Mamy czują się dowartościowane, zaangażowane i dumne z przynależności do tej grupy. Firma z kolei oferuje różne możliwości zakupu produktów, a od momentu uruchomienia programu sprzedaż internetowa systematycznie, z tygodnia na tydzień rośnie.

Firma położyła większy nacisk na zaangażowaną społeczność niż na sprzedaż i prócz 100 000 zwolenników zyskała także wyższe wyniki sprzedaży na dłuższą metę.

LISTA ZADAŃ

1. Ustal, jakie środki możesz przeznaczyć na program związany z mediami społecznościowymi, dzięki któremu Twoja firma mogłaby autentycznie zaangażować się w relacje z klientami. W zależności od wielkości firmy rozwinięcie internetowej społeczności może zająć sporo czasu, który będą musieli poświęcić aktualni pracownicy, nowo zatrudnieni lub zewnętrzne agencje. Określ, kto w Twojej firmie potrafi i chce się zobowiązać do autentycznego zaangażowania. Zbierz wszystkich wybranych ludzi w jednym pomieszczeniu, aby zacząć konwersację.
2. Zatrudnij menedżera społeczności internetowej, jeśli jeszcze nie masz takiej osoby w zespole. Jego głównym zadaniem będzie tworzenie i rozwijanie zaangażowanej grupy.
3. Spisz listę pięciu sposobów na bardziej zaangażowaną komunikację niż teraz. Co zrobisz, żeby mniej przypominać starego wykładowcę na studiach i kojarzyć się raczej z entuzjastycznym prowadzącym warsztaty?

KTOŚ MUSI ZACZAĆ PROCES ANGAŻOWANIA

Niezależnie od tego, czy Twoja firma jest silnie zaangażowana w relacje z klientami, czy nie, proces dalszego pogłębiania więzi zaczyna się od jednej osoby i jej działania. To, że nie możesz wyrzucić firmy do góry nogami, nie oznacza, że nie powinieneś wykonywać pozytywnych działań zmierzających do wykorzystania mediów społecznościowych w ulepszeniu dialogu między korporacją a konsumentami oraz między samymi konsumentami. Nie ociągaj się, czas podjąć działanie.

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>

ZOSTAŃ NAJPOPULARNIEJSZĄ OSOBĄ W SIECI

Wychodzisz wieczorem do baru — pusto.

Idziesz na lunch do ulubionej restauracji — też nie ma tłumów.

Gdzie są wszyscy? Nie wiesz? Na Facebooku!

Media społecznościowe są niczym największa impreza na świecie.

Tu prowadzi się równolegle wielopoziomowe rozmowy, w których uczestniczą tysiące osób. Tak jak na prawdziwym przyjęciu, w tej sferze znajdziesz zarówno lubianych, jak i mniej popularnych ludzi oraz... firmy. Intuicyjnie wiesz, co sprawia, że niektórzy uczestnicy przyjęcia są interesujący i zabawni, prawda?

Niestety, większość firm nie rozszyfrowała jeszcze tej tajemnicy, a przecież zasady są proste. Gdy zastosujesz w internecie te same reguły, dzięki którym każdy chce z Tobą rozmawiać na prawdziwym przyjęciu, masz szansę sprawić, by Twoja firma stała się najbardziej lubianą, a jednocześnie najbardziej zyskową organizacją. Sekret skutecznego marketingu szeptanego w sieci społecznościowej jest prosty.

.....

BĄDŹ LUBIANY:

•
słuchaj uważnie

•
bądź transparentny

•
odpowiadaj ludziom

•
bądź autentyczny

•
opowiadaj świetne historie

DAVE KERPEN jest współzałożycielem i dyrektorem generalnym Likeable Media, firmy uhonorowanej wieloma nagrodami, a zajmującej się mediami społecznościowymi i marketingiem szeptanym.

książkiklasybusiness

W katalogowy: 9272

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

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**


onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

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


McGraw Hill

ISBN 978-83-246-4813-9



9 788324 648139

Cena: 39,00 zł