

Spis treści

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1 <i>Znajdę Cię w Google'u... a Ty mnie</i>	13
ROZDZIAŁ 2 <i>Ekonomia zaufania</i>	33
ROZDZIAŁ 3 <i>Przedsiębiorczość 2.0</i>	53
ROZDZIAŁ 4 <i>Inicjatywy oparte na zaufaniu, viral expansion loop i „długa droga”</i>	69
ROZDZIAŁ 5 <i>Poznaj siłę swojego głosu</i>	91
ROZDZIAŁ 6 <i>Realny świat</i>	111
ROZDZIAŁ 7 <i>Media to Ty</i>	125
ROZDZIAŁ 8 <i>Od mediów masowych do masowych treści</i>	141

ROZDZIAŁ 9

Cyfrowy darwinizm 159

ROZDZIAŁ 10

Od mass mediów do „ja” jako środka przekazu 175

ROZDZIAŁ 11

Spal statki 193

ROZDZIAŁ 12

Wiedza plemienna 209

ROZDZIAŁ 13

Cyfrowy nomada 227

ROZDZIAŁ 14

Participation 2.0 243

PODZIĘKOWANIA

263

O AUTORZE

265

Przedsiębiorczość 2.0

Jak to się mówi: „To nie jest oldsmobile twojego ojca”¹. Bycie odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą nigdy jeszcze nie było takie trudne. Z kolei nigdy wcześniej tak łatwo nie podejmowało się decyzji o zostaniu przedsiębiorcą. Kiedy chcesz zaistnieć w cyfrowym świecie, musisz sobie z tym paradoksem i wyzwaniem poradzić.

KRÓTKA HISTORIA OSOBISTA

Kilka lat temu jeden z moich przyjaciół chciał otworzyć sklep. Pośrednio zdobył wcześniej doświadczenie w sprzedaży detalicznej, ale czuł, że miał dobry pomysł, a wybrana przez niego lokalizacja (modna dzielnica dużej aglomeracji miejskiej) zapewni mu powodzenie. Kiedy zapytałem go o plany internetowe, mój przyjaciel potwierdził, że chce mieć stronę internetową, aby klienci mogli uzyskiwać bieżące informacje na temat wyprzedaży i innych wydarzeń, wiedzieć, jak się z nim skontaktować, sprawdzić godziny otwarcia sklepu czy znaleźć inne wiadomości. Kiedy zacząłem drążyć, pytając go o handel elektroniczny oraz internetowy program lojalnościowy, a także jak zamierza zarządzać kontaktami z klientami w wielu serwisach społecznościowych, zawahał się i stwierdził, że najpierw chce zobaczyć, jak będzie sobie radzić sklep w rzeczywistym świecie, zanim zaangażuje się w kanał internetowy.

¹ Autor nawiązuje do kampanii marketingowej oldsmobile („This is not your father’s Oldsmobile”), jaka była prowadzona pod koniec lat 80. w celu ożywienia sprzedaży marki, postrzeganej jako przestarzała i nienowoczesna. Kampania przyniosła wręcz odwrotny skutek, ponieważ zraziła do marki jej wiernych fanów — *przyp. tłum.*

Innymi słowy, zajął się jazdą próbną oldsmobilem swojego ojca.

Co prawda pomysł biznesowy mojego kolegi był nowy i oryginalny, ale z punktu widzenia czystej przedsiębiorczości idea prowadzenia sklepu tylko w świecie rzeczywistym była zaskakująca. Dlaczego miałby podejmować działalność tylko przy jednej ulicy, w jednym mieście i w jednym kraju, zamiast zaistnieć totalnie w internecie, dzięki czemu miałby nieograniczone możliwości rynkowe, znacznie mniej zmartwień związanych z infrastrukturą i organizacją oraz prawdziwą możliwość przekonania się, jak jego pomysł sprawdziłby się w skali globalnej?

Jak wiesz, rewolucja cyfrowa na nowo zdefiniowała rolę przedsiębiorcy. Skończyły się czasy budowania wiarygodności przez robienie drobnych interesów w skali lokalnej. Wkroczyliśmy do świata, w którym ludzie mogą całkowicie zerwać z pracą w korporacji, odpalić laptop, opracować własną stronę internetową, zademonstrować branży swoją wiedzę w przestrzeni społecznej, nawiązać kontakty z podobnie myślącymi osobami w internetowych serwisach społecznościowych, a nawet reklamować się za pomocą słów kluczowych na jednej (lub wszystkich) z wyszukiwarek internetowych, płacąc za reklamę na zasadzie pay-per-click. Nawet jeśli nie posiadasz biura ani wizytówek, Twoja firma (i marka) jest połączona z milionami ludzi i ma przed sobą tysiące biznesowych możliwości.

LAPTOP... ŁĄCZE... SKALA GLOBALNA

Ostatecznie mój przyjaciel zamknął sklep. Nie zbankrutował doszczętnie, ale sklep zdecydowanie nie przynosił oczekiwanych zysków. Jak na ironię ktoś miał podobny pomysł do koncepcji mego przyjaciela, ale zrealizował go w ramach czysto internetowego przedsięwzięcia, które do teraz prosperuje.

Nie możesz już dłużej się wahać co do formy czy funkcji Twojego biznesu w internecie. Oto poważny powód: dominujące na realnym rynku firmy są obecne w sieci i przestrzegając pierwszej zasady indoktrynacji marketingu internetowego, próbują swoich sił w marketingu wyszukiwarek internetowych. Szybko zdają sobie sprawę z tego, że ich zagrożeniem nie są ich bezpośredni konkurenci. Tak naprawdę, nie są to nawet firmy z „drugiej ligi”. To drobny i głodny sukcesów przedsiębiorca, który dostrzegł swoją szansę i otwierające się przed nim

możliwości, wykupił słowa kluczowe, zaangażował się w społeczność internetową, stał się jej częścią i został rynkowym liderem. Wojny o VOIP (*voice over internet protocol*) nie wygrywają wielkie firmy telekomunikacyjne, ale mała, początkująca firma Skype (kupiona przez eBay za 2,6 miliarda dol.). Największą internetową księgarnią nie jest Barnes & Noble ani Borders (dwie największe w USA sieci księgarń), ale Amazon.com. Kiedy ludzie chcą coś sprawdzić, to nie korzystają w internecie z katalogu teleinformacyjnego Yellow Pages, ale z wyszukiwarki Google, Microsoft czy Yahoo!.

Każde z tych przedsiębiorstw było kiedyś raczkującym, małym przedsiębiorstwem, które dostrzegło zmiany w swojej branży i nie zwracając uwagi na to, co powie pierwsza czy druga na rynku firma, podążyło za nimi, wykorzystując wirtualne kanały nie tylko, aby rozbudować firmę, ale również po to, aby zaistnieć w internecie i tam nawiązywać kontakty z klientami.

Jako przedsiębiorca nie musisz prowadzić swojej firmy tylko w internecie, ale musisz być lepszy w zapewnianiu wirtualnych doświadczeń. Po prostu musisz się bardziej zaangażować w internetową społeczność.

NIE CHODZI O TECHNIKĘ

Nie musisz być oblatany z nowinkami technicznymi, aby dobrze sobie radzić w budowaniu firmy w kanałach internetowych. Narzędzia, jakie zostaną omówione w tej książce, są przeważnie proste, łatwe w użyciu i darmowe.

Poza tym nawet jeśli są takie obszary, w których czujesz się sfrustrowany i niepewny, zwykle możesz łatwo znaleźć rozwiązanie palącego problemu, klikając w oknie wyszukiwarki lub przyłączając się do grupy osób wykorzystujących podobne narzędzie i wspólnie dyskutując nad problemem. Potraktuj te narzędzia jak inny sposób rozwijania swojej firmy i nie zwracaj uwagi na kryjące się za nim rozwiązania techniczne.

Gwoli ścisłości — nigdy nie zaprojektowałem strony internetowej, nie napisałem ani jednej linii kodu programu (nawet nie wiem, jaka jest różnica między większością języków programowania) i, prawdopodobnie tak jak Ty, wykorzystuję jedynie 2% opcji i funkcji mojego laptopa; bywam równie jak Ty sfrustrowany, kiedy coś na moim ekranie nagle znika. Witaj w klubie.

BĄDŹ JAK GOOGLE

W 2007 roku miałem rzadką okazję odwiedzić siedzibę Google w Mountain View w Kalifornii. Poproszono mnie o przedstawienie końcowej prezentacji na imprezie dla sprzedawców, w której brały udział największe amerykańskie marki. Na jednej z porannych prezentacji ówczesny CIO (dyrektor działu informatycznego) Google przedstawił nam zadziwiające dane statystyczne. Czy wiedziałeś, że 20% wszystkich słów wpisanych do wyszukiwarki Google każdego dnia to słowa nigdy wcześniej nie używane w wyszukiwarce?

20%.

Wyobraź sobie, że dyskutujemy o Twojej firmie i mówię Ci, że zmieni się ona o 20% w każdym kwartale. Tyle wystarczy, aby doprowadzić do rozpaczy każdego właściciela firmy. Każdego dnia dwudziestoprocentowa niepewność dotycząca głównego produktu firmy Google sprawiała, że wszyscy pracownicy musieli być czujni.

Chociaż zakładanie z mojej strony, że jako właściciel firmy masz takie same zasoby (i głębokie kieszenie) jak Google byłoby nierozsądne, niektóre z filozofii firmy Google możesz w stu procentach przenieść na własny grunt. Na przykład: bądź elastyczny. Musisz zrozumieć, że aby możliwe było wykorzystywanie nowych kanałów cyfrowych, strategia rozwoju i zmiany Twojej firmy nie będzie się już wiązać z kwartalnymi prognozami, ale być może będzie musiała przybrać bardziej naturalny i „żywy” charakter (tak jak Google). Google również hołduje filozofii, zgodnie z którą klienci i społeczność zrobią dla Twojej firmy wiele rzeczy, których efekt końcowy jest nieznan i potencjalnie poza Twoją kontrolą. Musisz być otwarty na tego typu rzeczywistość. Wynalazca rzadko zna zastosowanie swojego wynalazku.

Jeśli jesteś poważnym przedsiębiorcą, zainwestowałeś sporo czasu w opracowanie planu strategicznego. Radziłbym Ci go odkurzyć i wcielić w życie.

TWOJA STRATEGIA JEST DO BANI (GŁÓWNIIE DLATEGO, ŻE NIE POŚWIĘCASZ JEJ WYSTARCZAJĄCO DUŻO CZASU)

Kiedy doszedłeś do wniosku, że nie możesz już dłużej ignorować przestrzeni społecznej (a wiem, że to rozumiałeś, skoro czytasz tę książkę), następnym krokiem

jest określenie strategii. Przyjrzelismy się różnym narzędziom, które będziemy omawiać w kolejnych rozdziałach. Narzędzia te są bezużyteczne, jeżeli nie będziesz miał strategii. Prawdopodobnie słyszałeś już kiedyś te pytania (w gruncie rzeczy jestem pewien, że kiedyś je zadałeś swoim pracownikom i partnerom):

„Co robimy na Facebooku?”

„Jaki mamy plan w związku z YouTube?”

„O czym będzie nasz blog?”

„Co możemy robić na Twitterze?”

Możesz zamienić każdy z wymienionych powyżej kanałów na jakikolwiek inny, popularny w danej chwili serwis społecznościowy lub zmienić słowo „blog” na „podcast” — chyba wiesz, o co mi chodzi.

Jednak najważniejsze pytanie jeszcze nie zostało postawione. Wszyscy są tak podekscytowani cyfrowymi kanałami (i taktykami), że zupełnie odłożyli na bok strategię i markę. Zamiast pytać: „Co?”, zapytajmy: „Dlaczego?”

Oto przeformułowane pytania:

„Dlaczego musimy być na Facebooku?”

„Dlaczego zamieścimy wideo na YouTube?”

„Dlaczego będziemy prowadzić blog i dlaczego mogłoby to kogokolwiek obchodzić?”

„Dlaczego powinniśmy wypróbować Twittera?”

Jeżeli naprawdę zrozumiesz powyższe pytania, będziesz również wiedział, „dlaczego”:

- Ludzie lubią Twoją firmę.
- Klienci kupują u Ciebie.
- Mówią innym, jak dobra jest Twoja firma.
- Ludzie są wobec Ciebie lojalni.
- Jest zapotrzebowanie na Twój produkt.
- Klienci nigdy Cię nie zdradzą dla niższej ceny.
- Nigdy nie kupowali od Ciebie.

Pytanie zaczynające się od „co” po prostu oznacza wybór narzędzi, jakie chcesz wykorzystać. To wybór między blogiem a podcastem albo między YouTube i Facebookiem a MySpace i Twitterem. W tym przypadku chodzi o działania, które możesz podjąć, ponieważ już wiesz, gdzie są Twoi klienci, co o Tobie mówią i jaką wartość dodaną możesz zaoferować internetowemu środowisku, do którego należą.

Jeżeli jednak nie zadasz sobie pytań „dlaczego” (czyli nie zastanowisz się nad strategią) i nie będziesz poważnie traktował roli strażnika swojej marki, wszystkie Twoje działania będą zaledwie taktyką lub rozrywką. Jeśli interesujesz się jakimś sportem, sztuką walki lub jakąkolwiek inną formą rywalizacji, zapewne wiesz, że samą taktyką niczego nie można zwyciężyć — strategią owszem.

Sześć pikseli oddalenia ma Cię zainspirować do zmiany Twoich klientów w cennych członków Twojej społeczności. Jej celem nie jest wprowadzenie do Twojego życia kilku supergadżetów. Porządna strategia marki pozwoli Ci podjąć właściwą decyzję dotyczącą wyboru najbardziej odpowiednich dla Ciebie i Twojej firmy narzędzi i taktyk.

TWOJA STRONA INTERNETOWA JEST DO BANI (GŁÓWNIEM DLATEGO, ŻE POWSTAŁA JAKO DRUGORZĘDNY DODATEK, A TERAZ JEST GŁÓWNĄ WIZYTÓWKĄ FIRMY)

Połączenie rozwijania biznesu ze zrozumieniem znaczenia Twojej marki osobistej oraz sposobów, w jakie kanały cyfrowe mogą pomóc Ci nawiązywać kontakty, jest w porządku, ale jeżeli nie będziesz miał strony internetowej, na którą mógłbyś odsyłać nowych klientów oraz członków społeczności, wszystko pójdzie na marne.

Niestety, ludzie często patrzą na rezultaty internetowych kampanii marketingowych z zaskowaniem na twarzy. Nie są pewni, dlaczego nie były skuteczne. Najczęściej przyczyna jest oczywista — strona internetowa ich firmy mogłaby być lepsza.

Twoja strona internetowa musi być świetna. To nie jest luksus ani marketingowy dodatek. Coraz częściej ludzie mają pierwszą styczność z marką w internetowej

wyszukiwarce. Cokolwiek widzą po pierwszym kliknięciu, musi być zgodne z ich oczekiwaniami.

Nie chodzi jedynie o projekt (choć dobry projekt jest równie ważny); przygotowanie strony internetowej obejmuje wiele etapów, a projektowanie jest jedynie jednym z nich (choć ważnym). Cały proces opracowania firmowej strony internetowej zwykle trafia do rąk dwóch rodzajów firm:

1. Firm zajmujących się projektowaniem stron internetowych — nie mam nic przeciwko projektantom stron internetowych (nawet moi najlepsi przyjaciele zajmują się projektowaniem). Jednak projekt strony internetowej to tylko niewielka część tego, czego trzeba do przygotowania strategii, zaprojektowania i przygotowania treści, określenia technologii oraz rozreklamowania jej. Większość firm projektujących strony internetowe świetnie wywiązuje się z obowiązku, ale nie buduje atrakcyjnych środowisk internetowych, które opierałyby się na powiązaniu strategicznych celów firmy ze skutecznymi kampaniami marketingowymi oraz odnawialnością w wyszukiwarkach internetowych. Celem nie jest posiadanie najładniejszej strony internetowej, ale najbardziej funkcjonalnej — takiej z twórczym zacięciem.
2. Firm technologicznych — zawsze powinieneś unikać zlecenia projektowania strony internetowej firmie technologicznej. To jak poproszenie listonosza o opracowanie kampanii marketingu bezpośredniego. Zadaniem listonosza jest dostarczenie gotowego produktu, a nie stworzenie go. Podobnie jest z technologią. Firmy technologiczne (albo ich działy IT) zarządzają tyloma stronami internetowymi, ponieważ przedsiębiorcy mają wiele wspólnego z przeciętnym marketingowcem — obawiają się technologii. Jak już wcześniej wspomniałem, nie daj się zwariować.

Kto powinien przygotować Twoją stronę internetową? Skłaniam się ku firmie świadczącej pełen wachlarz usług w zakresie marketingu cyfrowego i komunikacji (nazywanej również agencją interaktywną). Nie byłbym przedsiębiorcą, gdybym nie dokonał właśnie takiego wyboru. Ostatecznie o rodzaju zasobów dostępnych na stronie internetowej zdecyduje Twój budżet, ale pamiętaj, że dobra strona powinna być:

- przejrzysta,
- łatwa w nawigacji,
- ciekawa dla klientów odwiedzających ją,
- przygotowana w tym samym języku co Twoje produkty lub usługi,
- wypełniona (oprócz tekstu) ciekawymi treściami nietekstowymi, takimi jak zdjęcia, filmy czy pliki dźwiękowe,
- opatrzona kilkoma hasłami, motywującymi klientów do wykonania konkretnej czynności,
- powiązana z innymi kanałami społecznymi, za pomocą których ludzie mogą się z Tobą skontaktować,
- przyjazna dla wyszukiwarek,
- łatwa pod względem dodawania do niej linków (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych),
- łatwa w aktualizacji,
- stale aktualizowana i zmieniana,
- połączona z jakimś narzędziem analitycznym,
- mierzalna za pomocą marketingowych oraz ogólnych, biznesowych celów.

Możesz sprawdzić, czy Twoja strona internetowa spełnia powyższe warunki, lub też użyć tej listy jako kontrolnej albo punktu wyjścia. Wszystkie Twoje działania internetowe mają na celu przyciągnięcie klientów do Twojej strony internetowej. Zanim przejdziesz do dalszej części książki, upewnij się, że zarówno Twoja strategia, jak i strona internetowa są na swoich miejscach.

PIĘĆ ATRYBUTÓW PRZEDSIĘBIORCZOŚCI 2.0

1. Łączę z internetem

Pamiętasz dźwięk towarzyszący łączeniu się z internetem za pomocą modemu? W miarę jak nasze łącza są coraz szybsze, musimy pamiętać, że mamy dostęp do poszczególnych osób na niespotykaną dotąd skalę. Każda firma ma cztery główne cele:

1. Kontaktowanie się z klientami.
2. Budowanie lojalności.
3. Podtrzymywanie kontaktów, aby owocowały dalszymi kontaktami.
4. Zarabianie pieniędzy i rozwój.

Jeszcze nigdy wcześniej łączenie się z internetem nie było tak łatwe.

Pamiętasz, kiedy ukazał się pierwszy telefon BlackBerry? W mediach zażumiało od bijących na alarm komentarzy, wyrażających obawę przed utratą kontroli nad własnym życiem, których autorzy twierdzili, że nowe urządzenie tak naprawdę jest „smyczą” przykuwającym jego właściciela do biurka pracodawcy. Gdzie się podziały tamte artykuły i wzbudzające postrach wiadomości?

Spółeczeństwo się zmienia, a częścią tych zmian jest nasza obecność w internecie. Nie chodzi tutaj o odpowiadanie na e-maile, kiedy jesteś na wakacjach (tu raczej chodzi o dyscyplinę i pozwolenie technologii na wzajemną kontrolę). Mam na myśli świat, w którym niekorzystanie z e-maila albo telefonu komórkowego nie jest powodem do dumy, ale raczej przyczyną napiętnowania. Czy byłbyś skłonny zatrudnić osobę, która zgadza się u Ciebie pracować pod warunkiem, że nie będzie miała telefonu komórkowego ani dostępu do e-maila? Śmieszne, prawda?

Do rzeczy: wszyscy mamy dostęp do sieci i ten dostęp jest częścią planu rozwinięcia Twojego biznesu. Załóżmy, że łączność z internetem jest obecnie Twoją podstawową wartością biznesową. Jeżeli nie masz łączności internetowej z Twoją firmą, pracownikami, obecnymi lub potencjalnymi klientami, to ma ją konkurencja.

2. Tworzenie

Ludzie korzystają z nowo odkrytych kanałów nie po to, aby beczynnie posiedzieć i pozwolić, aby media po nich spłynęły, ale po to, żeby stworzyć treść — tekst, zdjęcie, nagranie dźwiękowe lub wideo, czyli aby rozwijać swój biznes. Jest to jedna z największych zmian, jakie zaszły w zakresie ludzkich możliwości tworzenia treści. Przypomnij sobie, kiedy ostatnio widziałeś odcinek serialu *Ekipa*² i pomyślałeś, że *sam powinieneś produkować własny program telewizyjny*. Telewizja

² Bardzo popularny serial w USA (*Entourage*), w Polsce emitowany w kanale HBO 2, opowiada o grupie przyjaciół próbujących swoich sił w Hollywood — *przyp. tłum.*

była (i w dalszym ciągu jest) droga w produkcji. Jedną z najdziwniejszych rzeczy dotyczących nieokielzanych mediów przeszłości, jest to, jak bardzo były one nieosiągalne z punktu widzenia klienta. Do niedawna więc tworzenie jakichkolwiek własnych treści było po prostu niemożliwe.

Nie dotyczy to w ogóle świata internetu, w którym konsument nie konsumuje, ale tworzy. Na tyle, że w internecie trwa debata nad zasadnością stosowania słowa „konsument” w odniesieniu do firmy internetowej. Czy Twój klient tylko konsumuje? Słyszeliśmy takie słowo jak „prosument” oraz inne terminy stosowane do określenia dziwnych i związanych ze sobą relacji konsumentów z markami. Nawet określenie „użytkownik” stało się jakoś dziwnie brzmiące.

Nikt już niczego nie „używa”, ale tworzy. Wszyscy zresztą są twórcami. Pomyśl o Facebooku — ile miałbyś radości z założenia na nim profilu, gdybyś mógł jedynie przeglądać zdjęcia innych osób (no tak, to nie jest dobry przykład, bo wszyscy lubimy podglądać cudze profile). Dlatego prawdziwa popularność Facebooka polega na tworzeniu doświadczeń. Dodajesz zdjęcia, wpisujesz wydarzenia, budujesz strony, aktualizujesz swój status, wysyłasz komuś wirtualny prezent, dogadujesz innym i robisz jeszcze wiele innych rzeczy.

Twoje interesy nabierają zupełnie nowego wymiaru, kiedy nie tylko kupujesz treść w tej przestrzeni, ale dosłownie ją tworzysz.

3. Rozmowy

Bez wątplenia najczęściej używanym słowem w mediach społecznych, Web 2.0 i wirtualnym świecie jest „rozmowa”. Wszyscy mówią, że najlepszym (i najnowszym) sposobem rozwijania firmy jest nawiązanie rozmowy, przyłączenie się do rozmowy albo bycie partnerem w rozmowie. Od komentarzy i blogów, po internetowe fora, podcasty, Twittera i całą resztę, rozmowy, w których uczestniczą ludzie, toczą się w nowych mediach. Spojrzenie na jakąkolwiek formę budowania firmy w internetowych kanałach wymaga od Ciebie przyswojenia sobie koncepcji dialogu. Wiele osób myśli o bezpośredniej rozmowie w cztery oczy w świecie rzeczywistym, ale rozmowy internetowe przypominają raczej pójście na koncert rockowy, na którym wszystkich znasz — niektóre osoby są Ci naprawdę bliskie, inne właśnie poznałeś, a reszty jeszcze nie znasz, ale czekasz tylko na okazję, aby z nimi nawiązać kontakt.

Jak sobie z tym dać radę?

Czy musisz w ogóle dawać sobie z tym wszystkim radę?

Pięć atrybutów przedsiębiorczości 2.0 pomoże Ci zidentyfikować i określić nowe zasady zarabiania pieniędzy oraz stopień zaangażowania w bezpośredni dialog z klientem. W zależności od branży, w której działa Twoja firma, oraz rodzaju internetowych konwersacji, w jakich bierzesz udział, zbytnie angażowanie się może Cię odciągnąć od podstawowych zadań biznesowych.

Tak jak w rzeczywistym świecie (choć twierdzą, że świat wirtualny z każdym dniem staje się coraz bardziej realny), podczas internetowej rozmowy musisz żywo reagować na to, co mówi rozmówca, być realistą oraz osiągać wymierne rezultaty (odrobina koncentracji również nie zaszkodzi).

Rozmowa musi prowadzić do nawiązania relacji, będących podstawą społeczności.

4. Społeczność

Społeczność to nowi odbiorcy, nowy wyznacznik popularności, nowe media masowe. W tej książce przeczytasz historie ludzi takich jak Ty. Ludzi, którzy mieli wspaniałą pomysł biznesowy, ale w internecie nawiązali kontakt z innymi, zaczęli tworzyć własne treści (zarówno dla siebie, jak i dla innych), przyłączali się do rozmów i je inicjowali, aż stworzyli silną i pozytywną społeczność (a ich firmy i interesy niezmiernie się rozrosły). Człowiek jest istotą społeczną. Nie bez powodu mieszkamy w zaludnionych miastach, pracujemy w firmach, kontaktujemy się z określonym typem ludzi i służymy społecznościom, w których robimy interesy.

Pomyśl w ten sam sposób o kanałach internetowych. Czy wykorzystałbyś członków swojej społeczności, okłamał ich albo wyrządził krzywdę?

Bycie częścią internetowej społeczności musi się opierać na podstawowych zasadach (takich jak uprzejmość, okazywanie szacunku innym oraz bycie aktywnym). Powszechnym błędem jest postrzeganie internetowej społeczności jak komuny z lat 60. Potraktuj społeczność praktycznie i pragmatycznie, skupiając się na społeczności z realnego świata, w jakiej funkcjonuje Twoja firma. Wyobraź sobie, że jesteś w stanie ją powiększyć. Wyobraź sobie, że potrafisz pomnożyć swój wkład w rozwijanie biznesu i rozrastanie się społeczności poprzez połączenie się z całą wirtualną populacją. Wielu przedsiębiorców zastanawia się,

w jaki sposób ich interesy mogłyby wykroczyć poza granice czterech ścian. Odpowiedzi na tego typu pytania można znaleźć, będąc aktywnym członkiem internetowej społeczności. Tak więc co z zarabianiem pieniędzy?

5. Handel

Nie ma nic złego w zarabianiu pieniędzy i nie powinieneś się tego wstydzić. Nie powinieneś również udawać przed ludźmi, że jesteś zainteresowany rozmową i budowaniem społeczności, jeżeli chodzi Ci tylko o szybką sprzedaż. Nie ma jakiegoś uniwersalnego sposobu wykorzystania cyfrowych kanałów medialnych do zarabiania pieniędzy. Nie narzucaj się ludziom z ofertami sprzedaży. Tak jak sugeruje większość narzędzi opisywanych w tym rozdziale, budowanie społeczności to raczej „przyciąganie”, a nie „wypychanie”. Oferując społeczności wartość dodaną i zdobywając zaufanie jej członków, zwiększysz swoją sprzedaż, ponieważ ludzie sami do Ciebie przyjdą, a Ty nie będziesz im się narzucał wraz ze swoimi wyrobami.

Świetnym przykładem tego, jak więzi społeczne zaowocowały w biznesie, jest sukces Gary’ego Vaynerchunka z Wine Library w New Jersey. W ciągu pięciu lat Gary zwiększył obroty sklepu monopolowego swoich rodziców z 4 milionów dolarów do 45 milionów dolarów. Osiągnął to głównie, wysłuchując członków swojej społeczności i odpowiadając na ich pytania. Gary nie tylko był obecny w wielu istniejących kanałach jak Facebook czy Twitter, ale wykorzystując podstawowe ustawienia wideo w aparacie fotograficznym, przygotowywał podcasty z filmami wideo, które były codziennie oglądane przez 80 tysięcy ludzi. Czasami oferował członkom społeczności darmową wysyłkę albo porady na temat doboru wina na specjalne okazje. Dzięki dostępności w internecie i możliwości odpowiadania na pytania widzów w taki sposób, jakby właśnie byli klientami w jego sklepie, Gary stał się internetowym celebrytą. Jego ujmujący styl sprawił, że stał się wziętym mówcą oraz wybitnym znawcą wina, a nawet był gościem programów rozrywkowych *Late Night with Conan O’Brien* i *Ellen DeGeneres Show*.

SZEŚĆ NARZĘDZI INTERNETOWYCH, KTÓRE POWINIENES ZACZAĆ STOSOWAĆ

W erze nowego biznesu ogarnięcie niezliczonej liczby internetowych rozmów jest nie tylko podstawą do osiągnięcia sukcesu kampanii marketingowych i komunikacyjnych, ale kluczem do zrozumienia, co właściwie ludzie myślą o danej marce, produktach i usługach. I co najważniejsze — czy i dlaczego kupują od Ciebie oraz co mówią o Tobie swojej społeczności.

Częstym błędem popełnianym przez większość tradycyjnych firm jest myślenie, że to, co zostało powiedziane w sieci, nie ma odzwierciedlenia w „realnym” świecie. Nic bardziej mylnego.

Jeśli mi nie wierzysz, przypomnij sobie, kiedy ostatnio ktoś Ci wspomniał o jakiejś marce. Zapewne nie pobiegłeś do najbliższego sklepu, aby czegoś się o niej dowiedzieć, ale szukałeś informacji na jej temat w internecie, próbując się dowiedzieć, co inni o niej mówią. Nie robimy tego tylko w przypadku drogich produktów, ale wyszukujemy w internecie informacje oraz porównujemy ceny dosłownie wszystkiego — od hoteli przez kable HDMI, po spinacze do papieru.

Pytanie za milion dolarów brzmi: co ludzie mówią o Tobie, Twojej firmie lub produktach?

Większość firm nie ma o tym bladego pojęcia. Być może ktoś w dziale komunikacji od czasu do czasu zajrzy do Google, aby sprawdzić pierwszą stronę wyników wyszukiwarki, ale to wszystko. W dzisiejszym świecie, w którym prawie każdy ma dostęp do sieci, brak „monitoringu” własnej reputacji w internecie może doprowadzić do wymiernej straty. Istnieje mnóstwo solidnych (i drogich) sposobów wspomagających kontrolowanie internetu pod tym kątem, ale są również dostępne naprawdę dobre (i darmowe) metody. Poniżej znajdziesz sześć narzędzi, o których każdy właściciel firmy powinien wiedzieć i ich używać.

1. Czytnik

Jeśli chcesz być góram i widzieć wszystkie informacje w jednym prostym i łatwo dostępnym środowisku, pierwszym krokiem jest zdobycie czytnika (zwanego również czytnikiem RSS lub czytnikiem wiadomości).

Ja najbardziej lubię korzystać z czytnika Google, ale możesz korzystać z iGoogle, My Yahoo! Netvibes lub każdego innego internetowego narzędzia ułatwiającego subskrypcję stron internetowych i blogów. Niektóre przeglądarki internetowe mają nawet wbudowane czytniki.

Jest to pierwszy zasadniczy krok, z dwóch powodów:

1. RSS to darmowe narzędzie subskrypcji, które powiadamia Cię, kiedy jakaś interesująca Cię strona lub blog zostaną zaktualizowane. Nie musisz już codziennie rano przeglądać ulubionych zakładek w internetowej przeglądarce tylko po to, żeby się przekonać, że nie ma na tych stronach nic nowego. Kiedy pojawią się jakieś aktualizacje, czytnik Cię o tym powiadomi. Zamiast przeszukiwać sieć, możesz zdać się na czytnik wiadomości, który sam Ci je dostarczy.
2. Nie musisz już codziennie odwiedzać kilku stron internetowych. Korzystając z czytnika, możesz w jednym miejscu zebrać treść ulubionych stron internetowych i blogów. W ten sposób oszczędzasz czas i możesz efektywniej pracować. Włączenie w czytniki subskrypcji interesujących Cię kanałów jest jednym ze sposobów ułatwienia sobie życia.

Kiedy już będziesz miał jeden z tych wymyślnych i darmowych czytników (sam się przekonasz, jak łatwo można je ustawić i zacząć z nich korzystać), będziesz musiał je wypełnić jakąś treścią. Czymkolwiek się interesujesz (czy to jest szkocki death metal, ekonomia południowej Azji albo robótki ręczne dla kociąt), zapewne gdzieś w internecie istnieje strona, blog albo podcast, których temat pokrywa się z obszarem Twoich zainteresowań. Znajdź w internecie interesujące Cię treści i zacznij subskrybować je w czytniku.

2. Alerty wiadomości

Jesteś ciekaw, jak znaleźć w czasie rzeczywistym wszystkie informacje, jakie się pojawiają na Twój temat? Musisz ustawić kilka powiadomień. Google Alerts to jedno z najlepszych miejsc, od których możesz zacząć. Wszystko, co musisz zrobić, to wpisać szukane słowo (proponuję dodać osobne alerty dla nazwy Twojej firmy, zespołu zarządu, produktów, marek, usług, klientów i konkurencji) oraz wybrać

uaktualniane kanały (wiadomości, blogi, wideo, sieć, grupy itp.) oraz częstotliwość subskrypcji (kiedy pojawią się aktualizacje, raz dziennie, raz w tygodniu).

Od tego czasu kiedy tylko wybrane przez Ciebie hasła pojawią się w internecie, zostaniesz o tym natychmiast poinformowany. Możesz skonfigurować dowolną liczbę alertów i być powiadamianym o aktualizacjach przez e-mail lub w czytniku. Będziesz również w stanie zarządzać swoimi alertami w miarę potrzeb, zmieniać je i kasować.

3. Watchlist

W bardzo podobny sposób jak Google pozwala na monitorowanie sieci, Technorati umożliwia monitorowanie blogów. Kiedy ostatnio sprawdzałem, Technorati monitorowało 130 milionów blogów. To oznacza, że bardzo dużo ludzi ma w internecie wiele do powiedzenia. Technorati oferuje darmową usługę zwaną watchlists, za pomocą której, podobnie jak Google Alerts, możesz być informowany o tym, czy ktoś w tych milionach miejsc wspomniał coś o Tobie lub Twojej firmie.

Być może dziwisz się, dlaczego miałbyś ustawiać również watchlist na Technorati, skoro ustawiłeś już alerty w serwisie Google.

Google posiada wspaniałą wyszukiwarkę blogów (patrz poniżej), ale wyłapuje różny rodzaj treści niż Technorati. Większość alertów Google zostaje wysłanych, kiedy na stronie internetowej lub w wiadomościach ukaże się wzmianka o Tobie, jednak Technorati skupia się wyłącznie na blogach, dając Ci dodatkowe informacje o tym, co ludzie naprawdę myślą. Technorati posiada również narzędzie zwane „authority” (autorytet), porządkujące blogi w rankingu według tego, ile innych stron i blogów odwołuje się do danego blogu.

4. Google Blogs

Google posiada własną wyszukiwarkę blogów, która czasami przynosi rezultaty bardzo różne od udostępnianych przez Technorati. Sztuka polega na tym, żeby uporządkować wyniki wyszukiwania według daty (w ten sposób widzisz najnowsze posty). Z pewnością zobaczysz link „sortowanie wg daty” w prawym górnym rogu. Istnieją jeszcze inne wyszukiwarki blogów, np. IceRocket.

5. Wyszukiwarki internetowe

Nawet jeśli Google jest tą wyszukiwarką, z której użytkownicy korzystają najczęściej, trzeba również wiedzieć, co na Twój temat znajdują wyszukiwarki Yahoo! i Microsoft. Powinieneś zwrócić uwagę na dwie sprawy. Pierwsza — jak wiele wyników pojawia się dla wyszukiwanego hasła (jeśli chcesz sprawdzić, ile szumu wywołujesz w internecie, określ, czy trend jest rosnący czy malejący). Druga sprawa to słabo znane narzędzie. Jeżeli wpiszesz w wyszukiwarce Google adres strony internetowej w ten sposób: „link:www.twistimage.com/blog” (oczywiście zamiast adresu mojej strony wpisz swój), otrzymasz listę wszystkich stron internetowych, które obecnie odwołują się do strony podanej w adresie.

Świetnym sposobem budowania własnej reputacji jest zamieszczenie linku do istniejącej wartościowej strony internetowej, na której umieszczono link do twojej strony. Możesz korzystać z wyszukiwarki Google, Yahoo! czy Microsoft Bing (nie zapominaj o wyszukiwaniu na lokalnych stronach wyszukiwarki). Zrozumienie tego, dlaczego na niektórych stronach znajdują się linki do Twoich treści, jest potężnym narzędziem badania rynku, którego nie powinieneś zlekceważyć.

6. Statystyki wyszukiwarki Google i Facebook Lexicon

W internecie możesz nie tylko sprawdzić, co o Tobie piszą, ale również porównać swoją markę z innymi markami. Takie narzędzia jak statystyki wyszukiwarki Google oraz Facebook Lexicon dostarczają informacji zwrotnych w postaci liczby wzmianek na dany temat, a także udostępniają badania rynku z uwzględnieniem regionu, języka oraz powiązanych interesujących Cię tematów.

Należy pamiętać o tym, iż zaobserwowany duży ruch na stronie niekoniecznie oznacza, że wszystko jest w porządku. Przyczyny odwiedzin Twojej strony mogą mieć negatywny charakter. Większość tych narzędzi po prostu mierzy natężenie ruchu w sieci. Aby poznać prawdziwe opinie klientów, musisz szukać głębiej.

Internet oferuje Ci podstawową, darmową i autentyczną grupę fokusową, której nie musisz zamykać w pokoju z kawałkiem pizzy, żeby poznać jej opinie. Członkowie tej grupy wyrażają swoje zdanie (pozytywne, negatywne lub neutralne), nie będąc ocenianymi, a w internecie dzielą się swoimi opiniami z wielką pasją. Czy naprawdę możesz to wycenić? Czy możesz sobie pozwolić na to, aby ich nie wysłuchać?