

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania

Możliwości promocji w najpopularniejszych mediach społecznościowych

Łukasz Suder
Maciej Sypień

27 maja 2014

Streszczenie

Dokument ten prezentuje możliwości działań promocyjnych firm w najpopularniejszych mediach społecznościowych.
Praca została przygotowana w systemie składowania tekstu $\text{\LaTeX 2}_{\epsilon}$.

Spis treści

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Wprowadzenie | 3 |
| 2 | Facebook | 4 |
| 3 | Google+ | 5 |
| 3.1 | Promocja firmy, a Google+ | 5 |
| 3.2 | Panel Google+ | 6 |
| 3.3 | Możliwości promocji w Google+ | 8 |
| 3.3.1 | Wszystko w jednym miejscu | 8 |
| 3.3.2 | Budowanie społeczności | 9 |
| 3.3.3 | Słuchaj oraz wypowiadaj się | 10 |
| 3.3.4 | Ucz się, dziel się i odkrywaj | 11 |
| 4 | Podsumowanie | 12 |

1 Wprowadzenie

Tu znajdzie się wstęp do naszego dokumentu.

Definicja 1.1 (Serwis społecznościowy). bla bla bla definicja

2 Facebook

Tu najdzie się duuszoo informacji o fejsie dostarczonych przez Ciebie Łukasz :).

3 Google+

Google+ znany również pod innymi nazwami takimi jak *Google Plus* lub *G+*, to serwis społecznościowy będący własnością firmy Google Inc.

Serwis ten podobnie jak Facebook, umożliwia dzielenie się informacjami między użytkownikami sieci poprzez możliwość zamieszczania tekstów, zdjęć, wideoklipów czy linków do innych zasobów w sieci, promując je własną marką lub nazwiskiem.

W sieci krąży bardzo wiele różnych wersji logotypu Google+ czy g+, które są często zmieniane i komponowane specjalnie pod kolorystykę i układ skórek witryn internetowych, jednak aby sprecyzować rzeczywisty wygląd logotypów przedstawiono na rysunku 1 dwa rodzaje logotypów występujące oficjalnie na stronie Google+ (<https://plus.google.com/>).



(a) Logo tekstowe



(b) Logo graficzne

Rysunek 1: Rodzaje logotypów występujących na witrynie Google+

Źródło: <https://plus.google.com/>

Spośród wszystkich portali społecznościowych Google+ odróżnia się od konkurencji tym, że pragnie stawiać na wiarygodność informacji dostarczanej od użytkowników¹ oraz lokalność.

Umieszczenie informacji, zdjęć, nagrań wideo nie są jedynymi działaniami jakie oferuje g+. Portal pozwala także na tworzenie wydarzeń, opiniowanie produktów czy usług oferowanych przez firmy promujące się w społeczności poprzez rozdawanie plusików, a także integralny dostęp do innych usług oferowanych przez firmę Google zwiększając tym samym ofertę przystąpienia do społeczności.

3.1 Promocja firmy, a Google+

W chwili obecnej tj. 2 kwartale 2014 roku wyszukiwarka Google zajmuje 1 miejsce wśród narzędzi do wyszukiwania informacji w Polsce (95,59% udziału rynku), zaraz za nią MSN (2,57%) oraz Yahoo (0,97%) [Gem14].

¹W myśl założeń firmy Google, użytkownika portalu reprezentuje jakaś rzeczywista osoba lub organizacja, przez co uwiarygadnia dany podmiot. Osoby lub firmy nie będące fikcyjnym tworem przesyłając informacje, opinię, uwagę, ect. wnoszą pozytywny wkład w ogólny przekaz informacji, a nie sztuczną bańkę informacyjną „produkowaną i przekazywaną dalej” w sieć, jako zabieg marketingowy do szybszego i skuteczniejszego wpływania na działania użytkowników.

Google będąc największym potentatem rozwiązań wyszukiwania informacji w internecie na polskim rynku można pokusić się nawet o stwierdzenie że jest niemal monopolistą rynkowym, spychając rywali na wąski margines.

Tak ogromny udział w rynku zapewnia niemal nieograniczone możliwości kreacji promocji w sieci. Jednak z punktu widzenia wolności i konkurencyjności rynku, „wyszukiwarek” baron dyktuje koszty promocji wszystkim tym, którzy korzystają z jego produktów — a jest to niemal całość polskiego społeczeństwa ~96%. Tak wielki procent udziałów w rynku, poniekąd zmusza firmy do skorzystania z oferty Google, jeśli chcą dotrzeć do większości polskich internatów.

Jednym z darmowych narzędzi ułatwiających promocję firmy wśród mediów społecznościowych jest wcześniej wspomniany google+. Google+ jako jedna z usług dostarczanych przez firmę Google ma za zadanie łączyć społeczność portalu i personalizować ich użytkowników, a przez to uwiarygadniać oraz dzielić się treściami pochodzącymi z wiarygodnego, zaufanego źródła — przykładowo naszego przyjaciela Pana Michała, który istnieje (nie jest fikcyjną wykreowaną przez media/marketing postacią) i wyraził swoją opinię o jednym z przedmiotów promowanych przez firmę. Dzięki sieci Google+ wiem z dużym prawdopodobieństwem, że opinia Pana Michała jest wiarygodna, ponieważ go znam (widuję na co dzień), a dzięki dobrej opinii o wykonaniu usługi istnieje również większa szansa, że i ja skorzystam z usługi.

Ta krótka, lecz ważna notka z punktu widzenia osoby prawnej, w wąskim stopniu przybliży działanie idei portalu oraz istotności potrzeby promocji w nim (a także wszystkich usługach oferowanych przez Google, które poniekąd tworzą jedną spójną całość uzupełniając się wzajemnie).

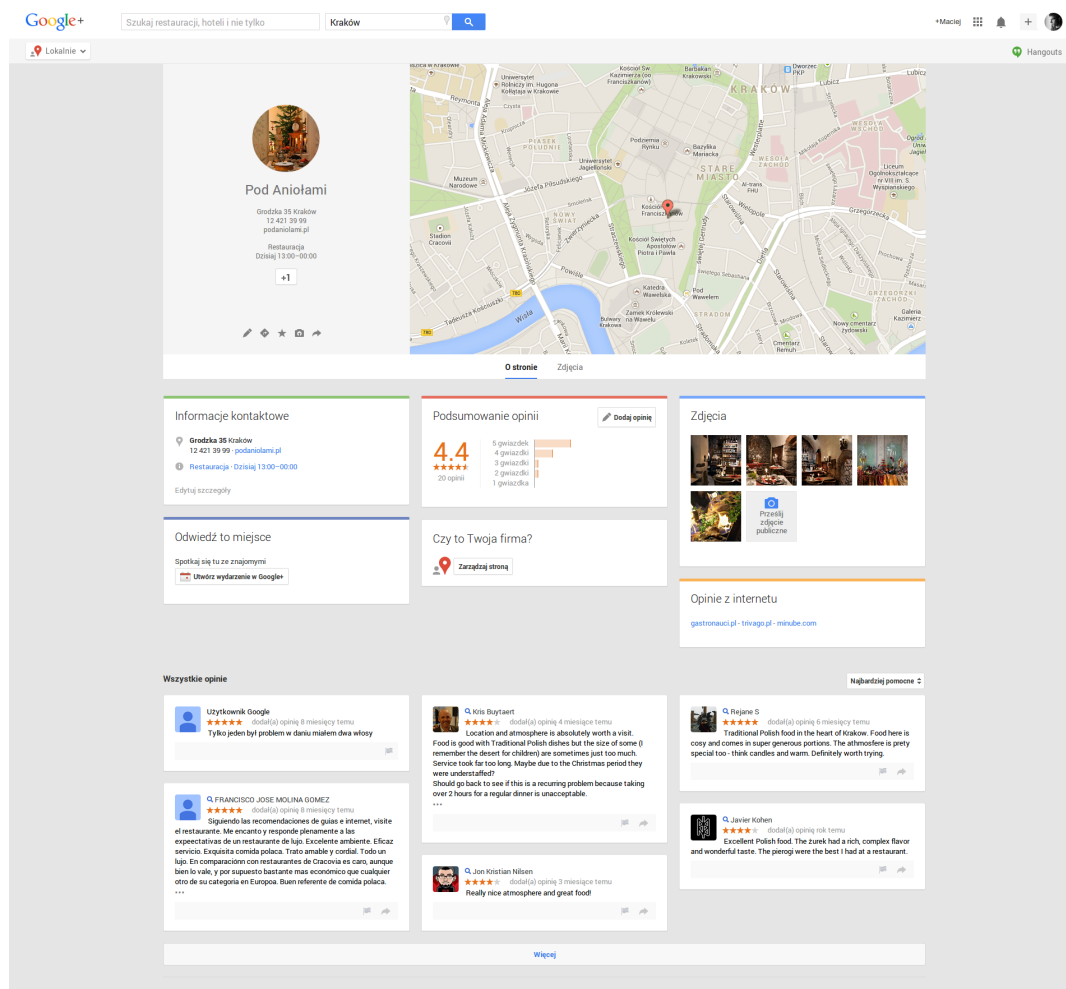
Rozmawiając o usłudze Google+ dyskutujemy tak na prawdę o narzędziu spajającym ze sobą pozostałe usługi dostarczane przez firmę Google w postaci jednego, ułatwiającego zarządzanie Panelu Google+.

3.2 Panel Google+

Panel Google+ to obszar skupiający w jednym miejscu kluczowe informacje dotyczące różnych obszarów istotnych w prowadzeniu firmy w internecie (tu celowo pomijam użytkownika indywidualnego, ponieważ nie jest on tematem dysputy w niniejszej publikacji).

Panel Google+ dostarcza m.in:

- Możliwość aktualizacji danych firmy w 1 miejscu;
- Narzędzia sprawdzające kompletność i zgodność witryny z wyszukiwarką Google;



Rysunek 2: Przykładowy profil firmy w Google+
Źródło: Opracowanie własne

- Wyświetlać wpisy innych użytkowników oraz tworzyć własne z informacjami, zdjęciami i filmami.
- Szeroka interakcja z klientami poprzez budowanie precyzyjnego grona odbiorców oraz udoskonalanie swoich zasobów odpowiadając na opinie użytkowników o firmie/usłudze.
- Rozmawiać bezpośrednio „twarzą w twarz” z klientami dzięki usłudze Google Hangouts (internetowy odpowiednik Skype lub Viber);
- Przeglądać szeroki zakres różnego typu statystyk dotyczących firmy a w tym:
 - Najpopularniejsze wyszukiwania na temat firmy w wyszukiwarce Google;

- Skąd klienci wyznaczą trasy dojazdu do placówki dzięki usłudze Google Maps;
- Sprawdzenie popularności firmy wśród społeczności Google+;
- Zarządzać reklamami, w tym także poprzez integrację z usługą AdWords Express;
- Mobilność dostarczanych rozwiązań (Smartphone, Tablet, Komputer);

3.3 Możliwości promocji w Google+

Model promocji działalności w Google+ jest dość jasny — tworząc własny profil lub inaczej stronę (ang. *wall*) umieszczamy wszystkie rzeczy dotyczące firmy tj. informacje oraz mapę dojazdu do firmy, tworzymy posty z atrakcyjnymi ofertami usługami lub produktami, a w zamian uzyskujemy ogromne i w miarę możliwości wiarygodne² miejsce zwrotów opinii wśród użytkowników, którzy skorzystali z naszych usług. Dodatkowo dzięki informacji zwrotnej od klientów (posiadających konto Google+) możemy szybko skorygować lub udoskonalić naszą ofertę, a tym samym promując ją dalej wśród znajomych naszych klientów, którzy właśnie skorzystali z części naszej oferty i wyrazili opinię.

Jak widać na rysunku 2 przedstawiającym schludny, stonowany, firmowy profil Google+ jednej z Krakowskich restauracji, który posłuży nam jedynie jako wstępny szablon informacji o modelach promowania się wraz z siecią google+.

To jednak tylko ogólny zarys wstępu do poszczególnych kanałów jakie oferuje Google+. W dalszej części omówimy bardziej szczegółowo poszczególne możliwości usługi w nieco szerszym zakresie, w tym profity jakie niosą ze sobą dla inwestora chcącego dowiedzieć się co uzyska (lub straci) dzięki takiemu profilowi.

3.3.1 Wszystko w jednym miejscu

Dla wielu rekinów biznesu ale i nie tylko pewne przysłowie: „jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego” jest bardzo realne i sprawdza się. Jednak w tym kontekście naszego podrozdziału **wszystko w jednym miejscu**, główna strona profilu³, czyli

²Wiarygodność jest tu ujęta w cudzysłów, ze względu na fakt, iż prawdopodobnie nigdy nie osiągnie poziomu 100%. Zawsze jakiś odsetek opinii czy uwag na temat produktu będzie przejawiany w negatywną stronę lub po prostu zrobiony z premedytacją (w ramach zagrań nieczystej konkurencji). Jednak ogólne założenia wiarygodności użytkowników w systemie Google+ pozwalają nam z dużym prawdopodobieństwem twierdzić, że opinia danego klienta jest jak najbardziej prawdziwa i wartościowa, tak więc rozsądnie jest brać je wszystkie pod uwagę.

³Nota bene profil Google+ inaczej widzi właściciel konta, ponieważ posiada możliwość edycji materiałów na profilu, a nieco odmiennie widzi go klient lub po prostu inny użytkownik portalu google+, który może zaobserwować zwięzłą kondensację danych w postaci prostej przewijanej witryny (aktualnie popularny i obserwowalny w internecie model tworzenia witryn www nie wymagający za dużo „męcze-

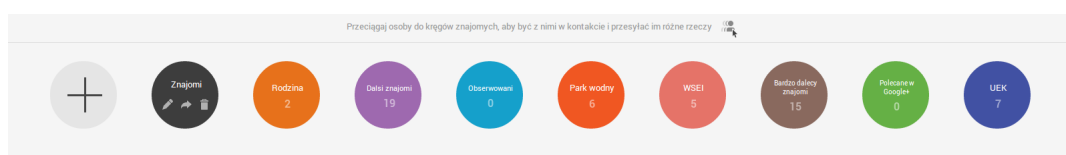
tak zwany *wall* zawiera wszystkie najpotrzebniejsze informacje dla klienta co widać na rysunku 2 i w tym kontekście powinna być rozpatrywana. Nie jako narzędzie do wszystkiego, choć za takie może uchodzić ponieważ jest elementem łączącym pozostałe usługi firmy Google przykładowo tj. Hangouts, Google Maps czy AdWords.

Jednak oprócz spoiwa różnych usług, którym z pewnością jest google+, zapewnia również interakcję z użytkownikiem poprzez umieszczanie postów (w tym tekstu, obrazu, wideo) oraz wydawanie opinii klientów o swoich usługach.

W głównej mierze ma być miejscem profesjonalnej i rzetelnej informacji dla klienta. Pytanie tylko czy stosunkowo niedawne wejście na rynek pozwoli poważnemu i profesjonalnemu Google+ wyprzeć bardziej frywolnego, kierowanego na luźniejsze relacje giganta jakim jest Facebook⁴.

3.3.2 Budowanie społeczności

Wielokrotnie wspomniany profil w Google+ w dostarcza wielu różnych usług pomagających w relacjach społecznościowych.



Rysunek 3: Kręgi w Google+

Źródło: Opracowanie własne

Jedną z nich są Kręgi (ang. Circles) i przykładowy zrzut ekranu z widokiem znajdziemy na rysunku 3. To usługa pozwalająca budować grupy kontaktów i tym samym tworzyć łatwe połączenia (w szczególności biznesowe) zanim będziemy próbować sprzedawać swój produkt dalej. To ważne dla wielu osób (z punktu widzenia psychologicznego również) z tego względu, że tworzy „wrażenie znajomości” mimo iż np.: w rzeczywistości nie miała ona miejsca. Wtedy łatwiej o nawiązanie kontaktu, a jeśli ktoś

nia się i klikania”, a jedynie oczekuje od użytkownika przewijanie strony coraz niżej — taki rozwój stron może być nawet traktowany jako kompensacja rozwoju internetu)

⁴Firma Google posiada nieco odmienne założenia społecznościowe dla swoich produktów. Google stawia na wiarygodności i rzetelność opinii na których można polegać i równie dobrze szybko odnaleźć (dzięki lepszej współpracy z własną wyszukiwarką). To są niepodważalne cechy profesjonalizmu dla firm. Flagowy produkt firmy Facebook skupia się natomiast na nieco innych założeniach. Mianowicie relacjach międzyludzkich głęboko zakorzenionych w ludziach jak np.: związkach (słynny status „w związku”), przyjaźniach, dzieleniem się informacjami w bliskim kontakcie z przyjaciółmi. Model produktu Facebook moim zdaniem ma zastosowanie dla nieco odmiennej grupy firm, niż bardziej uniwersalny Google+, co nie oznacza że zamyka im drogę. Jednak nie wszystko co związane z firmą, w oficjalny sposób można wrzucić na Facebook z racji różnego modelu świadczonych usług obydwu produktów.

ma go z swoich kontaktach i spodoba się to efekt domina rozprzestrzenia się samoistnie — to bardzo prosta i przydatna rzecz podczas promocji własnej firmy dalej w świat.

Jest kilka strategii budowania społeczności Google+, lecz nie będą one głównym tematem tej dyskusji. To co jest istotne dla właściciela przyszłego konta Google+ Business to rozróżnienie 2 grup, które występują w kontaktach i można je zaobserwować na rysunku 4.



Rysunek 4: Ilość osób w kręgach

Źródło: [Bro12, s.96]

Pierwszą z nich jest *liczba osób w Twoich kręgach* oraz *osoby, które dodały Cię do swoich kręgów*. Jak na razie sprawa jest bardzo prosta i intuicyjna. Jednak Google w budowaniu sieci połączeń nałożył pewne restrykcje ograniczając liczbę osób we własnych kręgach do 5000 i jest to najważniejsza grupa z punktu widzenia prowadzenia profilu. Druga grupa (tj. osoby, które dodały nasz profil do swoich kręgów) może mieć nieograniczone rozrastanie i można tą grupę określić w skrócie jako widownię.

Na temat różnych strategii budowania widowni naszego kanału wspomnianych nieco wyżej można poświęcić osobną książkę. Dla zainteresowanych polecam pozycję [Bro12].

3.3.3 Słuchaj oraz wypowiadaj się

Tytuł niniejszego podrozdziału ma na celu opisanie oraz wytłumaczenie dlaczego zagadnienia w nim zawarte są tak ważne dla niektórych grup biznesowych, a troszeczkę mniej istotne dla innych.

To o czym będzie mowa w to między innymi:

- Opinie;
- Hangouts;

Wymienione wyżej rodzaje to pewnego rodzaju klocki na które składa się usługa Google+.

Ale dlaczego jest to tak istotne?

Odpowiedź jest bardzo prosta. Biznes składa się głównie z ludzi i relacji panującymi pomiędzy nimi. Bez ludzi nie było by handlu, a tym samym prowadzenia działalności np.: restauracji.

Od dawien dawna panuje wśród ludzi zwyczaj „polecania usługi”, czy to znajomym czy rodzinie czy klientom biznesowym jako forma relacji biznesowych. Jest to mocno zakorzeniona ludzka cecha, która w dość prosty sposób selekcjonuje dobre produkty/usługi od złych, lecz niekoniecznie następuje to w szybkim tempie.

Często jak wejdzie się do sklepu i skieruje na dowolny z działów można usłyszeć: „tamten jest gorszy, weź lepiej ten — jest sto razy lepszy!”, „co ty zwariowałeś, to jest najlepsze na świecie” lub inne podobne opinie. Właśnie, opinie ... — coś na czym w 80% polegają klienci kupujący produkty, gdy zostaną im polecone przez znajomego. Trudno rozpatrywać tu wszystkie aspekty psychologiczne, które są dość popularne i świadomie wykorzystywane przez wielkie korporacje, w celu pozyskania większej liczby klientów.

Tak więc świadomość istotności opinii dla prowadzenia działalności jest kluczem. A jeśli mamy wspomniany klucz jesteśmy w stanie lepiej zadbać o rynek naszych klientów np.:, sprawdzając czy nasze produkty osiągnęły zamierzony cel w postaci zadowolenia klientów⁵.

Google Hangouts, to kolejny klocek budujący usługę Google+. Jest to narzędzie umożliwiające rozmowę na żywo przez internet, a konkretniej przez przeglądarkę internetową. Nie potrzeba żadnego dodatkowego oprogramowania.

3.3.4 Ucz się, dziel się i odkrywaj

, a raczej jako miejsce gdzie możemy znaleźć wszystko co potrzebne w jednym miejscu. Możemy zaobserwować tam unifikację wyglądu profilu, a inaczej mówiąc ujednolicenie stylizacji strony celem lepszej orientacji klienta aby „nie zgubił się”, gdy przypuszczalnie będzie odwiedzać kilka lub kilkanaście różnych profili różnych firm.

Idealnie można na nim wyróżnić adres oraz mapę dojazdu do firmy.

Zaletą wizualną ale także funkcjonalną dla klienta jest unifikacja. Większość profili można zmienić ale w jeden podobny do siebie sposób

⁵Szef firmy lub grupy firm nie zawsze jest w stanie być przy klientach i pytać jak podobają się produkty czy usługi które jego firma serwuje. Tak więc panel Google+ jest do tego idealnym miejscem.

4 Podsumowanie

Każdy z portali społecznościowych wyraża nieco odmienne przewodnie idee.

Bibliografia

- [Bro12] Chris Brogan. *Google+ for Business. How Google's Social Network Changes Everything*. English. Indianapolis, United States of America: QUE, 2012. ISBN: 978-0-7897-4914-7.
- [Gem14] Gemius. *Ranking silników wyszukiwarek*. 24 maj. 2014. URL: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html>.
- [Hin12] Kristi Hines. *How to Use Google+ for Business and Professional Branding*. English. Wordtracker, 18 maj. 2012. URL: <http://www.wordtracker.com/attachments/google-plus-final.pdf>.
- [Inc13] Google Inc. *The guide to Google+ for business Getting started*. English. 17 maj. 2013. URL: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pl/+business/brands/assets/getstarted_guide.pdf (term. wiz. 24.5.2014).
- [Inc14a] Google Inc. *Google + Firmy*. 24 maj. 2014. URL: <http://www.google.com/intl/pl/+business/index.html>.
- [Inc14b] Google Inc. *Panel Google+. Zarządzaj informacjami o swojej firmie z jednego miejsca*. 24 maj. 2014. URL: <http://www.google.com/intl/pl/+business/manage.html>.
- [Zar10] Dan Zarrella. *The Social Media Marketing Book*. English. Canada: O'Reilly Media, Inc., 2010. ISBN: 978-0-596-80660-6.