

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania

Możliwości promocji w najpopularniejszych mediach społecznościowych

Łukasz Suder
Maciej Sypień

29 maja 2014

Streszczenie

Dokument ten prezentuje możliwości jakie niosą ze sobą działania promocyjne dla firm w najpopularniejszych mediach społecznościowych.
Praca została złożona przez Maciej Sypień w systemie składowania tekstu L^AT_EX 2_ε.

Spis treści

1	Wprowadzenie	3
1.1	Definicja mediów społecznościowych	3
1.2	Rodzaje mediów społecznościowych	3
1.3	Podział mediów społecznościowych	4
1.3.1	Rodzaje mediów społecznościowych	5
1.4	Serwisy społecznościowe	5
1.4.1	Serwisy społecznościowe w Polsce	6
2	Facebook	8
2.1	Historia	8
2.2	Facebook w Polsce	9
2.3	Możliwości promocji	9
2.3.1	Fanpage	9
2.3.2	Aplikacje	9
2.3.3	Statystyka	10
3	Google+	13
3.1	Promocja firmy, a Google+	13
3.2	Panel Google+	14
3.3	Możliwości promocji w Google+	16
3.3.1	Jak wykorzystać strony Google+ w biznesie?	16
3.3.2	Wszystko w jednym miejscu	17
3.3.3	Budowanie społeczności	18
3.3.4	Słuchaj oraz wypowiadaj się	19
3.3.5	Dziel się, ucz się i odkrywaj	20
3.3.6	Ścisła kontrola pod czujnym okiem producenta	21
4	Podsumowanie	23

1 Wprowadzenie

We współczesnym świecie, pełnym pospiechu, zabiegania i nowinek technologicznych, internet stanowi nieodzowna część naszego życia — jest wręcz nieodłącznym jego elementem. Jednakże czymże byłby internet, bez możliwości kontaktowania się z przyjaciółmi, zdobywania informacji o wydarzeniach kulturalnych czy rozrywkowych. W tym celu powstały media społecznościowe, ale czy aby na pewno? Jeszcze do niedawna taki osąd dotyczący mediów społecznościowych funkcjonował. Uważano iż to kolejne po komunikatorach narzędzie do komunikacji pomiędzy młodymi ludźmi. Zanim jednak przejdziemy do meritum naszej pracy i opowiemy o tym jakie możliwości dają nam media społecznościowe, wyjaśnimy czym one w ogóle są.

1.1 Definicja mediów społecznościowych

Definicja 1.1 (Media społecznościowe, z j. ang. social media). określenie odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog.

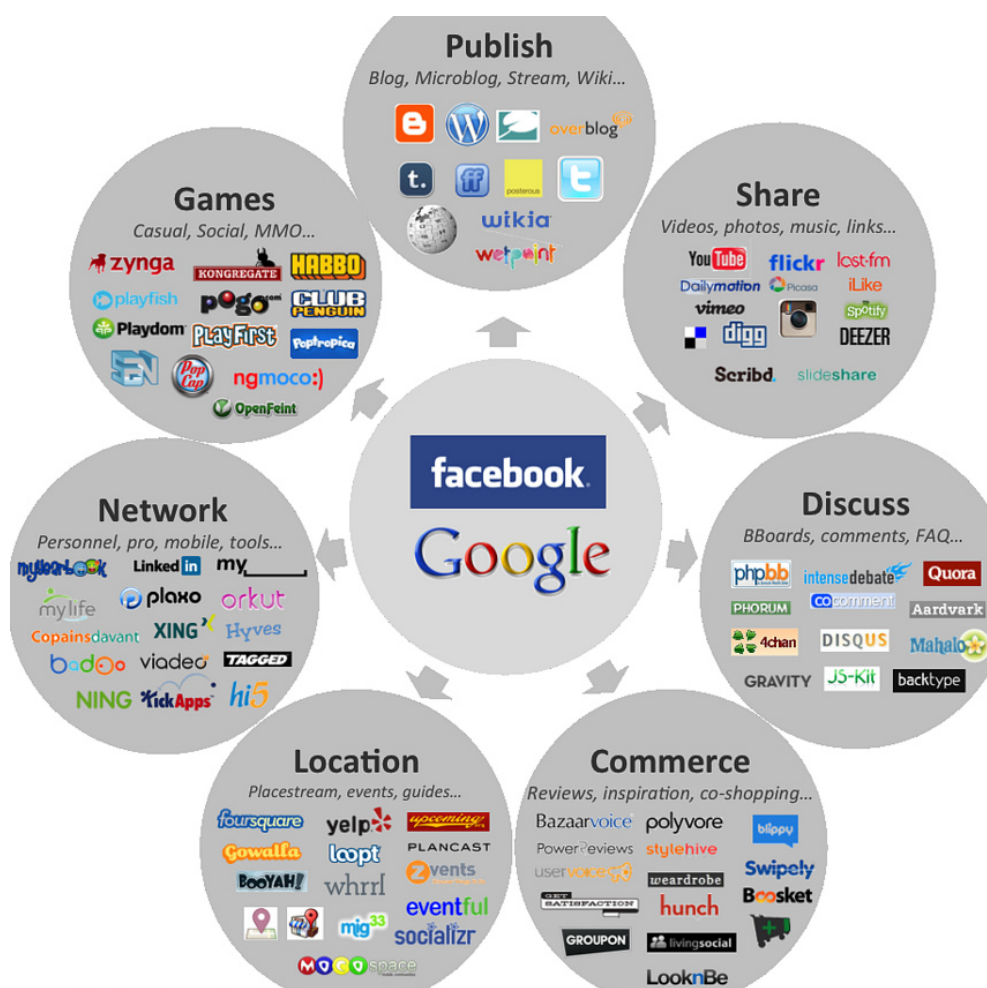
Andreas Kaplan i Michael Haenlein definiują media społecznościowe jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści” [Wik11]. Media społecznościowe to media do społecznościowych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu narzędzi komunikacyjnych wykraczających poza dotychczasową komunikację społecznościową. Dzięki wszechobecnej dostępności i skalowalności technik komunikacyjnych, media społecznościowe diametralnie zmieniły sposób komunikacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników [Wik11].

1.2 Rodzaje mediów społecznościowych

Social media odznaczają się dużą interaktywnością, sfokusowane są zarówno na kreowanie sieci kontaktów, jak również relacji. Umożliwiają dzielenie się materiałami audio, wideo i zdjęciami. Dzięki tym rozwiązaniom możliwa jest wielokierunkowa wymiana wszystkich materiałów, które użytkownicy udostępniają na swoich kontach-profilach. Użytkownicy tych mediów skupiają się także w podgrupy wg. zainteresowań, poglądów, bądź też społeczności lokalnej, lub tak jak nasza grupa wg kierunku studiów [Kra].

Media społecznościowe dla firm stanowią nieocenione źródło tworzonych za sprawą użytkowników treści, które noszą nazwę UGC (ang. *User-generated content*) lub CGM (ang. *Consumer Generated Media*) [Wik12].

1.3 Podział mediów społecznościowych



Rysunek 1: Podział mediów społecznościowych

Źródło: http://jonathanwichmann.files.wordpress.com/2011/08/social-media-landscape-2011_k.jpg

Powyższy schemat przedstawia czym faktycznie są media społecznościowe, jakie mają funkcjonalności, i co umożliwiają osobom, które z nich korzystają, czyli nam użytkownikom. Do tych możliwości zaliczyć można: narzędzia umożliwiające rozmowę online, serwisy zaprojektowane do dzielenia się treścią, umożliwiające publikowanie oraz wspólne tworzenie treści oraz publikujące informację naukową, gry online, społecznościowe światy wirtualne, serwisy blogowe, a także tworzenie materiałów wideo na urządzenia mobilne w tym telefony komórkowe.

1.3.1 Rodzaje mediów społecznościowych

Powyższy rysunek dzieli nam media społecznościowe w sposób umowny. Poniżej przedstawimy te rodzaje social media, które są w Polsce najpopularniejsze.

Są to:

- Serwisy społecznościowe
- Blogi
- Mikroblogi
- Wiki

W naszym opracowaniu skupimy się wyłącznie na serwisach społecznościowych, które zostaną omówione szerzej.

1.4 Serwisy społecznościowe

Serwisy społecznościowe są w tej chwili najbardziej dynamicznie rozwijanym się medium społecznościowym w obszarze języka polskiego. Nazywany jest także sieciami społecznymi lub też social networking. Charakteryzują się tym, iż przy ich pomocy jest utrzymywana, jak również zawierana znajomość pomiędzy użytkownikami. W książce pt. „Nowy marketing” jej autor Dominik Kaznowski, serwisy społecznościowe przedstawia w taki oto sposób „Jedną z najważniejszych cech jest właśnie duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji. Najczęściej przybiera to formę listy znajomych, z którymi internauci wchodzi w mniejszą lub większą interakcję” [Kra].

Obecnie serwisy społecznościowe wyposażone są w takie funkcje jak:

- Profile użytkowników — pełnią funkcję wizytówki, strony prywatnej użytkownika, na której znajdują się podstawowe informacje o nim, jego zdjęcia, pliki audio i video, lista ulubionych stron, grupy dyskusyjne, do których należy, lista znajomych i tablica, na której znajdują się informacje o aktywnościach użytkownika i jego wpisy;
- Listy kontaktów — listy profili osób, z którymi użytkownik utrzymuje kontakty tzw. znajomi; możliwość zapraszania;
- Fora dyskusyjne — skupione wokół danego tematu, organizacji lub działalności grupy, na których większa liczba osób może wymieniać poglądy, wypowiadać się, publikować zdjęcia itp.;

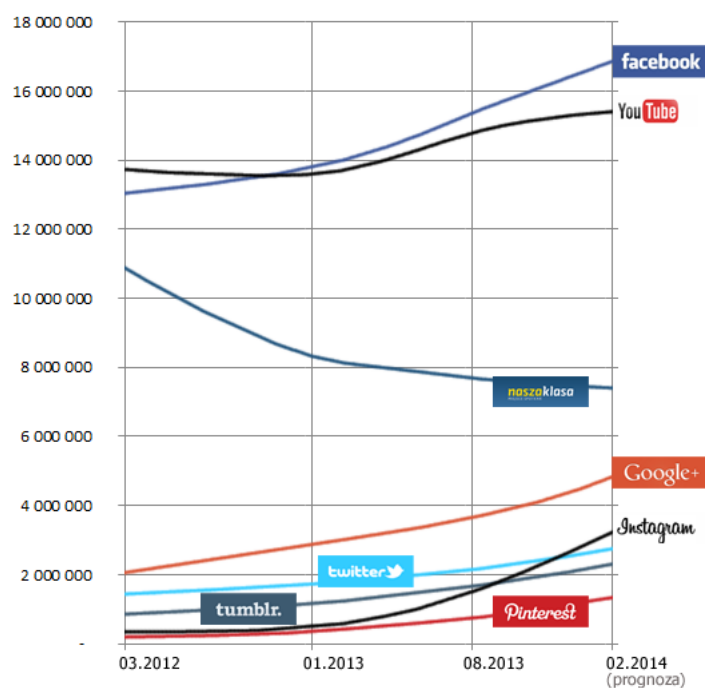
- Fanpage’ e — profile zakładane zazwyczaj przez firmy, organizacje, grupy; posiadają niedostępną dla użytkowników indywidualnych możliwość posiadania fanów — osób, które „lubią” tę stronę, są narzędziem promowania zdarzeń, produktów i idei;
- Wewnętrzną pocztę — możliwość przesyłania wiadomości między użytkownikami serwisu, która nie wymaga zakładania osobnego konta;
- Wydarzenia;
- Czaty, komunikatory — umożliwiające komunikację ze znajomymi w czasie rzeczywistym w ramach jednego serwisu;
- Funkcjonalności o charakterze mikroblogowym — służą do informowania znajomych o bieżących sprawach w formie krótkich opisów tzw. postów;
- Współdzielenie plików audio, video, zdjęć oraz linków — powiązana z postami możliwość prezentowania znajomym materiałów audio, video, zdjęć oraz linków;
- Wewnętrzne gry, quizy, aplikacje, których tworzenie jest dostępne dla użytkowników,
- Powiadomienia — polegają one na tym, że użytkownik serwisu społecznościowego otrzymuje e-maile na podany przez siebie adres z informacjami o otrzymanych zaproszeniach, wydarzeniach czy komentarzach związanych z profilem użytkownika i jego znajomymi.

1.4.1 Serwisy społecznościowe w Polsce

Na wykresie z rysunku 2 widać, iż najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi w naszym kraju jest Facebook — ok 17 mln użytkowników, następnie, Youtube — blisko 16 mln użytkowników, następnie nasza klasa — ok 8 mln użytkowników i Google+ - ok 5 mln użytkowników.

Nasza praca traktować, będzie o możliwościach promocji w portalach społecznościowych, a to jest możliwe de-facto w dwóch serwisach z wyżej wymienionych — Facebook oraz Google+ i to na nich skupiliśmy się w niniejszym opracowaniu.

Użytkownicy serwisów społecznościowych w Polsce



Źródło: Megapanel PBI/Gemius 03.2012, 01.2013, 08.2013

Rysunek 2: Ranking mediów społecznościowych w Polsce
Źródło: Megapanel PBI/Gemius 03.2012, 01.2013, 08.2013

2 Facebook



(a) Logo graficzne



(b) Logo tekstowe

Rysunek 3: Logo portalu społecznościowego Facebook'a

Źródło: <http://facebook.com/>

Facebook — jako termin encyklopedyczny to serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji, będących własnością Facebook, Inc. z siedzibą w Menlo Park. W styczniu 2014 liczba użytkowników na całym świecie wynosiła około miliarda, a co miesiąc wgrywanych jest ponad 1 mld zdjęć oraz 10 mln filmów, których obecnie jest 265 miliardów. Średni wiek użytkownika serwisu to 22 lata. Dane zgromadzone na Facebooku to ponad 180 petabajtów, co 24 godziny przybywa ponad 0,5 petabajta.

2.1 Historia

Serwis stworzył Mark Zuckerberg wraz z grupą swych przyjaciół jeszcze jako student Uniwersytetu Harvarda. Na początku był to on-line The Facebook, Serwis ten umożliwiał zarejestrowanym użytkownikom odszukanie i kontynuację szkolnych znajomości, a także pozwalał na dzielenie się wiadomościami oraz zdjęciami. Zuckerbergowi stworzenie kodu źródłowego zajęło dwa tygodnie. Serwis od chwili uruchomienia bardzo szybko zyskał zainteresowanie studentów uczelni, na której powstał. Liczba studentów, która zarejestrowała się na nowej stronie w przeciągu dwóch tygodni od jej powstania przekroczyła 2/3 wszystkich studentów Harvarda.

Na fali popularności młody twórca decyduje się na poszerzenie zasięgu swojej strony o inne szkoły. Kolejnym krokiem jest więc zawiązanie współpracy ze swym współlokatorem Dustinem Moskovitzem. Uniwersytet Stanforda, Columbia, oraz Yale to kolejne uczelnie, które zostały objęte zasięgiem serwisu [Wik14].

2.2 Facebook w Polsce

W maju 2008 roku rusza polska wersja językowa serwisu. Dzisiaj Facebook to najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce, który liczy 15 mln zarejestrowanych użytkowników. Z Facebooka korzysta 27,73% mieszkańców i 44,76% internautów z Polski. Najwięcej członków portalu z naszego kraju ma od 18 do 24 lat (3,2 mln), a następne grupy wiekowe to 25-34, 35-44, 13-15 i 16-17. 52% użytkowników Facebooka z Polski stanowią kobiety, 48% to mężczyźni [TW13].

2.3 Możliwości promocji

Facebook daje firmom, a także korporacjom, bardzo szerokie możliwości w dziedzinie marketingu. Z początku serwis kierowany był do osób indywidualnych, a firmy zakładały swe konta jako osoby prywatne. Przyjmowały do swojego grona znajomych i funkcjonowały jak zwykli pojedynczy użytkownicy.

2.3.1 Fanpage

Z biegiem czasu liczba firm posiadających swe konta w serwisie, wzrosła do takiej liczby, iż twórcy facebooka postanowili stworzyć specjalny rodzaj kont dedykowany pod firmy, korporacje oraz organizacje. Były to strony fanpage'owskie czyli fanpage'e widoczne na rysunku 4. Posiadają one różne funkcje, zależne od specyfiki firmy i jej potrzeb.

W przeciwieństwie do osób prywatnych, fanpage'e nie mają możliwości dodawania znajomych, a co za tym idzie ich posiadania. Mają fanów, u których pojawiają się na tablicach informacje — posty zamieszczane przez firmę. Facebook umożliwia także firmom, poza posiadaną przez nie (firmy) funkcją publikowania wiadomości w formie tekstowej, zdjęć, plików audio i wideo, także funkcją służącą zamieszczaniu linków do treści zewnętrznych poza zamieszczonych poza fanpage'em danej firmy na jej profilu facebookowym, dostęp do szerokiej gamy aplikacji, które mają na celu wspomaganie interakcji z użytkownikami. Firma może tworzyć wydarzenie, na które chce zaprosić swych fanów — tym samym promując swe przedsięwzięcie, a także zadawać pytania i dzięki temu poznawać opinie swych fanów na różne tematy.

2.3.2 Aplikacje

Firmy i korporację, które są w sposób bardziej zaawansowany zaznajomione z działaniem portali społecznościowych i ich możliwościami facebook oferuje zaimplementowanie na swoim fanpage'u aplikacji. Mogą być one w formie quizów — konkursów, bądź też zabaw interaktywnych. Mogą być one ciekawym urozmaicheniem w nawiązywaniu kontaktów pomiędzy obecnymi, bądź przyszłymi klientami (fanami), a firmą.



Rysunek 4: Fanpage sklepu komputerowego na serwisie Facebook

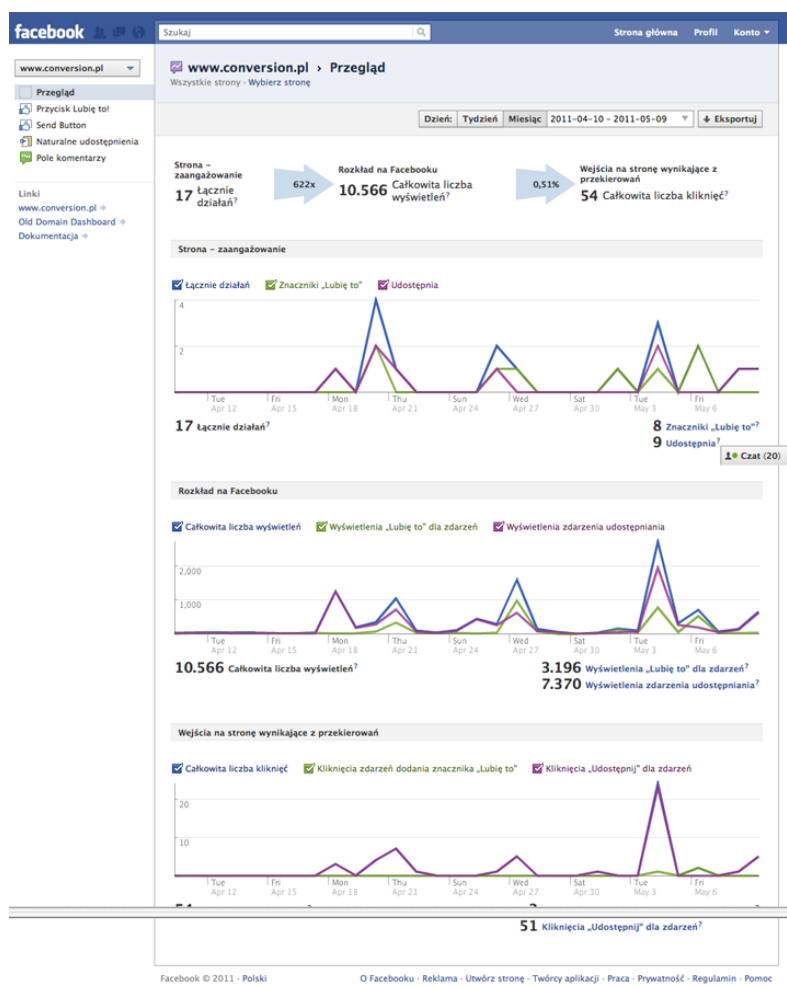
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/pages/ROM/107709282653888?fref=ts>

Może to z kolei zaowocować powiększającym się gronem osób będących na danym fanpage'u, dzięki systemowi poleceń. Wygląda to obiecująco. Wadą takiego rozwiązania jest fakt, iż napisanie takiej aplikacji należy zlecić dobremu programiście, który zadba o właściwe funkcjonowanie, jak również stabilne działanie danej aplikacji, co przekłada się na dodatkowy koszt związany z chęcią zaistnienia w mediach społecznościowych.

2.3.3 Statystyka

Ta funkcja jest dostępna dla administratorów firmowych stron fanowskich na Facebooku — „usługa statystyki pozwala na usprawnienie zbierania i analizowania danych o stronach fanowskich” [Hat11]. Można tam znaleźć informacje dotyczące aktywności fanów na danej stronie, liczbie osób ją odwiedzających ilości kliknięć „lubię to” pod każdym z postów zamieszczonych pod każdym z opublikowanego postu, liczbie

komentarzy pod danym wpisem, dane o tym ile razy fani wchodzą w danym okresie czasu na poszczególne podstrony danej strony (np. tablica, zdjęcia). Zamieszczone są tam także informacje jak dane demograficzne fanów danej strony jak płeć, wiek, kraj zamieszkania, miasto, a także język jakim się posługują. Tego typu dane są dostępne dla administratorów fanpage'ów, posiadających uprawnienia od firmy, którą reprezentują do wszelkich dostępnych działań na stronie fanowskiej, takich jak: publikowanie oraz przeglądania statystyk.



Rysunek 5: Wykres statystyk facebook'a

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ogo11]

Z poniższego rysunku 5 jasno wynika, iż statystyki są dostępne jako czytelny i przystępny wykres, który jest pomocny przy ocenie popularności danego fanpage'a, pozwalają wymusić na jej twórcach działania, które spełnią oczekiwania odbiorców — „te wskaźniki są doskonałym materiałem do analizy efektywności strony fanowskiej, gdyż

możesz dzięki nim dowiedzieć się kim są Twoi fani, gdzie mieszkają, jakie grupy wiekowe reprezentują i jakimi językami się posługują” [Jop11].

Autor: *Łukasz Suder*

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 6 dwa rodzaje logotypów występujące oficjalnie na stronie Google+ (<https://plus.google.com/>).



(a) Logo tekstowe



(b) Logo graficzne

Rysunek 6: 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).

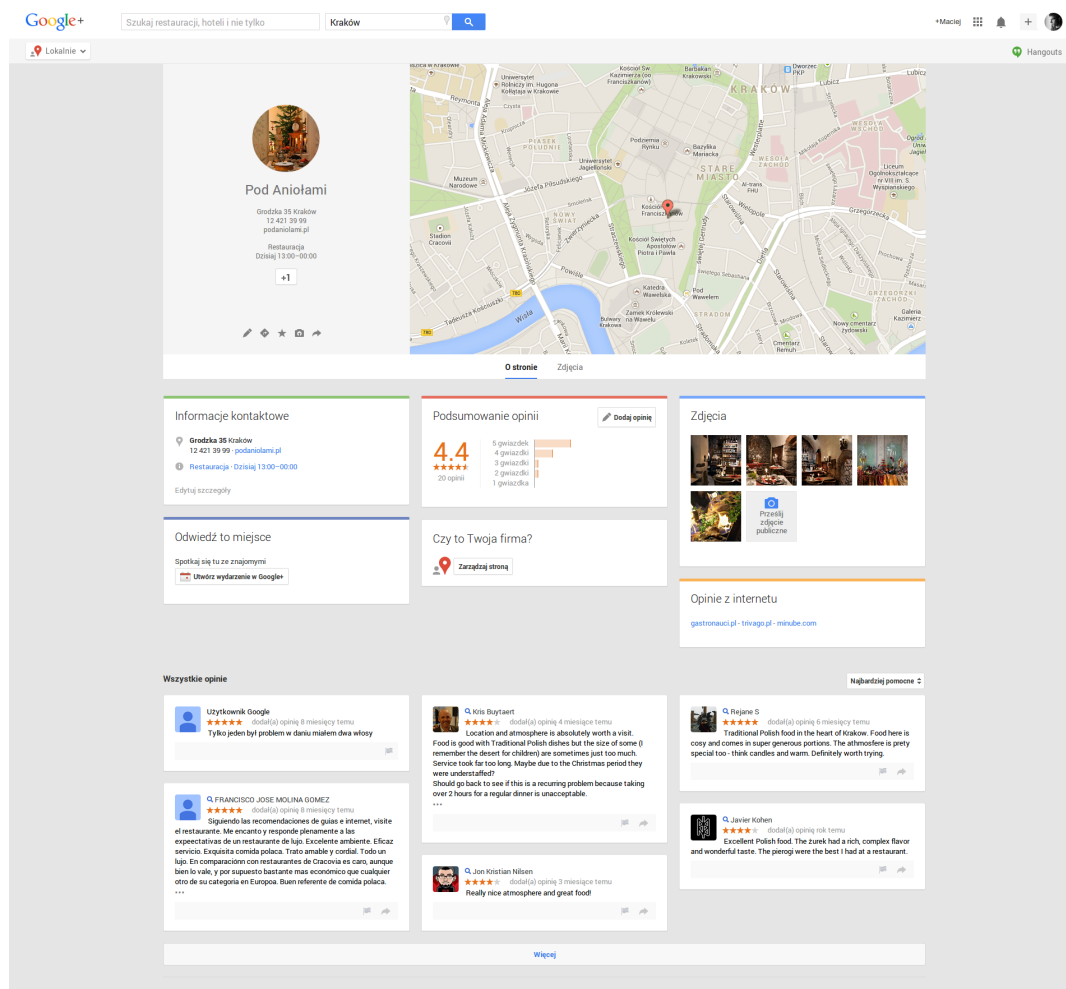
Rozmawiając o usłudze Google+ dyskutujemy tak na prawdę o narzędziu spajającym ze sobą pozostałe usługi dostarczane przez firmę Google w postaci jednego, ułatwiającego zarządzanie Panelu Google+.

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 7: 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 wyznaczają 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 7 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 Jak wykorzystać strony Google+ w biznesie?

Istnieje wiele różnych sposobów do wykorzystania stworzonego profilu w systemie Google+, wśród których można wyróżnić kilka skupiających się w około [Bro12, s.119]:

- Narzędzia edukacyjnego;
- Kanału użytkowników;

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 negatywnej stronie 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.

- Platformie komunikacyjnej;
- Centrum medialnemu;
- Przestrzeni współpracy i wymiany danych;

Każdy z powyższych przykładów rządzi się swoimi prawami, zaletami i wadami płynącymi z prowadzenia określonej struktury profilu. Trudno tu faworyzować konkretne rozwiązanie, ponieważ wybór charakteru wykorzystania profilu winien być świadomy i równoważny, równoważący bądź uzupełniający wykorzystanie innych kanałów mediów społecznościowych, gdyż każde medium jest swoistą odmianą komunikacji panującej między użytkownikami³.

O tym jakie drogi mogą umożliwić promocja w medium społecznościowym Google+ zostanie przybliżona w kolejnych sekcjach. Przeanalizujemy przykładowe modele i możliwości płynące z ich wykorzystania w różnych sytuacjach.

3.3.2 Wszystko w jednym miejscu

Dla wielu rekinów biznesu ale i nie tylko, pewne przysłowie: „jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego” jest jak najbardziej prawdziwe i sprawdza się. Jednak w tym kontekście naszego podrozdziału **wszystko w jednym miejscu**, główna strona profilu⁴, czyli tak zwany *wall* zawiera wszystkie najpotrzebniejsze informacje dla klienta co widać na rysunku 7 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 Facebook⁵.

³Jeden z portali społecznościowych służy jako wymianie wiedzy, drugi jako informator dla lokalnej społeczności, a trzeci może wyłącznie skupiać się na relacjach biznesowych

⁴Nota 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 zwartą kondensację danych w postaci prostej przewijanej witryny (aktualnie popularny i obserwowalny w internecie model tworzenia witryn www nie wymagający za dużo „męczennia się i klikania”, a jedynie oczekuje od użytkownika przewijanie strony coraz niżej — taki rozwój stron może być nawet traktowany jako kompensacja rozwoju internetu)

⁵Firma Google posiada nieco odmiennie 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

3.3.3 Budowanie społeczności

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



Rysunek 8: Kręgi w Google+
Źródło: Opracowanie własne

Jedną z nich są Kręgi (ang. Circles) i przykładowy zrzut ekranu z widokiem znajdziemy na rysunku 8. To usługa pozwalająca budować grupy kontaktów i tym samym tworzyć łatwe połączenia (w szczególności biznesowe) zanim będziemy próbować sprzedać 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 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 9.



Rysunek 9: 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

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.

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 widzowie.

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

3.3.4 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 zostanie im polecony 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 klientów⁶, czy produkty jakie produkujemy osiągają maksimum zadowolenia przy mi-

⁶Szef 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.

nimalizacji kosztów produkcji. Przykładów może być bardzo, bardzo wiele.

Google Hangouts, to kolejny klocek budujący usługę Google+. Jest to narzędzie umożliwiające rozmowę komunikację testową oraz audio-video na żywo przez Internet, a konkretniej przez przeglądarkę internetową.

Korzyści jakie umożliwia Hangouts są ogromne i ograniczone jedynie przez wyobraźnię użytkowników. Jest to jedna z niewielu form w której można dotrzeć do użytkownika nie znając go wcześniej nie np.: niezadowolonego klienta z usług naszej firmy gdy wystawi niską ocenę i objaśnić w czym był problem — polepszamy jakość naszych usług oraz promujemy firmę jako szczególnie dbającą o dobro i zadowolenie klienta.

Owszem znajdują się zarówno zalety jak i wady publikacji filmików czy pertraktacji z użytkownikami na kanale, lecz możliwości promocji jakie można uzyskać publikując film w sieci (nie w stacji telewizyjnej) na profilu firmowym Google+ są dużo większe. Można dotrzeć do bardzo szerokiego grona odbiorców, nie martwiąc się czasami emisji jak to bywa w telewizjach komercyjnych, a co najważniejsze ograniczyć przy tym koszty to totalnego minimum.

3.3.5 Dziel się, ucz się i odkrywaj

Jak każde medium społecznościowe umożliwianie interakcji i integracji społeczności w której się otacza jest jednym z kluczowych funkcjonalności.

Również Google+ umożliwia umieszczanie treści czy to w postaci grafiki, jeśli jest ukazać przykładowe nowe danie w menu, czy tekstu, w przypadku ciekawej wypowiedzi np. w gazecie, czy wideoklipu ukazującego nowo otwartą salę w restauracji. Może być również dowolnym połączeniem tych elementów. Oczywiście, podane przykłady nawiązują do restauracji, jednak są to tylko pewne punkty odniesienia, które równie dobrze mogą znaleźć zastosowanie w innych branżach.

Sama idea dzielenia się informacjami jest bardzo pozytywnym przejawem i powinno się zachęcać do udostępniania nowych ciekawych informacji. Oczywiście nie można ujawniać wszystkiego w działaniu firmy, ale przykładowo podzielenie się pysznym świątecznym przepisem naszego szefa kuchni wraz ze zdjęciem jest informacją wartościową, pozytywnie wpływającą na klienta/użytkownika. Wartościową, ponieważ firma jest pewna tego co robi dając jasny przekaz klientowi, natomiast klient może we własnym zakresie poeksperymentować z dostarczoną informacją, a dzięki przepisowi szefa kuchni sama może się poczuć jak szef kuchni [Bro12, s.101], czyniąc klienta bohaterem.

Użytkownicy i klienci bardzo często zwracają cenne informacje i uwagi z przepisów umieszczonych na stronie. Umieszczają swoje wrażenia, wyrażając swój zachwyt lub ubolewanie, a co wiąże się z opiniami oraz dalszym „automatycznym” promowaniem firmy w świat — bez udziału pracowników, czy wkładu finansowego.

3.3.6 Ścisła kontrola pod czujnym okiem producenta

Firma Google oferuje jeszcze kilka bardzo ważnych informacji z punktu widzenia promocji, w tym szeroko rozumianego SEO (ang. *Search Engine Optimization*).

W tym miejscu można wyróżnić [Inc14b]:

- Podgląd na najpopularniejsze wyszukiwania w Google związane z firmą;
- Informacja o tym, na ile Twój profil Google+ jest kompletny;
- Wyświetlanie statystyk społecznościowych, aby lepiej ocenić popularność wpisów w Google+;
- Zarządzać reklamami, w tym także tymi w AdWords Express.

Nasuwa się więc pytanie — *dlaczego akurat SEO w promocji na portalach społecznościowych?*

Otóż w przypadku produktu jakim jest Google+ i najczęściej wykorzystywanej przez Polaków wyszukiwarki Google (ponad 96%) istnieje pewna mało sprecyzowana korelacja między wynikami wyszukiwania w wyszukiwarce Google, a promocją firmy w sieci.

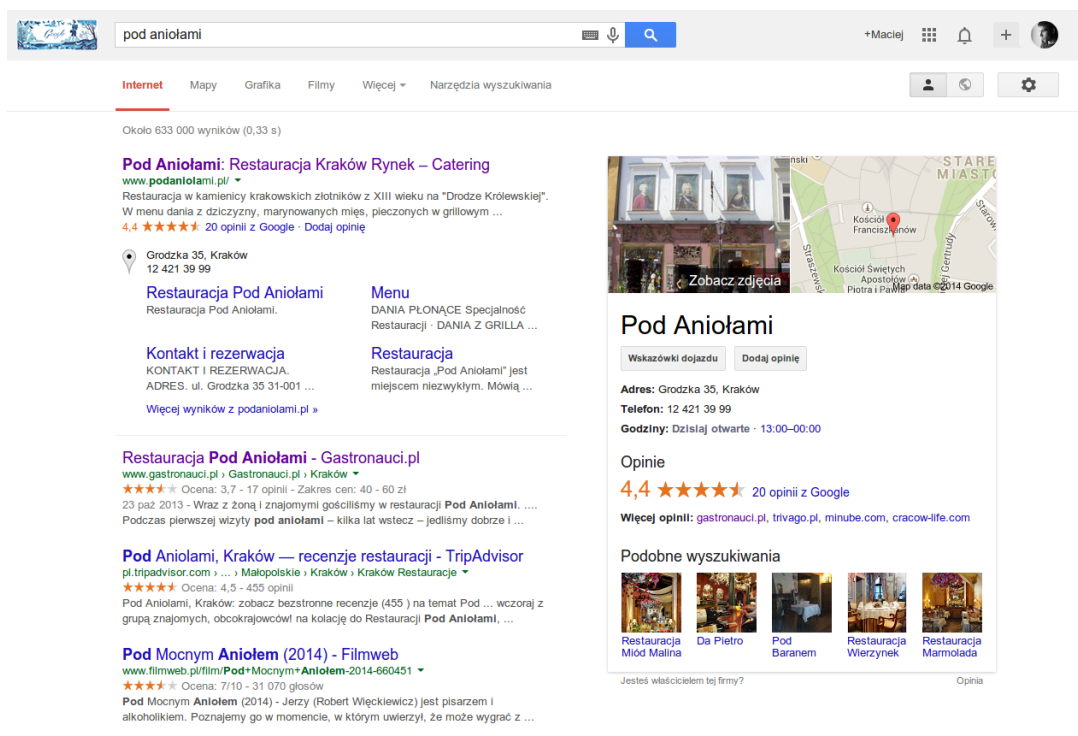
Trudno spekulować czy nawet pokusić się o stwierdzenie, że posiadanie konta w Google+ ma jakiś wpływ na czynniki biorące udział w wyrzucaniu wyników wyszukiwania⁷ w wyszukiwarce tego samego producenta. Wiadome jest jednak to, że firma bardzo mocno strzeże algorytmu odpowiedzialnego za sortowanie wyników. Jednak dostosowanie profili (lub jak kto woli stron) budowanych przez usługę Google+ jest z pewnością traktowane jest z dużo większymi przywilejami niż wszystko inne⁸.

Bardzo dobrym dowodem, obserwowalnym gołym okiem wpływającym na opłacalność posiadania profilu w Google+ i osób korzystających z wyszukiwarki tego samego producenta jest rysunek 10, który jednoznacznie ukazuje z prawej strony ekranu „promocję” firmy. Oczywiście szereg prawdopodobnych czynników takich jak korzystanie z wyszukiwarki posiadając konto w systemie Google (po zalogowaniu), lokalizacja wyszukiwania, czy rodzaj zapytania kierowanego do wyszukiwarki mogą mieć rażące znaczenie w pozycjach wyszukiwarki⁹, lecz jak widać na pierwszej stronie wyników

⁷Według nieoficjalnych informacji ogólna liczba czynników biorących udział w budowaniu zestawienia wyników wyszukiwarki Google przekracza 200 i nieustannie wzrasta.

⁸Wyjątkiem od tej reguły może okazać się marketing SEO, a firma Google uzyska odpowiednia opłatę np. poprzez system AdWords jako odrębna usługa służąca promocji firm konkurencyjnych w wyszukiwarce Google — lecz to jedynie spekulacje, ponieważ nie znając dokładnych zasad, które dodatkowo nie są precyzowane jednoznacznie przez producenta, ciężko określić czy takie działania rzeczywiście miałyby miejsce.

⁹Nie są to oczywiście wszystkie możliwe warianty, które należy wziąć pod uwagę. Możliwe jest również to, że firma, która w niniejszym opracowaniu posłużyła jako element modelu oprócz profilu Google+ stosuje reklamę w AdWords (dzięki temu ma trafniejsze wyniki po wpisaniu określonych fraz). To trudno przewidzieć lub dowiedzieć się bez konsultacji z firmą. Jednak niepodważalnym jest to, iż wyświetlane dane (np.: opinie) pochodzą z serwisu Google+ lub na nim bazują.



Rysunek 10: Wyszukiwanie firmy w wyszukiwarce Google
Źródło: Opracowanie własne.

można uzyskać chwytliwą promocję personalizując swoje dane na profilu Google+ nieodpłatnie. Takie działanie można określić skuteczną, dodatkową promocją w ramach posiadania profilu Google+.

Autor: *Maciej Sypień*

4 Podsumowanie

Media społecznościowe, czyli popularne *social media* w chwili obecnej zaraz po komunikacji mobilnej, są głównym nurtem branży internetowej. Ciągłe rosnąca potrzeba dzielenia się informacjami z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, współpracownikami różnymi drogami niemal natychmiast, zaowocowała tym, iż społeczeństwo chętniej i coraz dłużej spędza czas na portalach społecznościowych.

Pomocne w tym stają się różnego rodzaju urządzenia mobilne (smartphone, tablet, netbook, palmtop, laptop, ect.). Dzięki tym urządzeniom dostęp do treści jest możliwy z każdego miejsca. Taki obrót sytuacji sprawił, iż liczba osób korzystających z największych i najpopularniejszych serwisów społecznościowych stale i nieustannie rośnie. Sukcesowi takich portali pozazdrościł gigant internetowy firma Google. W drugim półroczu 2011 roku uruchomił serwis Google+.

Usługa Google+ miała różnić się od pozostałych sieci społecznościowych rzetelnością i prawdziwością informacji, w szczególności dla biznesu. Profile w Google+ nie miały wyłącznie dotyczyć sfery biznesu. Ideą profilów jest możliwość komunikacji na szeroką skalę, z każdego urządzenia umożliwiającego komunikację przez Internet.

Drugim serwisem społecznościowym, na polu którego można prowadzić szereg działań marketingowych jest Facebook. Jak wcześniej zostało to już opisane, posiada szereg funkcji, gdzie niektóre z nich zostały zaimplementowane z powodu rosnącego zapotrzebowania na marketing społecznościowy.

Telewizja, radio, czy prasa — tradycyjne media, umożliwiają reklamę danych produktów bardziej jako informację. Ten sam przekaz dla wszystkich. Internet, a w szczególności media społecznościowe dają coś czego tradycyjne mass media nie posiadają, czyli reklamę spersonalizowaną, która uczy się „rozpoznawać” klientów, lecz oczywiście nie w sposób dosłowny.

Firmy kształtują swoje reklamy za pomocą statystyk na stronach profili własnych firm i w ten sposób mogą dostosowywać własny przekaz, by jak najlepiej i jak najpełniej trafił do grupy docelowej, którą dana firma obrała za swój target sprzedażowy. Działania takie miałyby na celu dostosowanie poziomu reklamy i jej przekazu do konkretnej grupy docelowej.

Tylko czy To już byłaby reklama, czy selekcja klientów na podstawie ich preferencji i upodobań. I czy gdyby do tego doszło nie byłibyśmy już tylko bezwolnymi maszynami, które tylko kupują to, co zostanie im zaprezentowane w danym momencie?

Spis rysunków

1	Podział mediów społecznościowych	4
2	Ranking mediów społecznościowych w Polsce	7
3	Logo portalu społecznościowego Facebook'a	8
4	Fanpage sklepu komputerowego na serwisie Facebook	10
5	Wykres statystyk facebook'a	11
6	Rodzaje logotypów występujących na witrynie Google+	13
7	Przykładowy profil firmy w Google+	15
8	Kręgi w Google+	18
9	Ilość osób w kręgach	18
10	Wyszukiwanie firmy w wyszukiwarce Google	22

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>.
- [Hat11] Natalia Hatałska. *Blogi i mikroblogi w Polsce - dane z raportu Wave5*. 11 sierpn. 2011. URL: <http://hatalska.com/2011/08/11/blogi-i-mikroblogi-w-polsce-dane-z-raportu-wave7/> (term. wiz. 26. 5. 2014).
- [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>.
- [Jop11] Jarosław Jopek. *Darmowe Piwo przez Facebooka?* 22 mar. 2011. URL: <http://www.inbound-marketing.pl/2011/03/darmowe-piwo-przez-facebook/> (term. wiz. 27. 5. 2014).
- [Kra] Tomasz Krawatka. *Media społecznościowe (social media)*. URL: <http://www.kursusability.pl/sloownik-interactive/media-spolecznosciowe--ang-social-media-> (term. wiz. 26. 5. 2014).
- [Ogo11] Paweł Ogonowski. *Śledzenie kliknięć w „Lubię to!” i naturalnych udostępnień na Facebooku i w Google Analytics*. 13 maj. 2011. URL: <http://www.conversion.pl/blog/sledzenie-klikniec-w-lubie-to-i-naturalnych-udostepnien-na-facebooku-i-w-google-analytics/> (term. wiz. 27. 5. 2014).
- [TW13] TW. *10,7 mln użytkowników Facebooka w Polsce*. 6 maj. 2013. URL: <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/10-7-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-serce-i-rozum-ma-najwiecej-fanow> (term. wiz. 24. 5. 2014).

- [Wik11] Wikipedia. *Media społecznościowe*. 19 grud. 2011. URL: http://pl.wikipedia.org/wiki/Media_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowe (term. wiz. 26. 5. 2014).
- [Wik12] Wikipedia. *Mashup (web application hybrid)*. 30 lip. 2012. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(web_application_hybrid\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(web_application_hybrid)) (term. wiz. 25. 5. 2014).
- [Wik14] Wikipedia. *Facebook*. 4 lut. 2014. URL: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook> (term. wiz. 25. 5. 2014).
- [Zar10] Dan Zarrella. *The Social Media Marketing Book*. English. Canada: O'Reilly Media, Inc., 2010. ISBN: 978-0-596-80660-6.