

Komunikacja 2.1.

Paweł Tomczuk, dyrektor generalny Ciszewski Financial Communications

Szybkie przeniesienie social media do kanonu narzędzi komunikacyjnych to efekt zmian, jakim ulegały media i komunikacja przez ostatnie lata. Od umożliwienia użytkownikom komentowania zamieszczanych treści, przez boom blogowy i samodzielne tworzenie treści przez internautów, po pojawienie się i dynamiczny wzrost popularności takich miejsc w sieci, jak Facebook, Nasza Klasa czy Goldenline. Te wszystkie wydarzenia zmieniały zasady funkcjonowania uniwersum komunikacyjnego. Niestety dla nas i dla firm, których komunikacją się zajmujemy, komentarze ekspertów i media branżowe prawie zawsze skupiały się na wycinkach tej rzeczywistości, czyli konkretnych narzędziach, a nie na tym, jak wpływają one na szerszy kontekst, czyli zasady rządzące komunikacją. Oczywiście teksty mówiące o charakterystyce nowych zjawisk były, są i będą potrzebne – kiedy pojawia się coś nowego pierwszym krokiem jest przeczytanie instrukcji obsługi. Drugim - jednak powinna być pogłębiona analiza i zrozumienie jak się to ma do innych narzędzi komunikacji.

Efektom takiego a nie innego rozwoju social media są czasy, w których pytamy lub otrzymujemy pytania w rodzaju „ilu będę miał fanów w miesiąc?”, „za ile pieniędzy będę miał 1000 fanów”, „ile kosztuje aplikacja i ilu da mi fanów” lub „czy jak wejść do social media, to nie ryzykuję kryzysu?”. Brakuje fundamentalnego pytania, jak social media zmieniło (czas przeszły dokonany) komunikację mojej firmy i co mogę zrobić, aby w nowej rzeczywistości komunikować się skuteczniej.

Przykład 1 – koniec komunikacji jednostronnej

Jakiś czas temu komunikacja została podzielona na jednokierunkową (np. reklamę) i dwukierunkową (np. forum na stronie firmy). Dziś jest to podział błędny. Weźmy przykład reklamy kredytu gotówkowego Citi Handlowy lub komunikacji Open Finance. Obie te potężne firmy wyemitowały w mediach masowych przekazy, które zawierały pewne nieścisłości lub nie pokazywały całej prawdy. Natychmiast wychwycił to strażnik komunikacji branży finansowej w Polsce – dziennikarz Gazety Wyborczej Maciej Samcik, który poruszył temat na swoim blogu [„Subiektywnie o Finansach”](#). Jego refleksję na temat [Citi](#) oraz [Open Finance](#) szybko poparły rzesze ludzie, czego efektem była zmiana przekazów reklamowych przez te firmy (post o zmianie w [Citi](#) i [Open Finance](#))! Czy taka sytuacja byłaby możliwa dawniej? Nie, ponieważ:

1) Maciej Samcik w drukowanej „Gazecie Wyborczej” nie mógłby napisać takiego tekstu (w końcu firmy, by się wkurzyły i przestały reklamować w mediach Agory), blog daje możliwość zupełnie innej formy komunikacji.

2) Ludzie nie wiedzieli, co to są blogi, i że warto się za ich pośrednictwem komunikować

3) Banki nie wiedziały, że będzie coś takiego, jak mStop.pl, w związku z czym w ogóle nie przejęłyby się taką krytyką, bo nie zdawałyby sobie sprawy z jej potencjalnych konsekwencji.

Czy jednak obecność lub nieobecność w social media którejs z tych firm (Open Finance ma konto na bliplie oraz fan page na Facebooku), w jakikolwiek sposób wpłynęła na tę sytuację? Nie – spowodowały ją tradycyjne działania komunikacyjne (reklama w TV lub na stronie internetowej), która występowała w nowej rzeczywistości.

Przykład 2 – czas komunikacji dwukierunkowej

Nowe realia mają również swoje dobre strony – wystarczy tylko umieć z nich skorzystać. Jak to zrobić, pokazał na przykład mBank, który od początku budowany był w dwukierunkowym modelu komunikacji. Mimo swoich ubiegłorocznych problemów, jest to moim zdaniem firma, która wyprzedza wszystkie inne polskie podmioty, jeśli chodzi o umiejętność komunikacji w zmienionej rzeczywistości. Z problemów mBanku w 2009 roku najbardziej skorzystał Alior Bank, który wchodząc na rynek mocno promował darmowe konto i kartę, korzystając między innymi z Internetu. Na licznych forach można było zobaczyć dyskusje, w których ludzie mówili o przenoszeniu się właśnie z mBanku do Aliora. Nie minął jednak rok od kampanii startowej, gdy Alior Bank zmienił swoją politykę i podniósł opłaty. A mBank wykorzystał tę sytuację i kontratakował przez słynną reklamę z ciekącym melonikiem, który wg badań przeprowadzonych na koniec 2009 roku był najlepiej rozpoznawalnym elementem kampanii bankowych 2009 (przed Markiem Kondratem i Hubertem Urbańskim). Kampania wywołała oczywiście sporo zamieszania i pozwoliła znaleźć się mBankowi ze swoją ofertą tam, gdzie internauci dyskutowali o zmianie oferty Alioru np. na portalu alertfinansowy.pl.

Filozofia komunikacji 2.1.

Myśląc o komunikacji w dzisiejszych czasach, nie możemy zatrzymywać się jedynie na szeroko promowanych narzędziach Web 2.0. Musimy pamiętać o tym, że ich pojawienie się zmieniło całą komunikację. Poznanie i zrozumienie tych narzędzi powinno nas skłonić do wykonania następnego kroku, czyli zastanowienia się, na czym polega komunikacja 2.1.

Era komunikacji 2.1. to moim zdaniem rzeczywistość, w której coś takiego, jak komunikacja jednokierunkowa przestało istnieć. Dzisiaj musimy szczególnie dbać o to, aby komunikaty emitowane przez nas różnymi kanałami były ze sobą zintegrowane. Analizując, czy tak jest musimy przeanalizować przekazy, jakie daje nasza sprzedaż, reklama tradycyjna, reklama w Internecie, relacje z mediami, eventy, promocje, sponsoring, CSR, działalność w social media, i na koniec social media. Musimy również szczególnie dbać o to, aby emitowane przez nas komunikaty przystawały do sytuacji naszej firmy w szerokim kontekście. Dziś Kowalski, który będzie niezadowolony z tego, jak bank się z nim komunikuje, nie jest jak dawniej bezradny.

Może napisać maila do Macieja Samcika lub innego dziennikarza, może napisać coś na najbardziej poczytnych forach oraz portalach społecznościowych, a gdy znajdzie inne osoby, które myślą tak samo, może wraz z nimi zrobić kampanię przeciwko instytucji, której zachowanie mu się nie podobało. Co więcej każdy kolejny przykład takich działań uczy coraz więcej ludzi, że warto – w końcu Citi i Open Finance zmieniły swoje komunikaty, a mBank zaczął negocjować ze swoimi klientami.

W erze komunikacji 2.1. nie możemy liczyć na to, że przemknimy niezauważeni. Szczególnie działając w branżach tak obserwowanych, jak finanse czy ubezpieczenia. W ciągu ostatniego roku wyrosło całe mnóstwo „Strażników” – ludzi takich, jak Maciej Samcik czy założyciele portalu alertfinansowy.pl, którzy na ten projekt otrzymali finansowanie z Unii Europejskiej. Nie możemy też liczyć na to, że jeśli nie będziemy prowadzili działań 2.0. to problemy nas ominą. Po prostu musimy zmienić swoje przyzwyczajenia w myśleniu o komunikacji i zacząć od nowa – w modelu zintegrowanej komunikacji 2.1, którą cechuje spójność, transparentność oraz otwartość na dialog z interesariuszami. A to, czy będziemy mieli profil na Facebooku czy konto na Twitterze, powinno wynikać z głębszych zmian w całej kulturze komunikacyjnej naszej firmy.