

„Marketing technologii społecznych Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie”, Charlene Li & Josh Bernoff

Autor recenzji: Monika Krajewska

Wydawnictwo: MT Biznes

Rok wydania: 2009

Kto z nas nie ma profilu na jednym z portali społecznościowych? Jeśli nawet nie korzystamy z popularnego na całym świecie Facebooka, to kontaktujemy się ze znajomymi za pośrednictwem jego polskich odpowiedników takich jak naszaklasa.pl lub grono.net.

Czy są w środowiskach biznesowych, studenckich i wszystkich środowiskach konsumenckich jeszcze osoby, które nigdy nie miały styczności z Youtube, Wikipedią, Diggim (polskim Wykopem), bądź komunikatorami internetowymi takimi jak Skype lub Gadu Gadu? Prawdopodobnie nie.

Autorzy książki „Marketing technologii społecznych” Charlene Li i Josh Bernoff wyjaśniają, w jaki sposób można wykorzystać Internet i jego nieograniczone możliwości, by wypromować swoją firmę, kontaktować się z konsumentami, bądź pracować nad wizerunkiem przedsiębiorstwa.

Książka skupia się na zjawisku, które autorzy nazywają „wzbierającym nurtem” i uważają za trend społeczny. Jego istota polega na tym, że ludzie wykorzystują technologię, aby pozyskać to, co jest im niezbędne od innych ludzi zamiast od tradycyjnych źródeł, jakimi są instytucje, a szczególnie korporacje. Na ten nurt składa się połączenie trzech czynników: ludzi, technologii i gospodarki.

W kolejnych rozdziałach autorzy tłumaczą, w jaki sposób warto wykorzystać możliwości portali społecznych, internetowej encyklopedii, stron i programów, które ułatwiają dzielenie się plikami czy informacjami. Wyjaśniają również, jak odnaleźć się w internetowym natłoku i wypracować odpowiedni dla firmy sposób kontroli informacji i kontaktu z konsumentami.

Dla PR-owców szczególnie interesujący będzie rozdział 6, który szczegółowo prezentuje, w jaki sposób Web 2.0 może stać się skutecznym narzędziem komunikacji firmy z otoczeniem i

ewentualną pomocą w przypadku kryzysu. Skupia się na przykładach wykorzystania do tego celu materiałów wideo tworzonych np. przez użytkowników blogów.

Autorzy analizują przypadki światowych gigantów i innych mniejszych firm, które skorzystały z potencjału Internetu, by pozyskiwać przyszłych pracowników, klientów, bądź blogerów i forumowiczów, którzy tworzą społeczność skupioną wokół marki.

W publikacji możemy znaleźć również instrukcje, w jaki sposób osiągnąć maksymalne korzyści ze współpracy z przedstawicielami „wzbierającego nurtu” i osiągnąć jej ostateczny cel. Autorzy opisują sposoby tworzenia strategii wykorzystywania zjawiska, metody jego inspirowania wedle własnych potrzeb, wpływania dzięki niemu na otoczenie firmy oraz kierowania nim wewnątrz przedsiębiorstwa.

„Internet nie jest już piaskownicą, którą można odgradzić murkiem od reszty podwórka – jest integralnym elementem świata biznesu i relacji społecznych” – możemy przeczytać w jednym z rozdziałów książki. To od nas zależy, w jakim stopniu nauczymy się wykorzystywać jego możliwości, zarówno, by promować markę, radzić sobie z wizerunkowymi kryzysami, czy budować społeczność jej aktywnych zwolenników. Książka: „Marketing technologii społecznych” może stać się dla nas praktycznym przewodnikiem, w którym znajdziemy mnóstwo sprawdzonych przykładów, inspirujących do działania i pozwalających uniknąć błędów.

Monika Krajewska,

m.krajewska@proto.pl