

REȚELELE DE SOCIALIZARE EXPLICATE

Social Media Explained Copyright © 2014 by Mark W. Schaefer English language publication by Schaefer Marketing Solutions
Copyright © 2016 Editura ACT și Politon pentru prezenta ediție românească

Editura ACT și Politon

Str. Înclinată, nr. 129, Sector 5, București, România, C.P. 050202.
tel: 0723 150 590, e-mail: office@actsipoliton.ro
www.ACTsiPoliton.ro | www.blog.ACTsiPoliton.ro

Traducător: **Radu Filip**
Redactor: **Georgian Toader**
Tehnoredactor: **Teodora Vlădescu**
Coperta: **Marian Iordache**
Editor: **Georgian Toader**
Copyright Manager: **Andrei Popa**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

SCHAEFER, MARK W.

Rețelele de socializare explicate : descâlcirea celei mai neînțelese tendințe din lumea afacerilor / Mark W. Schaefer ; trad.: Radu Filip. -

București : Act și Politon, 2016

ISBN 978-606-913-013-1

I. Filip, Radu (trad.)

004.738.5:316.472.4

AVERTISMENT: Distribuirea, copierea sau piratarea în orice fel a acestei cărți nu este pedepsită numai prin lege, dar contravine și tuturor normelor și principiilor etice și sănătoase pe care un astfel de titlu le promovează. Ce fel de efect va avea energia pe care vreți să o transmiteți mai departe, dacă aceasta vine prin furt, ilegalitate și lipsă de respect față de autor și față de toți cei care au contribuit la crearea acestei cărți, astfel ca ea să ajungă la dumneavoastră? Împărtășiți cu ceilalți informațiile importante, valorile și lecțiile pe care le-ați aflat din acest material, într-un mod corect și responsabil.

Mark W. Schaefer

Rețelele de socializare explicate

Descâlcirea celei mai neînțelese tendințe
din lumea afacerilor

Traducere din limba engleză:

Radu Filip

 ACT și Politon

2016

Cuprins

Introducere: Îmi acordați, vă rog, atenția dumneavoastră?	7
---	---

Secțiunea întâi

Cele cinci strategii fundamentale ale rețelelor de socializare

Capitolul 1. Oamenii cumpără de la oameni	13
Capitolul 2. Teoria interacțiunilor mici	23
Capitolul 3. Mentalitatea proprie rețelelor de socializare	35
Capitolul 4. Ecosistemul informațional	53
Capitolul 5. Conținutul este catalizatorul	65

Secțiunea a doua

Cele mai dificile cinci întrebări cu care te vei confrunta

Capitolul 6. Care este valoarea rețelelor de socializare și cum o măsurăm?	81
Capitolul 7. Suntem într-o piață de nișă. Chiar trebuie să folosim rețelele de socializare?	103
Capitolul 8. Cât ar trebui să cheltuim pentru marketingul pe rețelele de socializare?	133
Capitolul 9. Ce să facem cu aceste comentarii negative?	149
Capitolul 10. Avem resurse limitate. De unde să începem?	167
Capitolul 11. Un extraordinar studiu de caz care le reunește pe toate	183

Un abecedar al rețelelor de socializare

Bloguri	199
Podcasturi	201
Twitter	202
Facebook	204
LinkedIn	206
Pinterest	208
Google+	209
YouTube	211
SlideShare	213
Site-uri foto	214

Îmi acordați, vă rog, atenția dumneavoastră?

Dacă ești un director ocupat, care face treaba pe care o făceau înainte trei oameni, care ține în echilibru un program de călătorii agitat cu timpul pentru familie și care se străduiește să țină pasul cu ultimele tendințe din afaceri, vreau să știi că am trecut și eu prin asta și că îți înțeleg suferința.

Iar acum, colac peste pupăză, mai vor de la tine și o strategie pentru rețelele de socializare!

Până acum ai auzit destule despre potențialul marketingului pe platforme de socializare precum Facebook, YouTube și Twitter ca să știi că sunt o forță semnificativă, de neoprit. Pentru mulți cei din lumea actuală, rețeaua de socializare este metoda preferată de conectare, comunicare, învățare și descoperire a produselor și serviciilor. Este locul unde consumatorii intră on-line ca să discute despre achizițiile lor, să caute sfaturi,

să ofere recenzii și să se plângă. Bugete de marketing din ce în ce mai mari sunt aruncate în această lume înșelătoare.

Cu toate acestea, studii după studii confirmă „confuzia directorilor” cu privire la ce e de făcut în privința tendințelor de pe rețelele de socializare și cum să li se valorifice puterea. Chiar și celor mai mulți directori de marketing, care sunt cufundați în această lume, le sunt neclare strategia, beneficiile și scopul rețelelor de socializare în contextul unui efort de marketing mai extins.

Lumea se așteaptă de la compania sau de la departamentul tău să fie „sociabil”, să aibă un blog, o pagină de Facebook și tot restul tsunamiului de rețele de socializare. În același timp, adesea e dificil să vezi unde și cum să influențezi aceste conversații on-line, darămite să le măsoari impactul. E posibil să-ți fie dificil să dedici resurse semnificative – financiare sau umane – unei activități al cărei impact final rămâne neclar.

De fapt, ai putea să te trezești că te chinui să-ți dai seama chiar și ce întrebări să pui. Nu ai timp să stai toată ziua aiurea pe Twitter și pe Facebook pentru-a afla. Să încerci să ții pasul e ca și cum ai încerca să bei apă de la un hidrant de incendiu, nu-i așa? Dacă nu ești dedicat, probabil că ești îngrijorat că rămâi repede în urmă.

Am scris această carte pentru tine – profesionistul copleșit din vânzări sau marketing, deținătorul unei afaceri sau directorul de marketing care are nevoie să înțeleagă suficient din ceea ce se întâmplă în acest spațiu pentru a lua niște decizii. Această carte explică, pe

înțelesul tuturor, felul în care funcționează marketingul în rețelele de socializare.

După ce vei citi această carte, nu vei fi un specialist în rețelele de socializare, însă probabil nici nu e nevoie să fii. Pentru a fi un lider eficace, trebuie pur și simplu să cunoști suficient cât **să pui întrebările potrivite**. Și vei cunoaște.

Rețelele de socializare explicate este împărțită în patru secțiuni scurte. Prima secțiune tratează conceptele fundamentale ale modului în care funcționează rețelele de socializare în orice organizație și pe orice platformă de socializare. Dacă înțelegi aceste cinci concepte importante, vei înțelege bazele marketingului pe rețelele de socializare, indiferent unde ne va duce acesta pe viitor.

Secțiunea a doua se ocupă de cele mai obișnuite cinci întrebări pe care probabil că le primești de la șeful tău, și îți dă suficientă muniție pentru a le răspunde.

Partea a treia este un studiu de caz ce ilustrează cum funcționează efectiv aceste concepte.

În cele din urmă, îți voi oferi o perspectivă clară asupra unora dintre principalele platforme de socializare, astfel încât să fii familiarizat cu ele.

Acestea sunt toate chestiuni foarte practice, care ocolesc informațiile de prisos, și te vor ajuta să parcurgi noua lume a marketingului pe rețelele de socializare, chiar dacă nu ai văzut niciodată un tweet!

Acum, eu promit că te voi ajuta să înțelegi toate astea, dar trebuie să fii atent. Am nevoie să fii prezent aici, acum. Pune deoparte telefonul. Închide laptopul. Răspunde mai târziu mesajelor text. Vezi... te cunosc, nu-i așa?

Dacă o să fii cu adevărat atent la această carte – poate chiar să-ți iei câteva notițe pe parcurs – vei ști destul pentru a pune întrebările potrivite, întrebările care-ți vor economisi pe parcurs o grămadă de timp, bani și suferință.

Pentru a beneficia cât mai mult de pe urma acestei cărți, am nevoie de atenția ta exclusivă timp de 90 de minute. Chiar dacă nu-ți plac cărțile, cu aceasta te poți descurca. Este scurtă, iar în ceea ce mă privește, îmi voi îndeplini sarcina de a te menține interesat. În plus, are desene făcute de prietenul meu Joey Strawn! Ce poți cere mai mult?

Ești alături de mine? CU ADEVĂRAT?

În regulă. Să trecem la treabă.

Cele cinci strategii fundamentale ale rețelelor de socializare



Oamenii cumpără de la oameni

Vom începe marea noastră discuție despre rețelele de socializare mergând cu câteva sute de ani în trecut, la prima piață medievală din Europa. Ai încredere în mine. Asta duce undeva.

În măsura în care se pot pronunța savanții, piețele tradiționale au fost create pentru prima oară în Europa, în jurul anului 1000 d.Hr. Acestea au rezolvat o problemă. Satele concureau cu alte sate pentru comerț. Negustorii neautorizați mergeau din oraș în oraș, iar toată treaba era mai curând ineficientă, până când dezordinii i-au fost aplicate câteva reguli, de obicei de către conducătorii locali ai bisericii.

Iată câteva dintre caracteristicile acestor nou organizate piețe:



Era foarte personală și interactivă. Stăteai față în față cu cel care-ți vindea, te uitai în ochii lui și cumpărai cu o strângere fermă de mână. Achiziționai bunuri de la oameni pe care-i știai și în care aveai încredere. Era posibil chiar să fi trecut pe lângă ferma sau pe lângă atelierul lor în drum spre piață. Și oamenii se așteptau la transparență – puteai să vezi chiar în fața ta bunurile pe care le cumpărai.

Avea un caracter imediat. Dacă cineva se simțea nedreptățit sau înșelat, știai imediat, pentru că avea să-ți bată la ușă. Feedbackul cu privire la calitate, servicii și preț era constant și imediat.

Succesul depindea de recomandările din gură-n gură. Nu existau reclame, mass-media sau campanii de PR pe vremea aceea. Dacă nedreptățeai un cumpărător, vestea se răspândea în piață ca o ciumă (bine, poate că asta e o analogie nepotrivită!). Așadar, trebuia să tratezi

oamenii corect... și poate chiar să faci ceva în plus pentru cumpărătorii tăi mai importanți.

Exista o nevoie primară de contact. Nu era vorba doar despre cumpărare și vânzare. Exista și un aspect social al acestor piețe, iar acesta era parte a distracției. Oamenilor le place, din fire, să vorbească despre noutăți, despre bârfele din partea locului și despre ei înșiși.

Prin urmare, primele piețe erau locuri în care să faci afaceri cu o bază socială, intime, și așa a fost timp de câteva secole.

După aceea, cam prin 1439, totul s-a schimbat.

A fost inventat tiparul și au urmat curând pliantele, ziarele și revistele. Acestea au inaugurat o epocă a publicității, care a fost semnificativă deoarece am făcut primul pas cu care ne-am îndepărtat de interacțiunile de la persoană la persoană care fuseseră tocmai baza vânzării și cumpărării, timp de secole.

Totuși, în cea mai mare parte, comerțul era făcut cu vecinii și cu micile afaceri de familie de la fiecare colț de stradă. Dar asta s-a schimbat pentru totdeauna pe 2 noiembrie 1920, când KDKA, primul post de radio comercial, a început să emită în Pittsburgh, Pennsylvania. Era comunicării în masă începuse.

Nu aveam cum s-o știm pe-atunci, dar tocmai ne cumpăraserăm un bilet dus cât mai departe se putea de clienții noștri. De fapt, am creat o separare digitală permanentă între noi.

Nu mai era nimic personal. Cumpăram un volum masiv de timp de emisie, ne realizam reclamele ingenioase și așteptam să se întâmple ceva. Televiziunea, internetul și site-urile web au creat și mai multe oportunități pentru a ajunge, rapid și rentabil, la un număr imens de clienți.

Poate că în punctul acesta te afli astăzi cu compania ta. Publici anunțuri. Trimiți comunicate de presă. Postezi oferte pe site-ul tău web.

Problema este că multe dintre aceste moduri tradiționale prin care am comunicat și am vândut clienților noștri dispar.

- Asociația Ziarelor din America declară că, ajustate la inflație, veniturile din reclame ale ziarelor au scăzut la nivelurile anilor '50. Aproape toate publicațiile majore își pierd versiunea tipărită, și multe orașe au rămas fără niciun cotidian tipărit. Observăm aceeași tendință și în alte părți ale lumii.
- Nielsen declară că, în cazul americanilor, numărul de ore petrecute în fața televizorului este în scădere pentru prima oară în istoria televiziunii. Nu mai există „programe TV obișnuite”. E mai probabil ca oamenii să se uite la programele lor preferate pe Hulu sau pe Netflix sau să cumpere un serial pentru propriile iPad-uri, sărind complet peste reclame.



- Chiar și site-urile web se află sub asediu. Între 2010 și 2012, două treimi din companiile listate în clasaamentul Fortune 500 au avut mai puțini vizitatori pe site-urile lor.

Începutul erei rețelelor de socializare

Dacă aceste canale media tradiționale dispar treptat, unde se duc toți acești oameni? Probabil că ai aflat până acum. Pe rețelele de socializare. Platformele de socializare precum Facebook, Twitter și Pinterest devin noua piață a orașului, unde se face schimb de știri, fotografii, clipuri video și evenimente personale de viață. Ele devin, de asemenea, locul preferat unde să găsești produse și răspunsuri la probleme.

Centrul de Cercetări Edison a constatat că 80% dintre americanii sub 24 de ani au un cont de Facebook și că jumătate dintre ei îl accesează cel puțin o dată pe zi. E posibil ca aceasta să fie cea mai semnificativă imersiune într-un brand la care-am asistat vreodată. Facebook este, de departe, cea mai mare entitate media din istorie.



Și aici devine interesant, pentru că revenim înapoi în viitor! Haideți să ne uităm la caracteristicile rețelelor de socializare:

Sunt extrem de personale și interactive. Pentru a avea succes pe rețelele de socializare, trebuie să uiți să fii B2B sau B2C*. Trebuie să ai o strategie pentru a fi P2P – persoană pentru persoană. Rețelele de socializare sunt SOCIALE. Oamenii s-au săturat să li se vândă, să li se distribuie reclame și să fie expuși la strategii de marketing. Ei nu intră pe Facebook pentru a vedea noua ta serie de rulmenți. Ei intră acolo ca să se joace Farmville și să vadă poze stupide cu pisici. Dar VOR petrece timp cu persoanele care se află acolo ca să-i ajute să facă bani, să economisească bani, să economisească timp, să fie mai fericiți sau cu cei care-i fac să zâmbească.

Sunt instantanee. Dacă cineva e supărat pe tine sau pe compania ta, vei auzi despre asta. Probabil că oamenii sunt acolo, pe rețea, chiar acum, vorbind despre tine și s-ar putea să nu fie numai de bine. Dacă nu ești integrat în rețea, vei rata toată acțiunea. Trebuie să fii pregătit să ASCULȚI ce se întâmplă acolo și să răspunzi, exact ca pe vremea pieței medievale.

Succesul depinde de recomandările din gură-n gură. Suntem într-o eră în care ORICINE poate publica. Orice om cu acces la internet și o tastatură poate să scrie recenzii, să creeze postări pe blog și să înregistreze

* B2B = business to business (afacere pentru afacere), B2C = business to consumer (afacere pentru consumator). (n.t.)

clipuri video pe care să le vadă lumea. Influența a fost democratizată. Dacă administrezi o companie de renume, acesta e un lucru bun. Vestea despre faptele tale bune se va răspândi în toată lumea. De asemenea, rețelele de socializare permit oportunități fără precedent de a descoperi și de a alimenta susținători puternici ai unor branduri de care e posibil nici să nu fi știut înainte.

Există o nevoie primară pentru conexiune. Nimeni NU TREBUIE să petreacă timp pe rețelele de socializare. Oamenii vor să fie acolo, pentru că aceasta e noua piață a orașului... cu distincția că, în loc să împărtășească o opinie cu șase vecini, aceasta poate să ajungă la 6.000 de urmăritori de pe Twitter.

Înapoi în viitor

Esența problemei este că aceste valori și așteptări au fost împărtășite de cumpărători și de vânzători timp de secole. De aproximativ 100 de ani, noi am întrerupt pur și simplu cursul natural al afacerilor, prin introducerea mass-media. Am învățat că putem să vindem foarte eficient transmițând anunțuri prin intermediul radioului, televizorului și internetului – și încă mai putem – dar am creat și o separare digitală permanentă între noi și clienții noștri. Partea umană a afacerilor, după care tânjesc oamenii, a fost eliminată atunci când ne-am îndreptat exclusiv către publicitatea în masă.

La fel ca mulți directori, probabil că te înspăimântă ideea de a-ți expune compania în fața altor ființe umane de pe Facebook sau de pe alte canale sociale. Suntem condiționați să transmitem și să facem publicitate, nu să le permitem clienților noștri să ne răspundă. Un director mi se plângea: „Nu putem face să dispară chestia asta? E ca și cum căprioarele ar fi înarmate!”

Nu, nu le putem face să dispară. Să ignorăm această tendință e ca și cum am ignora existența ziarelor sau a televiziunilor. Pare oarecum caraghios, nu?

Însă un alt mod de a privi lucrurile este ideea că rețelele de socializare ne aduc pur și simplu înapoi la rădăcinile pieței noastre, unde legătura personală, caracterul instantaneu și validarea din gură-n gură sunt cele mai importante aspecte ale comerțului.

Ne întoarcem la modul în care au vrut oamenii DINTOTDEAUNA să cumpere de la noi – de la persoană la persoană. Oamenii cumpără de la oameni. Iar acum ai oportunitatea să-ți umanizezi compania și, de asemenea, să te alături renașterii comerciale.

Unul dintre studiile mele de caz preferate, pentru a ilustra puterea comunității, este o brutărie de familie din Houston, numită Dessert Gallery (Galeria deserturilor). Afacerea are o comunitate mică, dar loială, de mai puțin de 3.000 de fani pe Facebook. Cu toate acestea, un studiu realizat de Universitatea Rice a constatat că această audiență asigură beneficii serioase pentru brutărie, printre care:

- 36% mai multe vizite decât clienții fără Facebook
- 45% mai mult din bugetul acestora alocat pentru masă este cheltuit la brutărie
- 33% mai multe cheltuieli la brutărie decât la alte restaurante
- Atașare emoțională mai mare față de brand

Proprietara folosește cu succes pagina ei de Facebook pentru a dobândi o perspectivă asupra pieței, pentru a comunica ofertele promoționale și a primi feedback cu privire la ideile de produse noi.

Dar ce-mi place cel mai mult la acest exemplu este un interviu cu proprietara pe care l-am văzut. Ea spunea că, atunci când își conduce afacerea, nu ar avea în mod normal prea mult timp pentru interacțiunile cu clienții. Dar prin intermediul rețelei de socializare, ea poate să ia legătura cu sute de oameni în fiecare săptămână, într-un mod personal și uman. Le poate oferi perspective, comentarii și oportunități să interacționeze prin concursuri și sondaje. Iar ei îi place să-i recompenseze și să-i încante pe oamenii de pe pagina de Facebook cu prăjituri și negrese gratuite!

Folosesc acest studiu de caz la cursurile mele și pun întrebarea... „Este această afacere sustenabilă? Poate proprietara să continue să-și mărească afacerea prin conexiunile de pe rețeaua de socializare?”

Răspunsul care mi se dă mereu este „Da, în cazul în care clădești cu adevărat loialitate în timpul procesului”.

Și după cum vei vedea în următorul capitol, aceasta este EXACT oportunitatea pe care o avem înaintea noastră.



Întrebări la care liderii trebuie să se gândească

1. În cazul în care compania mea le-ar oferi clienților o față umană prin intermediul conținutului nostru, cum ar arăta acesta?
2. În ce feluri putem să devenim mai umani și mai accesibili față de clienții noștri? Cum împiedică sau ajută cultura companiei noastre acest proces?
3. Cine ar trebui să fie reprezentantul companiei noastre? Există mulți angajați care ne reprezintă deja, astăzi, compania pe rețelele de socializare – fie că noi o știm, fie că nu? Cum putem să le obținem ajutorul?

Teoria interacțiunilor mici

Zilele trecute, am văzut pe internet o fotografie remarcabilă. Un tip își tatuase pe partea laterală a labei piciorului „bifa” care e simbolul Nike.



M-a făcut să stau puțin și să mă gândesc. Nu e uimitor? Nu este asta ceea ce vrem cu toții pentru companiile noastre – să ne iubească atât de mult oamenii încât să-și decoreze permanent corpul cu logoul companiei noastre?

Și am început să mă întreb: cum îi aducem pe clienți în acel punct? Tipul ăla nu a probat prima pereche de pantofi sport și a dat fuga la salonul de tatuaje. Acest simbol îndrăzneț și permanent a fost rezultatul unor ani de interacțiuni consecutive, mici, cu brandul care l-au

păstrat atât de captivat și de încântat încât a realizat actul suprem al loialității unui client.

Aceste interacțiuni mici sunt cele care ne aduc împreună ca oameni și sunt cele care ne aduc împreună în calitate de clienți loiali. Ca să-ți fac o demonstrație, vreau să te duc cu câțiva ani în urmă – de data aceasta nu cu 1000 de ani –, dar suficient pentru a putea să-ți amintești când ai fost invitat la prima petrecere aniversară a cuiva.

Gândește-te un moment la prima ta zi de școală. Erai neliniștit, puțin speriat probabil și poate chiar puțin copleșit de încăperea mare, zgomotoasă. Era o sală de clasă colorată ciudat și cu o mulțime de oameni pe care nu-i știai, purtându-și cu toții cu mândrie noile uniforme școlare. E posibil să fi fost prima ta întâlnire cu un model de urmat de vârstă adultă cu care să nu fii înrudit.

Iar după aceea, s-a întâmplat ceva minunat. Ai găsit pe cineva cu care să vorbești. Poate că ți-a admirat cutia pentru prânz marca Disney sau tenișii albi, strălucitori. Dar i-ai atras atenția. Ți-ai făcut primul prieten la școală. Apoi v-ați trezit că vă jucați împreună pe terenul de joacă, vă ajutați cu temele, poate chiar te duceai la el acasă, după școală, să vă jucați. Poate ai început să te duci și să rămâi și peste noapte. Ați început să aveți încredere unul în celălalt, să vă bazați unul pe celălalt și să formați o legătură strânsă.

În cele din urmă, după săptămâni sau luni, s-a întâmplat acel lucru magic. Ai fost invitat la petrecerea aniversară! Ce sentiment extraordinar! Ți-l amintești? Toate acele

interacțiuni mici au dat roade – din timpul în care vă făceați temele, de pe terenul de joacă și din sala de mese. Ai devenit o parte a cercului său de apropiați.

Nu este numai un brand. Este un Camarad.

În același fel ne formăm și cele mai profunde relații cu companiile. Produsele noastre preferate nu sunt doar branduri – cu timpul, ele devin prietenii noștri și aceasta este ideea principală din spatele rolului rețelelor de socializare în combinația de marketing. Iată un exemplu cu ceea ce vreau să spun. Merg la Home Depot* de douăzeci de ani și am cheltuit mii și mii de dolari pe materiale de amenajare a casei și a curții. Deși nu mi-am tatuat logoul companiei lor pe nicio parte a corpului, sunt un client complet loial.

Cu câteva luni în urmă, am cumpărat o duzină de tufișuri mici pentru curtea mea din față. Aproximativ jumătate dintre ele s-au uscat. Magazinul are o garanție de un an la plantele sale, așa că am făcut o fotografie cu plantele uscate (în loc să le scot din rădăcină și să duc cele șase rotocoale cu pământ în mașină) și, cu bonul în mână, m-am dus la magazin să-mi ramburseze banii.

Când mi-am prezentat plângerea funcționarului de serviciu, mi s-a spus că va trebui să mă duc cu mașina până acasă, să scot plantele din pământ și să le arăt doada efectivă înainte de a putea să-mi ramburseze banii.

*Rețea de magazine de bricolaj din Statele Unite. (n.t.)

Când i-am explicat că nu am de gând să mai fac o călătorie dus-întors de încă 40 de minute ca să aduc plantele uscate, funcționarul a spus „Păi, din punctul nostru de vedere, asta ar putea foarte bine să fie o poză a curții vecinului”.

Am avut un sentiment foarte brusc și neașteptat de trădare personală. Vezi tu, Home Depot nu era doar un brand. Era un camarad. Mă simțeam de parcă prietenul meu mă făcuse mincinos. După toate lucrurile prin care am trecut? Remobilarea epică a bucătăriei? Noua gresie din baie? Grădina cu stânci? După toate acestea, prietenul meu nu avea de gând să mă ajute cu niște plante de 20\$?



M-am surprins simțindu-mă efectiv înșelat... iar după aceea, simțindu-mă puțin caraghios din cauza asta. Timp de câteva decenii fusesem loial față de Home Depot... dar eu nu simțeam că sunt iubit, la rândul meu. De ce să mă fi așteptat la ceva în schimb? Era doar o companie mare și fără chip, nu?

Și totuși, nu ne formăm aceste relații puternice cu brandurile noastre preferate exact la fel cum formăm o prietenie? Prietenii nu se întâmplă imediat. Presupun o istorie de mici interacțiuni care construiesc încet încrederea și, eventual, o legătură emoțională.

În această experiență cu Home Depot, nu am simțit iubire P2P. Am simțit că era B2N – (Business to Nobody – Afacere pentru Nimeni).

Haideți să dăm ceasul înapoi și să vedem cum lucrurile ar fi putut să stea cu totul altfel. Ce ar fi putut să facă Home Depot pentru a oferi constant picătură, după picătură, după picătură de interacțiuni (sau „provocări”) consistente, utile, mici, care ar fi construit „prietenia” noastră?

Cu câțiva ani în urmă, m-am înscris la Clubul Grădinarilor Home Depot. Având în vedere că eu cumpăr atât de multe de la ei, m-am gândit că o să primesc niște oferte bune pentru loialitatea mea. S-a dovedit că a fost doar un uriaș fiasco. Tot ce am primit au fost câteva pliante și câteva e-mailuri inutile. Haideți să creăm un plan în care o serie de interacțiuni mici, utile, ar duce la loialitate și la achiziții sporite:

- Home Depot are un registru cu toate lucrurile pe care le-am achiziționat vreodată. De ce să nu-mi trimită oferte automate, în funcție de ce-am cumpărat, în funcție de anotimp și de regiunea în care locuiesc? Ar putea, de fapt, să-mi anticipeze nevoile.
- Și mai bine, nu ar fi fost grozav dacă aș fi primit un tweet prin care să-mi amintească să le pun tufișurilor mele puțin mai multă apă, din cauza condițiilor secetoase din zona mea? Sau, poate, să-mi ofere gratuit o plantă rezistentă la secetă pe care tocmai au pus-o în vânzare?
- Aceste mici interacțiuni ar putea să mă ducă spre sfaturile utile de pe site-ul Home Depot. Au aproape 11.000 de postări și de clipuri YouTube cu idei

despre grădinărit și, cu toate acestea, probabil că nu m-aș gândi să mă duc acolo, în afară de cazul în care ar face un efort să se conecteze cu mine într-un fel care să mă conducă spre blogul lor.

- Odată ce am ajuns pe site-ul lor, mi-ar plăcea să mă înregistrez într-o zonă personală, unde să pot vedea un inventar cu fiecare plantă pe care am cumpărat-o și o notă care să-mi amintească de nevoile de fertilizare și de tăiere. De ce să nu aibă și un buton „cumpără acum” și să-mi fie livrate achizițiile în ziua următoare sau să mă aștepte să le ridic de la magazin?
- Mi-ar plăcea să fiu invitat să pun fotografiile cu realizările mele de amenajare exterioară pe pagina lor de Instagram sau de Facebook. După toată acea muncă nădușitoare, de ce să nu-mi arăt rezultatele și să nu fiu inspirat de munca altora?
- Și în sfârșit, atunci când tufele mele au murit, ar fi fost drăguț pentru mine ca funcționarul de serviciu să mă întrebe dacă sunt membru al Clubului Grădinarilor, să se uite la istoricul achizițiilor mele, să confirme că am cumpărat plantele și să fie împuternicit să-mi rezolve problema pe loc.

Înțelegi cum aceste interacțiuni mici, consecvente, semnificative ar fi dus în mod absolut la loialitatea clientului, la recomandări din gură-n gură și la achiziții sporite.

Observă acum că nu am menționat niciodată cupoanele în lista mea de idei. De fapt, clienții loiali se conectează pe internet cu brandul lor preferat din dragoste, nu doar pentru oferte. Un studiu al Centrului de Cercetări Edison a arătat că 57% din americanii utilizatori de rețele de socializare urmăresc un brand pe Facebook din simplul motiv că au o afinitate pentru respectiva companie.

Iar acea afinitate poate să creeze rezultate puternice. Studiul arată și faptul că o treime dintre utilizatorii de rețele de socializare achiziționează mai mult de la un brand după ce încep să-l urmărească pe contul de pe rețeaua de socializare.

Obiectivul principal al marketingului este să ajungă la consumatori în acele momente care le influențează comportamentul de achiziționare. Rețelele de socializare par să fie perfecte pentru acest rol: este singura forma de marketing care poate să-și atingă consumatorii în fiecare etapă a procesului de cumpărare, din momentul în care compară produsele și până în perioada de după achiziționare. Iar experiența lor cu un brand și potențiala promovare îi influențează și pe alții. Rețelele de socializare sunt de asemenea folosite din ce în ce mai mult pentru a recompensa și pentru a-și păstra vechii clienți.

Până acum, probabil că ai început să prinzi un pic felul în care merg lucrurile pe rețelele de socializare, așa că vreau să împing raționamentul un pic mai departe.

Puternicele interacțiuni pe care le-am descris sunt bidirecționale și reciproc avantajoase. În timpul școlii, mi-am ajutat prietenul cu temele, iar el m-a ajutat pe mine. Am fost acasă la el să ne jucăm, iar el a venit la mine. Am fost la petrecerea de ziua lui de naștere, iar el a venit la a mea. Tot în această manieră a conexiunilor bidirecționale ne construim și cele mai bune conexiuni de afaceri.

Așadar, de ce ne gândim la relațiile din lumea on-line atât de diferit? De ce ne direcționăm toate eforturile către târârea oamenilor către site-ul NOSTRU? Să comenteze pe blogul NOSTRU? Să dea „like” paginii NOASTRE de Facebook?

Singurul lucru care lipsește din aproape orice strategie pe care-am văzut-o în rețelele de socializare este un plan pentru reprezentanții companiei de a merge să petreacă, efectiv, un timp în „casa” clientului.

De ce se măsoară succesul întotdeauna după numărul de comentarii sau de like-uri pe care le ai pe pagina ta, și nu, mai curând, după numărul de like-uri și de comentarii pe care compania ta le face pe alte pagini? Nu ar trebui ca efortul să fie cel puțin egal?

Această poziție implicită de a aduce oamenii către pagina ta este ușoară pentru că e mult mai simplu să numeri like-urile și comentariile tale ca o măsură a succesului. Așa se face de obicei, dar mi-ar plăcea să te întreb dacă e și CORECT să procedezi astfel pentru o strategie

pe termen lung, care țintește spre construirea unor relații loiale.

Așa cum vom vedea în Secțiunea 2, rețelele de socializare pot oferi foarte multe unei companii – recunoașterea brandului, informații din piață, perspectiva clientului și o platformă rentabilă de relații cu clienții, ca să enumerăm doar câteva.

Dar dintr-o perspectivă de afaceri, locul ideal al rețelilor de socializare în canalizarea vânzărilor este acesta – să creeze aceste interacțiuni mici, consecvente, care încântă, educă și inspiră oamenii să devină clienți, iar după aceea le recompensează loialitatea cu atenție personalizată și conținut semnificativ.

O companie care face lucrurile corect

Deși McDonalds este un brand multinațional uriaș, acesta realizează în continuare importanța interacțiunilor personale mici, consecvente.

Dacă urmărești brandul pe Twitter sau pe Facebook, majoritatea postărilor sunt urmate de inițialele unui angajat. Știi CINE îți trimite acel mesaj. În afară de domeniul principal @McDonalds de pe Twitter, fiecare persoană care vorbește pe rețelele de socializare în numele brandului are o pagină personală unde e împuternicită să intre în conversații mai serioase despre McDonalds cu clienții. Un link de pe pagină te conectează cu fotografiile și profilurile tuturor celor care trimit tweet-uri și

postează pentru companie. De fapt, multe interacțiuni sunt urmate de o notă scrisă de mână, trimisă prin „poșta clasică” pentru a duce interacțiunile sociale nu numai off-line, ci și înapoi în restaurante. Aceste interacțiuni sunt autentice și umane. Câțiva fani chiar au legat prietenii cu preferații lor dintre cei care transmit tweet-uri pentru McDonalds!

În mod similar, departamentul de PR al companiei a „adoptat” bloggeri importanți pentru domeniul lor de activitate. Specialiștii de PR petrec timp mergând în „casele” bloggerilor, pentru a învăța despre problemele care sunt importante pentru ei. Angajații de la McDonalds pot să comenteze pe bloguri, să ajute la promovarea lor și să le trimită link-uri care ar putea să le fie utile în eforturile de strângere a informațiilor (chiar dacă nu au legătură cu McDonalds).

De ce? Rick Wion, liderul eforturilor campaniei de pe rețelele de socializare mi-a spus că, atunci când McDonalds hotărăște să țină un eveniment și-i invită pe acești bloggeri, fiecare dintre ei va avea un prieten la McDonalds. Aceasta e o companie care „înțelege cum stă treaba”. Construirea de relații umane profunde și semnificative... cu câte o mică interacțiune.

Prin urmare, o fundație esențială pentru rețelele de socializare este oferirea de provocări consecvente, semnificative, pentru a le aminti clienților că ești acolo, că îi iubești și vrei să-i ajuți. Acum este cu adevărat prima oară

în istorie când afacerile au avut șansa să facă asta la scară largă.

Și-acum, haideți să mai decojim o foaie de pe ceapă și să începem să explorăm nu numai „de ce”, ci și „cum”.



Întrebări la care liderii trebuie să se gândească

1. Dacă o serie de provocări consecvente, mici, semnificative, ar putea să ducă la conectarea cu clientul și poate chiar la loialitate, cum ar arăta asta în domeniul meu de activitate? În ce fel de provocări s-ar angaja clienții noștri? Ce platforme de socializare ar putea, oare, să ofere „picătură, după picătură, după picătură” de comunicare?
2. Cum abordează concurenții noștri această problemă? Cum putem să o facem mai bine decât ei? Este aceasta o oportunitate pentru a crea o experiență distinctă pentru clienții noștri?
3. Experiențele cu serviciul de relații cu clienții al companiei noastre sunt „provocări” pozitive sau negative? Când ne ocupăm de plângeri, creăm promotori pentru brandul nostru sau potențiali teroriști împotriva acestuia?
4. În ce fel este o provocare punctul de contact cu fiecare potențial client? Cum putem să transformăm punctele de contact în puncte de încredere ce încurajează angajamentul mai profund față de compania noastră?

Mentalitatea proprie rețelelor de socializare

De fiecare dată când ne este disponibilă o nouă tehnologie, avem tendința să ne impunem vechile obiceiuri asupra ei.

De exemplu, atunci când am început să facem filme, la început pur și simplu am filmat piesele de teatru, deoarece cu acestea eram obișnuiți.

Atunci când a intrat în scenă radioul, pionierii radio-difuziunii au recrutat vedete de vodevil ca Jack Benny și Milton Berle, pentru a interpreta în direct, pentru că acesta era tipul de divertisment la care eram condiționați să ne așteptăm.

Și îmi amintesc de când eram un tânăr agent de marketing și ajutam la crearea primului site web pentru compania noastră. Ce-i dădeam dezvoltatorului nostru web? Broșuri! Am luat pur și simplu aceeași copie și aceleași fotografii din broșuri și ne-am creat noul site web! Desigur, site-urile de internet s-au dezvoltat și s-au

maturizat până când au ajuns să reprezinte mult mai mult, dar adoptarea noilor tehnologii repetă, cu siguranță, acest model, nu-i așa?

Același lucru este valabil și astăzi. Am ajuns să ne plăcă radioul, publicitatea și comunicatele de presă și asta este ceea ce multe companii deversează pe canalele lor sociale. Abordarea lor față de rețelele de socializare este „Aha! Încă un loc unde să facem reclamă!” Și, de obicei, dau greș.

Pentru a avea succes pe acest canal (cel mai uman dintre toate) cu această oportunitate istorică de a crea provocări consecvente, mici, care duc la angajament și loialitate, trebuie să adoptăm o nouă mentalitate. Mentalitatea proprie rețelelor de socializare.

Explorez pe larg acest subiect în *The Tao of Twitter (Principiul Tao al Twitter-ului)* (de fapt, mentalitatea ESTE principiul Tao al Twitter-ului) dar acesta se aplică de fapt oricărei abordări a rețelelor de socializare.

Dacă ești deja un fan Tao, ai permisiunea mea să treci repede peste acest capitol, însă dacă nu ai citit această carte, fii foarte atent, pentru că s-ar putea ca acesta să fie cel mai important capitol din carte!

În spatele fiecărui studiu de caz de succes făcut pe rețelele de socializare, în spatele fiecărei povești de succes, vei găsi, fără greș, aceste trei elemente:

Conexiuni cu publicul țintă
+
Conținut semnificativ
+
Asistență autentică
=
Beneficii de afaceri

Haideți să facem o călătorie în Țara Galilor

Pentru a explica această Mentalitate a rețelelor de socializare, dați-mi voie să mă bazez pe ajutorul unui prieten pe care mi l-am făcut pe internet, pe nume Tony Dowling, un director de afacere care locuiește în Țara Galilor.



Tony este un lider recunoscut și de succes din domeniul mass-media din Țara Galilor, dar el știa că, pentru a

avea succes în era digitală, trebuia pur și simplu să înțeleagă și să stăpânească rețelele de socializare. Tony cunoștea mai bine decât oricine altcineva valoarea mass-mediei tradiționale, dar a ajuns rapid să aprecieze valoarea acestei noi mentalități.

Iată ce avea de spus despre acest subiect, într-un e-mail pe care mi l-a trimis și în care mi se prezenta:

Am citit cartea The Tao of Twitter (Principiul Tao al Twitter-ului) și m-a inspirat imediat. În calitate de deținător al unei companii de mass-media, îmi place să țin pasul cu schimbările din lumea marketingului, a publicității și a comunicațiilor, așa că citesc pe nerăsuflăte în mod regulat cărți precum „Tao”, dar niciodată nu m-a marcat vreuna atât de profund și atât de rapid.

Am avut o sclipire de inspirație – un sentiment autentic, fizic – care m-a atins în secțiunea cărții unde se vorbește despre „asistența autentică”. Am decis că voi încerca să urmez această cale, să încetez să vând și să fiu altruist... să dau înapoi universului.

Aveam de gând să încep pe rețelele de socializare, să fac un blog și să folosesc principiul Tao pentru a mă ghida.

Am decis să scriu pe blog despre ce știu și să ofer gratuit toate cunoștințele pe care le aveam. Blogul meu se numește „Completely Free Marketing Advice” (Sfaturi de marketing în totalitate gratis). M-am implicat cu sufletul și am creat rapid foarte mult conținut – o colecție a

gândurilor mele cu privire la vânzări, publicitate și marketing. Ca prin farmec, au început să apară cititorii.

Folosind tehnici preluate direct din carte, am clădit încet o audiență pentru blog prin intermediul Twitter-ului, iar acea audiență a început să devină o comunitate, devenind tot mai implicată în discuții.

La început, multe dintre persoanele cu care am intrat în contact, pe care le-am adunat folosind principiul Tao, s-au prezentat și mi-au cerut ajutorul. După aceea, au început să-i încurajeze pe alții să se înscrie. După numai câteva zeci de postări pe blog, aveam un grup de vizitatori obișnuiți și aproximativ 15 noi „clienți” care formau o comunitate în jurul „Sfaturilor de marketing în totalitate gratis”.

Ceea ce m-a uimit cel mai mult au fost estimările aproape perfecte pe care le făcea cartea cu privire la călătoria pe care am întreprins-o.

În decursul lunilor, a continuat să se ducă vorba prin Twitter, desigur, dar și pe Facebook. Iar acum, cititorii se conectează prin intermediul cuvintelor mele și încep să se ajute unii pe alții! Participă toată lumea. Asistența autentică se răspândește și la fel se întâmplă și cu beneficiile de afaceri.

Oamenii care urmăresc blogul se contopesc încet, dar sigur, într-o comunitate autentică – interesați doar să se ajute unul pe celălalt. Unii dintre acești oameni au devenit

prietenii mei buni, oameni care m-au provocat și m-au inspirat prin intermediul asistenței lor autentice.

Tony și cu mine am devenit prieteni buni, iar asta a dus la numeroase colaborări și la noi legături de afaceri. Haideți să analizăm, bucată cu bucată, povestea de succes a lui Tony și să descoperim cele trei elemente esențiale ale mentalității rețelelor de socializare.

Conexiuni cu publicul țintă*

Niciun volum de muncă, timp și dedicație față de marketing și rețelele de socializare nu va funcționa, dacă nu te-ai înconjurat de oamenii care ar putea fi interesați de tine și de ce ai de spus.

Deși ar putea părea că a existat un aspect aleatoriu în ceea ce privește succesul lui Tony, condițiile pentru aceste conexiuni erau pregătite, deoarece el s-a înconjurat în mod sistematic cu oameni care era probabil să dorească să-l cunoască, să învețe de la el și să-l ajute.

Acesta este aspectul succesului pe rețelele de socializare pe care îl ratează majoritatea companiilor. Acestea înțeleg necesitatea de a crea un anumit tip de conținut sub forma postărilor pe Facebook, a postărilor pe Twitter sau pe blog, dar ignoră faptul că în spatele fiecărui succes de pe rețelele de socializare trebuie să existe atât o strategie de conținut, cât și o strategie de rețea.

* Targeted Connections (eng.) (n. red.)

Clădirea deliberată, sistematică și continuă a rețelei tale relevante este esențială deoarece conținutul tău nu-ți va fi util dacă flacăra lui nu se răspândește în cadrul rețelei tale... și dincolo de ea. Amplificarea provine, în cele din urmă, de la dimensiune: cu cât o afacere are mai mulți urmăritori sau fani, cu atât sunt mai mulți oameni care vor vedea mesajul și care, probabil, îl vor distribui – și, prin urmare, mai mulți oameni care vor acționa, probabil, pe baza acestuia¹.

Înainte să mergem mai departe, dă-mi voie să profit de această oportunitate pentru a-ți tempera așteptările cu privire la această nouă audiență pe care o construiești. Conexiunile de pe rețelele de socializare sunt, în mod normal, „legături slabe” care sunt dificil de mobilizat către acțiune. Amintește-ți, obiectivul nostru e să facem conexiuni și să clădim loialitatea și angajamentul în decursul timpului... cuvântul-cheie fiind „timp”.

Rețelele de socializare sunt eficace pentru creșterea participării – prin micșorarea nivelului de motivație pe care-l necesită participarea. Nu presupune niciun efort să apeși, de exemplu, un buton de „like”. Dar presupune mai multe investiții pentru a acționa efectiv asupra influenței unei persoane ca să cumpere o carte, să vină la tine la magazin sau să contribuie la o acțiune caritabilă.

În controversatul său articol din *New Yorker*, „Small Change” (O schimbare mică), Malcom Gladwell observa

¹Dacă te interesează acest aspect, am scris în mod exhaustiv despre ideea asta în cartea *Return On Influence* (Beneficiul influenței). (n. a.)

că pagina de Facebook Save Darfur Coalition (Coaliția de salvare a Darfurului*) avea 1.282.339 de membri, care donaseră, în medie, câte 9 cenți fiecare. Următoarea cea mai mare acțiune de caritate pentru Darfur de pe Facebook avea 22.073 de membri, care donaseră, în medie, câte 35 de cenți. Help Save Darfur (Ajutați la salvarea Darfurului) avea 2.797 de membri care dăduseră, în medie, 15 cenți. Un purtător de cuvânt de la Save Darfur Coalition spunea pentru *Newsweek*: „Nu am aprecia, neapărat, valoarea cuiva pentru promovarea mișcării, în funcție de câți bani a dat. Mecanismul în care se angajează această populație critică este unul puternic. Ei își informează comunitatea, participă la evenimente, se oferă voluntari. Nu e ceva ce poți măsura doar uitându-te într-un registru.”

Cu alte cuvinte, succesul activismului pe Facebook nu se obține motivând oamenii să facă sacrificii reale, ci motivându-i să facă acele lucruri pe care le fac oamenii atunci când nu sunt suficient de motivați pentru a face un sacrificiu real. Cum ar fi să dea clic cu mouse-ul pe un buton de „like”.

Aceasta este o problemă complicată ce poate să varieze în funcție de personalitate, domeniu de activitate și conținut. Însă ceea ce vreau eu să spun este că, în calitate de lider, trebuie să ai așteptări realiste cu privire la ce se poate realiza efectiv cu ajutorul audienței pe care o are

* Regiune din Sudan care, ca urmare a războiului din zonă, a avut nevoie urgentă de ajutoare umanitare în perioada 2003-2010. (n.t.)

compania ta pe rețelele de socializare și ar trebui să fii circumspect față de orice consultant care promite să-ți ofere rezultate mari într-o perioadă scurtă de timp.

Conținut semnificativ

Gândește-te la noii tăi fani și urmăritori de pe rețelele de socializare ca la atomii ce plutesc în eprubeta unui chimist, ciocnindu-se aleatoriu unul de celălalt. Evident, cu cât ai mai mulți atomi în eprubetă, cu atât sunt mai multe șanse ca această reacție să apară! Dar fiecare reacție chimică are nevoie de un catalizator, iar pe rețelele de socializare catalizatorul este conținutul.



Conținutul are un rol atât de important ca motor economic al rețelilor de socializare, încât va avea propriul său capitol mai târziu în această carte, dar hai să aruncăm o privire peste rolul pe care l-a jucat în povestea lui Tony.

Înainte de carte, povestea a început, de fapt, când Tony m-a găsit pe mine. Deoarece muncesc din greu să elaborez conținut semnificativ pe blogul meu {grow}, acest lucru mi-a câștigat un loc pe câteva liste cu „cei mai buni”. Și una dintre aceste liste a fost cea ce l-a determinat pe Tony să înceapă să mă urmărească pe Twitter și, în cele din urmă, l-a condus la blogul meu.

Așadar, conținutul meu m-a ajutat să-mi creez o reputație prin care am ajuns pe o listă, tweet-urile mele l-au atras pe Tony către conținutul meu mai amplu, iar el a devenit un fan al blogului meu.

Conținutul de pe blogul meu a oferit micile interacțiuni zilnice care au dus, până la urmă, la o interacțiune mai mare – Tony a fost suficient de interesat de mine ca să-mi cumpere cartea! Cu ajutorul cărții *The Tao of Twitter (Principiul Tao al Twitter-ului)*, Tony a fost inspirat să-și creeze propriul conținut pe un nou blog, care a atras o audiență complet nouă, persoane care au început să contribuie cu propriile lor beneficii de afaceri.

Fără conținut care să alimenteze motorul, nu s-ar fi întâmplat nimic din toate acestea! Mai multe despre asta în Capitolul 5.

Asistență autentică

În general, oamenii intră pe site-uri ca Facebook și YouTube ca să evadeze din lume. Vor să vadă fotografiile de familie, să stea de vorbă cu prieteni sau să vadă clipul video „Gangnam Style” pentru a zecea oară. Probabil că nu vor să audă despre noile șepci de baseball ale companiei tale sau despre noul tău premiu de la Camera de Comerț pentru implicarea în comunitate.

Dar oamenii vor să se conecteze cu companii și indivizi care-i vor ajuta să facă bani, să economisească, să se distreze mai mult și să trăiască o viață mai fericită.