

# Media społecznościowe w branży przemysłowej



**Andrzej Gruszka**  
PR Manager w firmie Publicon

Dzisiaj panuje przekonanie o tym, iż mediów społecznościowych nie należy wykorzystywać za wszelką cenę. Branża przemysłowa powinna mieć to na uwadze. Poza budową wizerunku z powodzeniem może ich użyć do stworzenia *social media policy* i prowadzenia działań rekrutacyjnych.

**W** dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości szansę na przetrwanie będą miały tylko te firmy, które z odpowiednią atencją zadbają o swój wizerunek. Do niedawna podmioty konkurowały ze sobą głównie jakością i terminowością. W czasie spowolnienia gospodarczego wizerunek firmy staje się swego rodzaju wartością dodaną. Standardowe metody dotarcia do klientów to za mało. Znaczenie zyskują nowe kanały komunikacji. Budowa wizerunku firmy to jednak przedsięwzięcie złożone i wieloetapowe. Wymaga przygotowania odpowiedniej strategii, dostosowanej do możliwości firmy i sytuacji na rynku. Narzędzia reklamowe obiecują pewne rozwiązania, zaś te z zakresu public relations (w tym także *social media*) mówią o potrzebach, które realizuje marka. Kampanie promocyjne nadal są popularne, ale innowacyjne stało się to, że można je świetnie realizować za pomocą mediów społecznościowych. W sieci ludzie nie tylko poszukują informacji czy opinii na temat wybranej marki. Ich wysoka aktywność, potrzeba interakcji dają strategom budującym wizerunek marki z sektora przemysłowego pole do popisu. Dlatego branża przemysłowa powinna stawiać na długofalowe budowanie wizerunku poprzez działania public relations, obejmujące zarówno relacje z mediami, e-PR, jak i kampanie niestandardowe, które pozwolą dotrzeć z przekazem do szerokiego grona potencjalnych klientów.

## SIŁA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Rozpoczynanie działalności w mediasferze społecznościowej tylko dlatego, że tak wypada, albo dlatego, że konkurencja już tam jest, zupełnie przeczy naturze tego rodzaju kanałów komunikacji. *Social media* realizują przede wszystkim cele wizerunkowe: kampanie w innych mediach bywają cykliczne, komunikacja w kanałach społecznościowych trwa nieprzerwanie – 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu. Wizerunek w *social media* budowany jest w interakcji z fanami. Oznacza to oddanie, do pewnego stopnia, kontroli nad kształtowaniem wizerunkiem, który będzie się kreował poprzez dialog. Firma może nadawać ton dyskusji, moderować ją, ale nie ma możliwości bezpośredniego wpływu na opinie i komentarze. *Social media* jest także ściśle związana z obsługą klienta: fani intuicyjnie zaczynają wykorzystywać media społecznościowe jak infolinię. Łatwiej zadać bowiem pytanie na fanpage'u,

niż szukać formularza kontaktowego czy tracić czas na telefon. Dlatego osoby obsługujące profil powinny świetnie znać nie tylko produkty danej firmy, ale i całą branżę. Wszystkie nieścisłości i luki w wiedzy mogą zostać zauważone przez najbardziej zaangażowanych fanów/klientów. Zwłaszcza jeśli mówimy o branżach trudnych, a przemysł z pewnością do tych się zalicza.

## CO CHCEMY ROBIĆ?

Musimy odpowiedzieć na pytanie, czy chodzi nam o zwiększenie rozpoznawalności marki, czy o dotarcie do ściśle określonej grupy użytkowników, czy o budowanie wizerunku eksperta lub zajęcie aktywnej pozycji w chmurze komunikacyjnej całej branży przemysłowej. Wykorzystywanie *social media* do polepszenia wyników handlowych nie jest dobrą strategią: sprzedaż jest bowiem wynikiem działalności w mediach społecznościowych, a nigdy składnikiem równania. Warto natomiast pilnie śledzić rozwój mediów społecznościowych w kontekście celów sprzedażowych, ponieważ pojawiające się coraz to nowe serwisy czy aplikacje mogą stanowić duże wsparcie, bazując na efekcie świeżości i stosunkowo dużej przestrzeni wokół. Działania w *social media* powinny być stale monitorowane. Ważny jest krótki czas reakcji, który zapobiega rozwijaniu się sytuacji kryzysowych, niebezpiecznych dla marki. Dodatkowo monitoring pozwala stwierdzić, jakie działania podejmowane w mediach społecznościowych były najskuteczniejsze: jaki typ wiadomości, dodany w jakim dniu tygodnia i o której godzinie spotkał się z największą interakcją ze strony fanów. Dzięki temu możemy wypracować skuteczny wzorzec komunikacji odpowiedni dla marki. Oprócz statystyk dostarczanych przez serwisy społecznościowe – z Facebookiem na czele – warto korzystać z dedykowanych narzędzi do monitoringu *social media*.

## SOCIAL MEDIA POLICY

Firma, która dba o swój wizerunek, wykorzystując media społecznościowe, powinna zwrócić uwagę na to, jak korzystają z nich jej pracownicy. Kilka lat temu ten temat był dość kontrowersyjny, dzisiaj staje się jednym z podstawowych elementów funkcjonowania firmy w sieci. Za daną marką stoją przecież ludzie, którzy ją tworzą i reprezentują. W kwestii *social media policy* nie chodzi o inwigilację, ale o zwrócenie uwagi pracowników na wspólne dobro, jakim jest organizacja,

w której pracują. *Social media policy* to swoiste BHP XXI w. Stanowi zbiór reguł i dobrych praktyk, przyjmowany zazwyczaj jako własne zasady firmy. Dla większości firm sprawa używania *social media* w godzinach pracy jest oczywista – niestety, w tej materii obowiązują przeważnie zakazy. Dostęp do Facebooka, nk.pl czy Twittera blokują urzędy i prywatne firmy. Tymczasem ośmiodziesięciodzinna izolacja ze świata mediów społecznościowych, w sytuacji gdy komunikacja toczy się w czasie rzeczywistym, jest obecnie nie do pomyslenia. Dlatego *social media policy* reguluje zarówno działania w ramach oficjalnego konta firmy, jak i aktywność w społecznościach jej pracowników. Ich wizerunek w portalach społecznościowych (także po godzinach!) wpływa na budowanie wizerunku całej firmy. Pracownicy komunikują bowiem kulturę firmy, podkreślają swoje zaangażowanie i znawstwo branży.

Nie da się ukryć, że *social media policy* to istotny element funkcjonowania firmy, także z branży przemysłowej. Nie dość, że wyznacza podstawowe oczekiwania pracodawcy względem obecności w mediasferze społecznościowej, to kształci pracowników w kwestii poruszania się po zakamarkach świata *social media*.

## ZANIM ZATRUDNISZ, „WYGOOGLUJ”

Z sondażu Eurocom Worldwide można się dowiedzieć, że 40% światowych przedsiębiorstw przed zatrudnieniem nowego pracownika „sprawdza” go w internecie. Z kolei 20% menedżerów przyznało, że odrzuciło niektórych kandydatów z powodu treści, jakie ci zawarli na swoich profilach społecznościowych. Na bazie tych informacji łatwo dojść do wniosku, że należy dbać o treści publikowane na profilach. Warto pamiętać, że informacje wprowadzane do sieci żyją swoim własnym życiem, a ich usunięcie jest wręcz niemożliwe. Dzięki serwisom społecznościowym istnieje wysokie prawdopodobieństwo znalezienia pracowników idealnych. Firmy tworzą przecież ludzi, a ich wiedza, umiejętności i – co najważniejsze – wizerunek, są kluczowe dla ich reputacji. ■

SKANUJ  
I CZYTAJ  
ON-LINE

