

PRZECHYTRZYĆ SOCIAL MEDIA



Lektura obowiązkowa dla pasjonatów serwisów społecznościowych!

EVAN BAILYN

one
p r e s s

Helion 

Tytuł oryginału: Outsmarting Social Media: Profiting in the Age of Friendship Marketing

Tłumaczenie: Marta Najman

ISBN: 978-83-246-5530-4

Polish language edition published by HELION S.A. Copyright © 2013.

Authorized translation from the English language edition: OUTSMARTING SOCIAL MEDIA: PROFITING IN THE AGE OF FRIENDSHIP MARKETING; ISBN 0789749394; by Evan Bailyn; published by Pearson Education, Inc, publishing as QUE Publishing.
Copyright © 2012 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/przesm>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

0	autorze	11
	Wprowadzenie	13
1	Starcie internetowych gigantów	21
	Rozwój Facebooka	22
	Problem Google	27
	Artyleria Google	30
	Nadchodzące rozstrzygnięcie	31
2	Nowe wpływy w wyszukiwaniu i social media	35
	Ewolucja algorytmu społecznościowego	36
	Twórcy trendów na Facebooku	37
	Jak zostać twórcą trendów na Facebooku	40
	Stwórz bazę fanów	41
	Zabawiaj ludzi, aby zwiększać widoczność aktualizacji statusu	44
	Reklamy na Facebooku	47
	Pogoń Google za twórcami trendów	51
	Wzrost napięcia wokół danych od twórców trendów	54
3	Odkrycia społecznościowe i kontekstowe	57
	Odkrycia społecznościowe	58
	W jaki sposób Facebook uwzględni nowe rodzaje reklam społecznościowych	60
	Bogatsze opisywanie znacznikami	61
	Nowe, związane z zakupami aktualności na tablicy	63
	Lepsze informacje dotyczące znajomych i ich aktywności	64
	Bardziej spersonalizowane oferty	64
	Propozycje prezentów urodzinowych	64
	Odkrycia kontekstowe	65
	Wykorzystanie odkryć kontekstowych	68

4	Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym i kultura aktualizowania statusu	71
	Korzenie wyszukiwarek czasu rzeczywistego	73
	Czerpanie zysków z wyszukiwarki czasu rzeczywistego:	
	metody wyszukiwania i sprzedaży	76
	Wymyśl sprytną frazę, która wyświetli aktualizacje	
	statusu potencjalnych klientów	77
	Zidentyfikuj nicki wybranych klientów	78
	Poświęć czas na skontaktowanie się z nimi	79
	Wyszukiwarka czasu rzeczywistego jako środek reklamowy	82
	Oczekiwanie na wyszukiwarkę czasu rzeczywistego 2.0	83
	Czerpanie korzyści z wyszukiwarki czasu rzeczywistego 2.0	85
	Zwycięzca wśród wyszukiwarek czasu rzeczywistego	87
5	Aspekt społecznościowy a aspekt lokalny	89
	Jak znaleźć się wysoko na liście wyników wyszukiwania lokalnego w Google	91
	Miejsce w katalogu	93
	Linki	94
	Odległość od szukającego	94
	Nazwa firmy	95
	Dodawanie odpowiedniej kategorii i znaczników	96
	Recenzje	97
	Interakcje społecznościowe	97
	Meldowanie się i współdzielenie lokalizacji	97
	Odkrycia kontekstowe na poziomie lokalnym	102
	Dane społecznościowe a spotkania lokalne	104
6	Czerpanie zysków z mediów społecznościowych	107
	Jak stać się wartościowym	108
	Zasady sprzedaży poprzez media społecznościowe	111
	Zasada 1.: Wykorzystaj krótkie okresy uwagi	112
	Zasada 2.: Poznaj swoje medium	113
	Zasada 3.: Namierz główne zainteresowania ludzi	115
	Zasada 4.: Proponuj sprzedaż	121
	Zasada 5.: Inwestuj małe kwoty w wiele metod,	
	a potem inwestuj wszystko w to, co działa	123
	Zarabianie w każdym medium	124

7	Możliwości danych społecznościowych	131
	„Ludzka Pandora”	133
	Dane społecznościowe ratują życie	136
	Jak działają „ludzie podobni do Ciebie”	138
	Wykorzystanie danych społecznościowych przez korporacje i rząd	140
	Facebook a przyszłość danych społecznościowych	143
8	Zdominowanie reklam na Facebooku	145
	Facebook kontra Google: bitwa o Twoje zakupy	146
	Jak myśleć o reklamach na Facebooku	148
	Dziesięć przykazań dotyczących efektywnych reklam na Facebooku	153
	Dobierz pasującą grafikę	154
	Jasno nawołuj do działania	154
	Szanuj dodatkowe zainteresowania fanów	154
	Nie zanudzaj użytkowników	155
	Używaj emocjonalnego języka	155
	Bądź pozytywny	156
	Uprość język	157
	Nie požądaj seksownych grafik	157
	Testuj swoje reklamy w różnych grupach demograficznych	157
	Nagradzaj swoich fanów	157
	Dobre i złe reklamy	158
	Dobre reklamy	158
	Złe reklamy	160
	Zamienianie Lubię to na Facebooku w sprzedaż	163
	Wykorzystywanie aktualizacji statusu do angażowania fanów i zamieniania ich w klientów	166
9	Przechrzyć wszystko inne	171
	Przyciąganie uwagi na YouTube	172
	Wykorzystanie LinkedIn do rozwoju biznesu	176
	Przemawiać do sukcesu	178
	Zbuduj swoją biografię	178
	Przemawiaj, gdzie się da	180
	Zaprzyjaźnij się z organizatorami konferencji	181
	Zgłaszaj udział w wielu konferencjach	181
	Twórz kreatywne prezentacje	181
	Zarządzanie swoją reputacją w internecie	183
	Kilka słów końcowych	184

Możliwości danych społecznościowych

Ten rozdział koncentruje się na kwestiach co-jeśli oraz co-będzie. W przeciwieństwie do pozostałych części książki, nie oferuje praktycznych wskazówek, które już dziś możesz wdrożyć. Jednak jego prawdziwym celem — a dla większości Twoich inwestycji będzie to najbardziej ekscytujący cel ze wszystkich — jest udzielenie Ci pomocy w zrozumieniu tego, jak nasza rzeczywistość będzie wyglądać za kolejne 5 czy 10 lat.

Obecnie internet znajduje się w stadium, w którym najważniejsze są dane społecznościowe, pozwalające na doświadczanie świata w bardziej ludzki sposób. Powoli jednak ustępuje ono przyszłości, jaką mogliśmy obserwować w filmach od czasu lat 80. Wyobraź sobie, że budzisz się w sypialni przy dźwiękach alarmu telefonu komórkowego. Ale zamiast okropnego bi-bip, bi-bip, bi-bip gra losowa piosenka z Twojej playlisty albo głos Twojej ulubionej gwiazdy filmowej, zachęcającej Cię do rozpoczęcia dnia. Jest godzina 7:15, nieco później niż zwykle, ponieważ tego dnia uliczne korki zostały ocenione jako umiarkowane. Po omacku szukasz swojego telefonu, wpatrujesz się w ekran, by się rozbudzić, oglądając serię zdjęć i słuchając komentarzy prezentujących wydarzenia z całego świata. Za oknem jest słonecznie i widno, temperatura 18°. Na 7:45 masz zaplanowany jogging, a na 9:30 pierwsze z dzisiejszych spotkań.

Dzięki uprzejmości TVN24 oglądasz wyselekcjonowane dla Ciebie wiadomości. Śledzisz newsy lokalne, dotyczące rozrywki oraz kanał wiadomości pozytywnych. Miły dla ucha głos automatu donosi Ci, że w odległości kilometra od Twojego domu zaginął pies, więc wypatruj Reksia; Angelina Jolie i Brad Pitt powitali na świecie czternaste dziecko; zostały podjęte kroki w celu zadbania o czystość wody w najważniejszych rzekach Tanzanii.

Następne są aktualizacje od znajomych, zasilane przez Facebooka. Czasami omijasz tę część, a w inne dni zostawiasz na czas brania prysznic. Trzech Twoich znajomych z Wrocławia jest dziś w mieście, Adam skoczył w weekend ze spadochronem i jest zachwycony, Ewa dostała nową pracę, a Ania złości się, bo utknęła w korku. O, i nie zapomnij — dziś urodziny kuzyna Janka.

Po wyjściu z domu wsiadasz do samochodu i odruchowo podłączasz telefon do odpowiedniego gniazda, by wciąż otrzymywać spersonalizowane aktualności. Czasami słuchasz muzyki, ale dziś masz ochotę na najnowsze doniesienia z Twojej branży, które zapewnia Twitter. Subskrybujesz znacznik *#design* i dzięki temu otrzymujesz oznaczone w ten sposób newsy, dostarczone przez obserwowane osoby.

Po piętnastu minutach powinieneś utknąć w korku, ale włącza się nawigacja Google krok-po-kroku, prezentując alternatywne trasy, a nawet oferując darmową kawę, jeśli po drodze zatrzymasz się w Starbucks.

W pracy dzień mija dość typowo, pomijając dziwną usterkę komputera, przez którą wszystko działa wolniej i trudniej Ci wykonywać swoją pracę. Na szczęście Twoja komórka jest zsynchronizowana ze służbowym komputerem i bez Twojego udziału wykrywa błąd, porównując ten przypadek z 1874 podobnymi sytuacjami, jakie miały miejsce w ciągu ostatnich 48 godzin. Znajduje rozwiązanie uznane za najskuteczniejsze przez społeczność miłośników technologii, i automatycznie wyświetla je na ekranie, co pozwala Ci bardzo szybko powrócić do wydajnej pracy.

W drodze powrotnej do domu telefon pyta, czy interesuje Cię płyta *Największe przeboje z programu Idol*, którą niedawno kupiło 12 Twoich znajomych. Odmawiasz. Potem pyta, czy chcesz jechać na Hawaje, ponieważ 38 znajomych dobrze wspomina swoją wycieczkę. Nie masz pewności, czy dysponujesz w tej chwili czasem i pieniędzmi, ale decydujesz się poznać więcej szczegółów. Google analizuje Twoje preferencje dotyczące podróżowania zamieszczone na portalach TripAdvisor i Fodor's w ciągu ostatnich dwóch lat, i stwierdza, że najlepszym miejscem dla Ciebie będzie Westin na wyspie Kauai. Hotel otrzymał średnią 4,5 gwiazdki od 400 osób mających podobny gust do Twojego. Jak się okazuje, Expedia może znaleźć lot za jedyne 5000 złotych w obie strony, jest też oferta dnia na tańsze masaże w hotelu. Kalendarz Google informuje Cię, że w okolicach 4 maja nie masz zbyt wielu planów, więc byłby to idealny czas na wyprawę. Jeśli chcesz zarezerwować wycieczkę, wydaj polecenie głosowe i podaj kod zabezpieczający, a każdy aspekt Twojej podróży zostanie załatwiony za Ciebie. Decydujesz się jednak zachować te plany na później.

Gdy wracasz do domu, zaczniesz zastanawiać się nad zamówieniem kolacji. Dzięki aplikacji Yelp jedno kliknięcie dzieli Cię od odkrycia restauracji oferującej dowóz posiłków, a jednocześnie znajdującej się na liście lokali najwyżej ocenianych przez Twoich znajomych. Kolacja została zamówiona i opłacana kilkoma kliknięciami w telefonie.

Co by tu porobić wieczorem? Aplikacja w komórce natychmiast informuje Cię o dwóch ulubionych filmach, które leżą dziś w TV, a potem poleca jeszcze kilka innych programów, jakie mogłyby Ci się spodobać. Facebook donosi, którzy ze znajomych są wolni tego wieczoru i znajdują się w Twojej okolicy. Następnie telefon prezentuje Ci listę 15 interesujących osób, z jakimi łączą Cię wspólne zainteresowania, przebywających w pobliskich kawiarniach, barach i pubach. Spędzić wieczór z przyjaciółmi czy zawrzeć nowe znajomości? Trudny wybór! Kiedy szykujesz się do wyjścia, wciąż nie mogąc się zdecydować, myślisz sobie „Szkoda, że technologia nie jest bardziej pomocna!”.

„Ludzka Pandora”

Najbardziej ekscytującym elementem opisanego wyżej scenariusza jest moim zdaniem koncepcja „podobnych osób” — polegająca nie tylko na otrzymywaniu od nich rekomendacji, ale na spotykaniu się z nimi. Długo rozmyślałem nad tym, że istnieją tysiące osób, które z pewnością chciałbym poznać, gdybym tylko potrafił je znaleźć. Niestety, świat jest zbyt duży. W najlepszym przypadku spotkamy 0,00001% mieszkańców Ziemi w ciągu całego życia. Co gorsza, spędzamy bardzo dużo czasu z osobami niepasującymi do nas, podczas gdy moglibyśmy poświęcić go na interakcje z ludźmi, z którymi mamy dużo wspólnego. Gdyby tylko dało się ich jakoś zlokalizować!

Wierzę, że taka technologia powstanie, i nazywam ją „ludzką Pandorą”. Pandora jest serwisem polecającym muzykę, który prosi Cię o wskazanie ulubionej piosenki, a następnie tworzy dla Ciebie playlistę z innymi utworami, jakie powinny Ci się spodobać. Trafność rekomendacji jest zaskakująca, a miliony ludzi odkryły dzięki temu nową muzykę, której nigdy nie usłyszałyby, gdyby nie było Pandory.

„Ludzka Pandora” działałaby na podobnych zasadach: w polu tekstowym wyszukiwarki wpisujesz imię i nazwisko jednego ze swoich znajomych, a program rozpoznaje tę osobę i pobiera wszystkie informacje na jej temat — co lubi, czym się interesuje, jaki ma charakter. Następnie wysyła zapytanie do bazy danych i porównuje tego znajomego z setkami tysięcy innych osób mieszkających w promieniu, powiedzmy, 25 kilometrów od Ciebie. Co więcej, sprawdza też, jak wiele każda z potencjalnie podobnych osób ma wspólnego z Tobą. Wreszcie wyświetla listę stu wyników, czyli ludzi, z którymi powinieneś się spotkać.

Choć ten hipotetyczny program może przypominać algorytm stosowany w portalach randkowych, różni się od niego z dwóch zasadniczych powodów: po pierwsze, ilość danych, do których program miałby dostęp, byłaby znacznie większa od tych, którymi dysponuje jakikolwiek portal randkowy, ponieważ analiza uwzględniałaby lata interakcji społecznościowych i przekazane programowi dane, czerpiąc wiedzę nie tylko z tego, co sam o sobie zdradziłeś, ale z tego, co faktycznie robisz. Po drugie, grono osób

do porównania byłoby znacznie liczniejsze, ponieważ o wiele więcej osób ma profil w serwisie społecznościowym niż na portalu randkowym. Różnicę może stanowić sam fakt, że dany profil został stworzony w celu utrzymywania kontaktów społecznościowych, a nie umawiania się na randki, ponieważ dzięki temu podane informacje mają szansę być bardziej swobodne i szczerze — a zarazem wiarygodne. To coś w stylu podrasowanych sugestii znajomych na Facebooku.

Każda firma, która chciałaby stworzyć dobry serwis typu „ludzka Pandora”, potrzebowałaby dostępu do znajdującej się w internecie od kilku lat strony społecznościowej oraz genialnego algorytmu. Rozwiązaniem pierwszego problemu jest, rzecz jasna, Facebook. Odpowiedzią na drugi może być zastosowanie podejścia psychologicznego w obecnym algorytmie Pandory.

Silnik Pandory służący do odkryć muzycznych analizuje wiele czynników dotyczących wgranej przez Ciebie piosenki, w tym tempo (BPM — ilość bitów na minutę), rodzaje instrumentów, kompozycję melodii, a nawet tembr głosu wokalisty. W podobny sposób „ludzka Pandora” musiałaby analizować kluczowe elementy osobowości potencjalnych znajomych, jak również czynniki wpływające na kompatybilność dwóch osób.

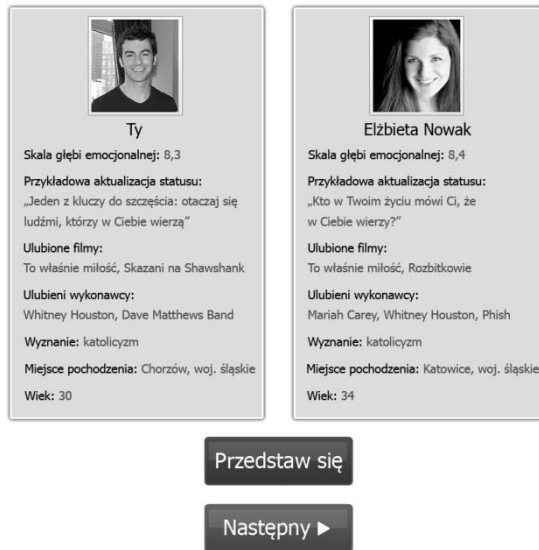
Odnajdywanie podobieństw między ludźmi, takich jak ich gust muzyczny, filmowy czy kulinarny, albo rodzaje ulubionych działań, byłoby łatwe do osiągnięcia już dzięki rozległym informacjom z Facebooka. Jednakże określenie prawdziwej kompatybilności wymagałoby większego zagłębienia się w strumień danych. Twierdzę, że większość udanych relacji — i tych platonicznych, i romantycznych — nawiązuje się między ludźmi, którzy czują się w swoim towarzystwie równie komfortowo. Choć ich emocjonalne mocne strony mogą być różne (jeden jest mistrzem w wyrażaniu emocji, drugiego cechuje niezwykła pewność siebie), to stopień odczuwania komfortu w towarzystwie drugiej strony jest z reguły taki sam w udanych relacjach. Ta właściwość, choć złożona, może zostać do pewnego stopnia wyznaczona przez Facebook. Przykładowo, osoby często zamieszczające posty dotyczące własnych refleksji pewnie mają ze sobą więcej wspólnego niż ci piszący przydatne posty o przedmiotach czy miejscach. Choć aktualizacje statusu na Facebooku nie mogą podać ostatecznej wartości tego, jak dobrze czujesz się sam ze sobą, sądzę, że da się to ze sobą połączyć. Przykładowo, w moim życiu większość osób, z którymi świetnie się dogaduję, publikuje statusy dotyczące samorozwoju — czyli podobnie jak ja.

Inne kluczowe informacje, jakie mogłyby mieć znaczny wpływ na międzyludzką kompatybilność, może nawet większy niż pozostałe czynniki, to choćby: miejsce, w którym się wychowywałeś, wyznawana religia i wiek.

Mogę się założyć, że gdyby skrypt wyświetlił listę osób: zamieszczających posty o podobnej głębi emocjonalnej co ja; lubiących niektóre z moich ukochanych filmów, książek, zespołów i potraw; dzielących moje przekonania religijne i obszar, w którym się wychowywałem, a także będących w wieku zbliżonym do mnie, znalazłbym wśród nich wielu nowych przyjaciół. Zgaduję, że przynajmniej 100 osób spełniałoby te kryteria, a wyeliminowanie czynników najmniej dla mnie istotnych, np. religii, zwiększyłoby tę grupę jeszcze bardziej.

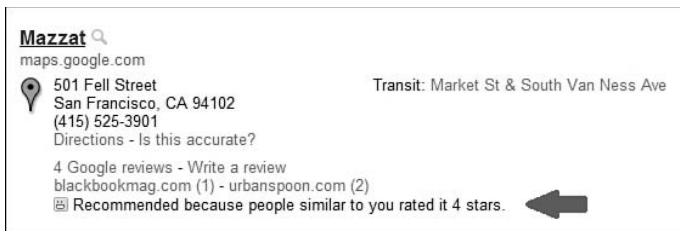
Niech ktoś w to zainwestuje, proszę! (Zuckerberg, wiesz, jak się ze mną skontaktować).

Rysunek 7.1 jest próbą przedstawienia tego, jak mogłaby funkcjonować „ludzka Pandora”.



Rysunek 7.1. Próba przedstawienia tego, jak mogłaby funkcjonować „ludzka Pandora”

Zawieranie znajomości to nie jedyny cel „ludzkiej Pandory” — równie ważne są rekomendacje społecznościowe. Jak wspomniałem, Google korzysta już z algorytmu „podobnych osób”, aby polecać swoim użytkownikom miejsca lokalne (por. rysunek 7.2). Ale to dopiero początek. Jeśli algorytm „podobnych osób” jest do tego stopnia pewny, że osoby, które polecają sobie coś, faktycznie są do siebie podobne (przynajmniej w jednej kategorii, jak filmy czy podróże), można by wykorzystywać go do rekomendowania tysięcy produktów i usług w ciągu całego życia, co stworzyłoby potężne źródło dochodów dla właściciela algorytmu.



Rysunek 7.2. Najwcześniejsza forma koncepcji „podobny do Ciebie” z września 2011 roku.

Google wykorzystuje upodobania osób o podobnym guście, aby polecić Ci restaurację

Tak naprawdę, dzięki porównywaniu gustów osób Facebook już teraz ma na wyciągnięcie ręki morze zysków, znane nam jako *odkrycia społecznościowe*. Google zaś desperacko stara się to nadrobić. Google marzy o tym, by być nie tylko wyszukiwarką wskazującą

ludziom drogę do produktu, o jakim już *wiedzą*, że go chcą — a tym się tak właściwie Google zajmuje — lecz także rekomendować *nowe* produkty, jakie chętnie by kupili. Obecnie tylko Facebook ma wystarczającą ilość danych społecznościowych, by móc sprzedawać ludziom rzeczy, o których jeszcze nie wiedzą, że ich pragną, na podstawie upodobań ich znajomych. Zobaczmy, jak Google poradzi sobie z nową strategią społecznościową — lub czy użytkownicy zdecydują się kiedykolwiek osłabić swoje powiązania z Facebookiem i zażądać przenośnego profilu społecznościowego, który można wgrać na dowolną stronę internetową, by korzystać z niej w sposób spersonalizowany. Teraz możemy tylko patrzeć, jak Facebook próbuje wykorzystać wszystkie aspekty swoich danych bez niepokojenia użytkowników ingerencją w ich prywatność.

Dane społecznościowe ratują życie

Oczywistymi kategoriami dla wyszukiwania i odkryć społecznościowych są: rozrywka, podróże, jedzenie i zakupy. To dlatego, że informacjami na ten temat ludzie chętnie dzielą się publicznie. Lubią pokazać znajomym miasto, w jakim właśnie się znaleźli, wyjątkową potrawę, jaką właśnie jedzą, albo nowy gadżet, kupiony przed chwilą. Robienie tego karmi danymi społecznościowego potwora, który koniec końców wypłuje rekomendacje spersonalizowane specjalnie dla Ciebie. Ale czy rozważałeś kiedyś dzielenie się informacjami na temat tego, u którego lekarza byłeś, w jakiej firmie odbyłeś rozmowę kwalifikacyjną albo jak zła była Twoja ostatnia randka? Wierz lub nie, nawet tak prywatne do tej pory kategorie prędzej czy później będą należeć do danych społecznościowych. (Tak właściwie, serwis Yelp już teraz udostępnia ranking lekarzy i wszelkich innych dostawców usług). Czy dzięki danym społecznościowym miałbyś szansę poznać swoją drugą połówkę? Myślę, że łatwo można to sobie wyobrazić. Ale czy dane mogłyby uratować Ci życie? Brzmi interesująco.

Oto jak wpadłem na pomysł danych społecznościowych ratujących życie: za kilka lat wszyscy będziemy dzielić się naszymi upodobaniami i preferencjami na portalach społecznościowych w jeszcze większym stopniu niż teraz. Będziemy regularnie oceniać naszych lekarzy, wymieniać ich mocne i słabe strony oraz opowiadać o doświadczeniach w korzystaniu z ich usług. Niektórych członków naszej społeczności spotka zapewne coś niecodziennego. Jedna z osób doświadczy rzadkiej choroby krwi i uda się na eksperymentalną operację przeprowadzaną w Kanadzie. Uratuje to jej życie, więc podzieli się wiadomością ze światem poprzez media społecznościowe. Kilka lat później okaże się, że to *Ty* znalazłeś się w podobnej sytuacji i choć nie słyszałeś wcześniej o tamtej osobie, wyszukując nazwę choroby, natkniesz się na jej historię. Lecisz więc do Kanady i otrzymujesz nowe życie dzięki informacji, która trafiła do Ciebie poprzez media społecznościowe. A to tylko jeden przykład.

W przyszłości większość ludzi będzie wykorzystywać aplikacje mediów społecznościowych mające związek z medycyną w bardziej przyziemny sposób. Szukasz internisty, który gruntownie Cię przebadają? Czyż nie byłoby wspaniale skorzystać z Google, Facebooka,

Binga lub jakiejś aplikacji wykorzystującej dane społecznościowe i moc filtrować wyniki wyszukiwania lekarzy, wybierając swoje miasto, odpowiednie ubezpieczenie (czy lekarz współpracuje z Twoim ubezpieczycielem) i średnią ocen 5 na 5 gwiazdek, bazując na informacjach od znajomych (por. rysunek 7.3)? Choć niektóre medyczne strony internetowe mogą twierdzić, że posiadają już taką technologię, nasz obecny socjogram nie jest wystarczająco konkretny do tego typu wyszukiwań; wynika to z faktu, że niewiele osób oceniło swojego lekarza, brakuje więc strumienia danych społecznościowych, który byłby prawdziwie wiarygodny.

Rysunek 7.3. Przykład wyszukiwarki medycznej, bazującej na danych społecznościowych

Innym ważnym polem do wykorzystania danych społecznościowych byłby rynek pracy. Wszyscy możemy sobie wyobrazić ulepszoną wersję wyszukiwania pracowników w bazie danych, podobną do tej, która obecnie jest w użyciu na portalu LinkedIn. To znaczy, zamiast wyszukiwać na LinkedIn menedżera pewnej firmy, a potem docierać do niego poprzez znajomych i ich znajomych, mógłbyś od razu mieć przed sobą menu z miejscami zatrudnienia wszystkich znajomych, podzielonymi na branże, liczbę wakatów i lokalizację, a także ze szczegółowymi informacjami, jak wysokość zarobków, dodatkowe świadczenia czy poziom zadowolenia z pracy.

Jeszcze bardziej ekscytującym sposobem wykorzystania danych społecznościowych byłoby pomaganie ludziom w znalezieniu pracy idealnej. Zanim opowiem, jak miałyby to wyglądać, muszę podkreślić, że głęboko wierzę w to, iż najważniejsze jest robienie w życiu tego, co się kocha. Nawet jeśli zapomnimy na chwilę o troskach związanych z jakością życia, ludzie, którzy są prawdziwie zaangażowani w swoją pracę, są z reguły bardziej produktywni i więcej zarabiają. A jako że praca zajmuje zwykle 40 godzin tygodniowo lub więcej, niezwykle istotne jest znalezienie odpowiedniej ścieżki kariery. Podobnie jak większość, jeszcze długo po skończeniu studiów nie wiedziałem, co chcę w życiu robić. W pewnym momencie natrafiłem na coś, co sprawiało mi przyjemność i spędziłem lata, zajmując się tym. Mimo że przyniosło mi to satysfakcję, wciąż nie było pracą idealną. Zrozumienie tego, że tak naprawdę pragnę pisać, przemawiać i rozwijać nowoczesne strategie marketingowe, zajęło mi osiem lat.

Wyobrażam sobie program napędzany danymi społecznościowymi, pomagający ludziom zrozumieć, czym chcieliby się zajmować, kiedy tylko wyrażą gotowość do pracy. U jego podstaw leżałoby dzielenie się informacjami w internecie, które zdefiniuje

nadchodzącą epokę — dzielenie się zapoczątkowane przez Facebooka i Twittera. Gdy ludzie zaczną pisać coraz więcej o swojej pracy — codziennych obowiązkach, godzinach, wymaganym wykształceniu, ale też o zarobkach, dodatkowych świadczeniach i satysfakcji (rzecz jasna, anonimowo) — rozpocznie się nowa era robienia kariery. Będziemy mieć ten luksus, by zobaczyć, który zawód przynosi najwięcej satysfakcji, ma najlepszy stosunek satysfakcji do zarobków i inne ciekawe parametry, jak najwyższe zarobki przy najkrótszych godzinach pracy czy najwyższe zarobki przy najniższych wymogach dotyczących wykształcenia. A co najważniejsze, będziemy mogli sprawdzić, jakie zawody pokochały *osoby do nas podobne*.

Gdyby wszyscy z nas, a zwłaszcza młodzież, wiedzieli, jaka ścieżka kariery byłaby dla nas idealnym wyborem, nasze życia byłyby szczęśliwsze. Ile znasz osób, które po skończeniu dwudziestki spędziły wiele pięknych lat, podejmując się prac „niższego poziomu” i czekając na odpowiednią okazję? Wyobraź sobie, że ten młody człowiek, pracujący przez kilka lat po studiach jako kelner, wcześniej wpadł na to, że uwielbia gotować, i poświęcił te lata na pomaganie w kuchni, szykując się do kariery szefa kuchni. Albo ta młoda kobieta, która odbywała praktyki w agencji literackiej, a potem wzięła wolne, by podróżować i pisać powieść, której nigdy nie dokończyła — co by było, gdyby zaczęła karierę jako pisarz-podróżnik, opłacany z góry, by przeżyć ciekawe przygody w innych krajach, a potem opisać je w świetnej powieści? Marzenie znalezienia wysnionej pracy byłoby bliższe urzeczywistnieniu niż kiedykolwiek wcześniej, o ile uda się znaleźć odpowiedni wzór na przedsiębiorczą pomysłowość i skłonić rzeszę ludzi do wykorzystywania mediów społecznościowych.

Jak działają „ludzie podobni do Ciebie”

Ta oparta na mediach społecznościowych przyszłość rozpoczyna się na Google i Facebooku, jak i w tysiącach mniejszych firm tworzących aplikacje analizujące dane społecznościowe. W centrum tego kipiącego kociołka znajdują się dwa pytania dotyczące dalszego rozwoju. Po pierwsze: „Kto jest dla Ciebie ważny?”. Poruszaliśmy ten problem w rozdziale 2., „Nowe wpływy w wyszukiwaniu i social media”, kiedy omawialiśmy twórców trendów i desperacką potrzebę Google i Facebooka, by odkryć, czym opiniom najbardziej ufasz w poszczególnych kategoriach. Po drugie: „Kto jest do Ciebie podobny?”. Algorytm trafnie dopasowujący ludzi o podobnych cechach jest świętym Graalem dla technologicznych gigantów, ponieważ uwalnia nas z zamkniętego kręgu obecnych znajomych i wystawia na działanie całego świata powiązań. Różnicę między obecnymi mediami społecznościowymi a mediami społecznościowymi z algorytmem „Ludzie podobni do Ciebie” można przyrównać do różnicy między Twoją muzyczną biblioteczką a biblioteką oferowaną przez Pandorę — Twoja przechowuje ulubione piosenki, a ta druga

Algorytm trafnie dopasowujący ludzi o podobnych cechach jest świętym Graalem dla technologicznych gigantów.

ciągle oferuje Ci coś nowego. Potrzebujemy ich obu. Wierzę, że jeśli do Twojego życia trafią osoby myślące w podobny sposób, wydarzy się coś magicznego. W jednej chwili będziesz mógł opierać się nie tylko na własnych doświadczeniach, ale także na przeżyciach innych, dzięki czemu odkryjesz wspaniałe nowe rzeczy, których istnienia nie byłeś wcześniej świadomy.

Jak więc działa ten algorytm „Ludzie podobni do Ciebie”? Najpierw wyszukuje osoby lubiące te same rzeczy. Google uzyskuje te informacje z trzech źródeł: adresu IP (wskazującego lokalizację), ocen w Miejscach Google i konta Google+, o ile je masz.

Miejsca Google są środowiskiem, w którym pierwszy raz testowano publicznie i na szeroką skalę „Ludzi podobnych do Ciebie”, a gdy piszę tę książkę, to jedyna licząca się strona, na której zastosowano tę koncepcję (choć wiele początkujących stron także próbuje z tego korzystać). Stojący za tym algorytm jest prawdopodobnie dość prosty: jeśli większość lokali gastronomicznych, którym przyznałeś najwyższą ocenę, to luksusowe restauracje serwujące owoce morza, stajesz się, dla celów algorytmu, osobą lubiącą drogie ryby. W takiej sytuacji Google potrafi wyłowić z tego dwa dotyczące Cię elementy: wybór potrawy i budżet. W przypadku podróży może dowiedzieć się, jaki typ wypoczynku preferujesz. Czy wolisz aktywności na świeżym powietrzu, pobyt w luksusowym hotelu, czy też rekreację dla całej rodziny? Oczywiście, są też minusy — być może lubisz po trosze każdy z tych typów. Ale koniec końców, Google otrzymuje kolejne dwie zmienne — wybór hotelu i rodzaj wypoczynku — oraz ma coraz lepszy wgląd w Twój budżet.

Jeśli aktywnie oceniasz i recenzujesz restauracje i doświadczenia podróżnicze, Google ma już Twój profil. Oto, jak może to wyglądać:

Adres IP: 192.68.233

Znane nazwy: Jacek Głowacki, tygrys233

Miejsce zamieszkania: Kraków

Ulubiona kuchnia: meksykańska — 21%, owoce morza — 16%, przekąski — 13%, kanapki — 11%, włoska — 8%, hinduska — 6%, francuska — 6%, sushi — 5%, chińska — 5%, śródziemnomorska — 4%, grecka — 3%, wegetariańska — 2%

Budżet na jedzenie: \$ — 28%, \$\$ — 56%, \$\$\$ — 10%, \$\$\$\$ — 6%

Preferowany urlop: kemping — 31%, narciarstwo — 25%, rodzina — 19%, luksus — 13%, przygoda — 12%

Preferowany hotel: * — 0%, ** — 5%, *** — 45%, **** — 35%, ***** — 15%

W przyszłości takie profile staną się bogatsze, a algorytm bardziej wyszukany. Google zacznie czerpać z Twoich recenzji, zwłaszcza ze zdań, w których pada zdecydowany osąd, a dzięki temu lepiej zrozumie Twoje preferencje. Zwróć uwagę na zwroty typu „ulubiony”, „znienawidzony”, „najgorszy”, „najlepszy”, „wspaniały” czy „okropny”.

Ucząc się, do jakich rzeczowników odwołują się przymiotniki i czasowniki, uzupełni ten obraz. Google może przypisać „punkt podobieństwa” osobom, które [czasownik] te same [rzeczowniki] lub uważają te same [rzeczowniki] za [przymiotnik]. W tego typu uczeniu maszynowym Google jest najlepszy.

Wciąż jednak jesteśmy na początku tej dekady i dysponujemy podstawami technologii uczenia maszynowego. Co dość prawdopodobne, Google pracuje już ciężko nad zrozumieniem nie tylko reakcji ludzi na dane miejsca, lecz także ludzkiego systemu wierzeń i opinii. Kiedy Google stanie się bardziej społecznościową firmą, wykorzysta każdy wycinek danych, jaki jest w stanie zdobyć, do przydzielenia ludzi do złożonych grup — coś w stylu tego, o czym czytamy w podstawach psychologii, ale dużo bardziej rozwinięte. Podczas gdy wskaźnik Myers-Briggs wyróżnia, przykładowo, grupę INFJ („introwertyczny, intuicyjny, odczuwający, osądający”), Google może wydzielić grupę mocno zapalczewych, w pełni optymistycznych, ironicznie zabawnych, uwielbiających rock’n’rolla i sushi, mieszkających w Nowym Jorku, spędzających wakacje w Europie, oglądających w telewizji reality show, noszących dżinsy, czytających o technologii, nieufających korporacjom lunatujących hipsterów. To wszystko będzie mieć, rzecz jasna, postać złożonego kodu.

Choć poprzedni akapit pisałem pół żartem, Google będzie rozumiał nas przynajmniej tak dobrze, jak opisałem. Bardziej prawdopodobne jest, że firma pogrupuje ludzi na podstawie setek charakterystyk, a nie zaledwie kilku.

Jako reklamodawca, jak możesz wykorzystać internet, który w pełni korzysta z algorytmu „Ludzi podobnych do Ciebie”? Na początek będziesz chciał wykazywać podobieństwo do dużej liczby ludzi, dzięki czemu maksymalnie wielu osobom będą rekomendowane rzeczy, jakie lubisz — w tym Twoje produkty i usługi. Możesz oceniać i polubiać wiele rzeczy, dzięki czemu zostaniesz uznany za podobnego do wielu osób, ale ta strategia jest zarówno słaba, jak i tymczasowa. Najbardziej wartościowe działanie, jakiego możesz się podjąć, to samemu stać się twórcą trendów, dzięki czemu osoby powiązane z Tobą społecznościowo będą widzieć Twoje rekomendacje, a to zmotywuje je, w tym innych twórców trendów, do lubienia tego, co sprzedajesz. Tak właściwie mógłbym określić tę strategię najważniejszym wnioskiem marketingowym tej książki: W nowym środowisku społecznym liczba i ważność osób, które publicznie lubią lub udostępniają Twój produkt, będzie determinować to, jak wiele osób go zobaczy.

Wykorzystanie danych społecznościowych przez korporacje i rząd

Gdy czytacie te słowa, firmy ubezpieczeniowe zaczęły już badać możliwości wykorzystania danych społecznościowych, aby przewidzieć ryzyko wypadku. Po co pytać, jeżeli można sprawdzić samemu? Jeśli na Twoim publicznym profilu znajdują się zdjęcia, na których palisz papierosy, nie zdziw się, jeśli wzrośnie Twoja składka na ubezpieczenie na życie. Jeśli na publicznym profilu wśród zainteresowań wymieniasz jazdę na deskorolce, Twoje ubezpieczenie zdrowotne może nagle podrożeć.

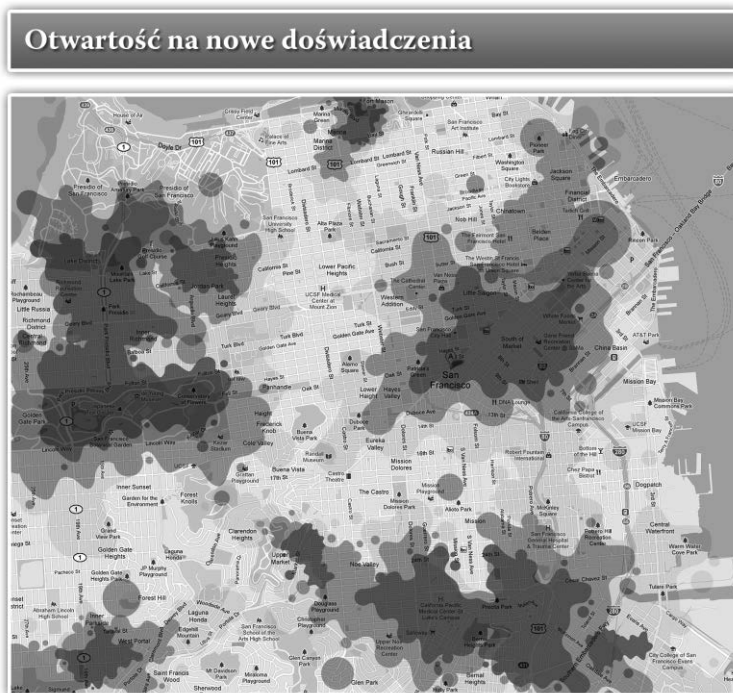
To samo może dotyczyć się banków i wydawców kart kredytowych. Oznaki bycia odpowiedzialnym i nieodpowiedzialnym będą wydobywane z Twojego profilu społecznościowego, by zatwierdzić lub odrzucić Twój wniosek o przyznanie pożyczki. Uważaj więc, jeśli tweetujesz na temat kupowania rzeczy, na które Cię nie stać, albo o nienawiści do płacenia rachunków. Nawet pozornie prozaiczne szczegóły, jak to, czy jesteś w związku małżeńskim albo jak długo masz profil na LinkedIn, mogą wskazywać na konsekwencję w Twoim postępowaniu w oczach instytucji finansowych.

Duże instytucje nie będą jednakże polegać wyłącznie na danych społecznościowych. Ich model biznesowy opiera się na jak najtrafniejszych prognozach wysnutych z niepodważalnych danych. Co dość prawdopodobne, używane przez nich algorytmy zaczną koncentrować się na pewniejszych informacjach. W przypadku firm ubezpieczeniowych oznacza to diagnozy medyczne czy badania w szpitalu, a w przypadku banków — historię płatności i dostępne środki pieniężne. Ale spodziewam się, że jakiś procent ich algorytmów będzie zależał od informacji, którymi dzielisz się ze światem.

Oto kilka innych scenariuszy wykorzystania naszych danych społecznościowych przez ważne instytucje:

- Hotel mógłby sprawdzać Twoje wpływy społeczne za pomocą sieciowego narzędzia do pomiaru wpływu lub patrząc na liczbę znajomych, obserwujących, fanów czy powiązań. W przypadku uznania Cię za twórcę trendów otrzymywałbyś dodatkowe korzyści.
- Sklep internetowy mógłby sprawdzać, czy Twoje dane znajdują się w bazie danych innego sklepu, aby upewnić się, że jesteś prawdziwą osobą z publicznym profilem, która regularnie dokonuje zakupów.
- Firmy marketingowe mogłyby adresować do Ciebie reklamy dobrane zależnie od Twoich polubień konkretnych produktów i usług. (Jak wszyscy wiemy, jest to model biznesowy z Facebooka, ale w tym kontekście mam na myśli inne firmy wykorzystujące publiczne dane, by przysłać Ci e-maile, pocztę lub telefonować). Jeśli firma ma na Twój temat choć kilka informacji, może z łatwością skontaktować się z Tobą i zasugerować, co mógłbyś chcieć kupić.
- Instytucja religijna lub inna społeczność zależna od swoich zwolenników mogłaby w sposób uprzywilejowany traktować nowych członków, którzy na różnych stronach internetowych figurują jako darczyńcy.

Można wymyślić jeszcze setki innych scenariuszy wykorzystania danych społecznościowych do lepszego i szybszego poznawania użytkowników. Łatwo wyobrazić sobie świat bliskiej przyszłości, w którym każda osoba emituje dane ze swojego telefonu komórkowego — dotyczące położenia, transakcji i emocji — wykorzystywane przez firmy do tworzenia pewnego rodzaju „map termicznych” ułatwiających zrozumienie lokalnego środowiska marketingowego (por. rysunek 7.4). Potrafię sobie wyobrazić mapy obrazujące nisze marketingowe, jak „otwartość na nowe doświadczenia”, „gotowość do wydawania pieniędzy” i „największe przywiązanie do marek”. Tego typu mapy pomogłyby podejmować decyzje dotyczące tego, gdzie otworzyć swój biznes, dystrybuować ulotki czy prowadzić lokalne kampanie reklamowe.



Rysunek 7.4. Przykład „mapy termicznej”, którą będzie można stworzyć w przypadku większego rozpowszechnienia się danych społecznościowych. Informacje tego typu znacznie wspomogą korporacje i reklamodawców, równocześnie naruszając prywatność i jakość życia klientów

Chociaż obecnie nie znamy szczegółów dotyczących tego, jaką postać przybiorą ostatecznie dane społecznościowe, nie można zaprzeczyć, że w przyszłości staną się koniecznym narzędziem dla korporacji. Jedynym czynnikiem zdolnym do spowolnienia owego procesu jest prywatność. Jeśli uda się uchwalić prawo zakazujące firmom zbierającym dane wykorzystywania naszych komentarzy na blogach, postów na forach czy aktualizacji statusu — włącznie z tymi, które skasowaliśmy — do analizowania nas, nie będzie już tylu powodów do ciągłego obserwowania wszystkiego, co piszemy w internecie. Ale tak jak zawsze, najmądrzejszą radą ze wszystkich jest: „Jeśli nie chcesz, by świat się o czymś dowiedział, nie umieszczaj tego w sieci”.

Pomińmy niepokojące możliwości wykorzystania danych społecznościowych przez korporacje i skoncentrujmy na pozytywnych możliwościach. Jednym z najlepszych przykładów jest reagowanie na wypadki. Organizacje zajmujące się ratowaniem ludzkiego życia wykorzystują dane społecznościowe, aby lepiej zrozumieć przyczyny wypadków, a także nawiązać kontakt z osobami w dramatycznych sytuacjach. Na blogu Amerykańskiego Czerwonego Krzyża znajduje się oddzielna sekcja poświęcana wykorzystaniu mediów społecznościowych do udzielania natychmiastowej pomocy. Oto fragment jednego z wpisów:

Gdyby użytkownicy internetu znali kogoś potrzebującego pomocy, 44% z nich poprosiłoby kogoś innego ze swojej sieci społecznościowej o powiadomienie odpowiednich służb, 35% zamieściłoby prośbę o pomoc bezpośrednio na facebookowym profilu organizacji, a 28% wysłałoby bezpośrednią wiadomość na Twitterze.

Jeśli te liczby wzrosną, a pewnikiem tak się stanie, media społecznościowe zaczną odgrywać niezwykle ważną rolę w reagowaniu na sytuacje kryzysowe. Już teraz są wykorzystywane przez inne służby, np. przez policję w czasie prowadzenia śledztwa i przez sądy karne jako dowody w sprawie.

Potrafię sobie wyobrazić rządy korzystające z danych społecznościowych w sposób jeszcze bardziej kreatywny. Wszyscy śledziliśmy powstania w Egipcie i Libii oraz zamieszki w Londynie w 2011 roku dzięki informacjom dostarczonym nam poprzez sieci społecznościowe i aplikacje do czatów w telefonach komórkowych. Gdyby rząd zechciał monitorować jakość naszego życia (i zależałoby mu na tym), mógłby tymi kanałami lepiej komunikować się z ludźmi i zapobiegać rozlewowi krwi.

Rządy mogą w bliskiej przyszłości zacząć monitorować media społecznościowe z bardziej przyziemnych powodów: aby mieć wgląd w życie i odczucia swoich wyborców. Bądź co bądź, każdy problem społeczny jest szeroko omawiany w internecie, istnieją też algorytmy potrafiące filtrować najbardziej skrajne poglądy z całej puli. W wyniku tego mógłby powstać trafny obraz ludzkich opinii na dany temat. Wiarygodne pomiary opinii publicznej eliminowałyby konieczność przeprowadzania drogich ankiet i dałyby rządzącym lepszy wgląd w życie zwykłych ludzi.

Facebook a przyszłość danych społecznościowych

Przyszłe możliwości danych społecznościowych mają duży związek z preferencjami garstki osób kontrolujących największe sieci społecznościowe. Gdyby Google, Facebook i Twitter — pominiemy wszystkie mniejsze firmy gromadzące cenne dane — zdecydowały się współdzielić swoje dane, my, konsumenci, szybciej moglibyśmy doświadczyć zalet związanych z wykorzystaniem ich. Obecnie panuje jednak atmosfera zażartej rywalizacji między trzema głównymi firmami społecznościowymi i żadna z nich nie zamierza ustąpić.

Facebook dźwiga na swoich barkach największą część odpowiedzialności za zator w przeprowadzaniu innowacji w mediach społecznościowych, ponieważ dysponuje o wielokrotnie większą ilością informacji niż jakakolwiek inna firma i nie ma ochoty dzielić się nimi. Jako użytkownik Facebooka obserwowałem, jak przez lata zmieniał się on mniej lub bardziej, ale nigdy nie miałem poczucia, że priorytetem było dla niego poprawienie ludzkiego życia. Choć prawdą jest, że Facebook dostarcza mi bieżących informacji o życiu moich znajomych, to jest to raczej odwrócenie uwagi — od faktu, iż skupia się na dochodach ponad wszystkim innym. Kiedy Google dostarczał nam takich narzędzi, jak Google Earth, Google Maps, Gmail czy Chrome, Facebook oferował

jedynie zdjęcia naszych dawnych szkolnych miłości. Także Twitter znacząco różni się od Facebooka, będąc narzędziem do rozpowszechniania newsów i bieżących wydarzeń, a mniej koncentrując się na dochodach.

Choć nie możemy winić Facebooka za chęć odnoszenia sukcesów finansowych, istnieje różnica między wprowadzaniem zmian jedynie z chęci zysku a wprowadzaniem zmian dla zysku *i* dobra społecznego.

Byłoby rozsądne, gdyby Facebook wykorzystał niesamowitą ilość danych społecznościowych, jaką posiada, aby rozwiązywać prawdziwe problemy użytkowników. Jako że z czasem firma zaczyna znać ludzi na tyle dobrze, aby móc trafnie dobrać dla nich reklamy, powinna pomagać im także w znalezieniu szkoły, pracy, lekarza, hobby, miejsca spędzania wakacji czy nowych znajomych. Głęboko wierzę w to, że ewolucja przydatności internetu przyniosłaby na dłuższą metę większe zyski niż zazdrosne pilnowanie swoich danych społecznościowych, aby nikt inny nie mógł czerpać z nich zysków. Nie zapominajmy o ich myśli przewodniej: „Tworzenie świata bardziej otwartego i pełnego powiązań”.

Jednakże w chwili obecnej Facebook jest, jaki jest — to firma skoncentrowana na przyroście danych społecznościowych, które pozwolą na zbudowanie najbardziej wartościowego produktu reklamowego w branży i zajęcie miejsca Google AdWords. Jeśli mamy czerpać korzyści z tych niesamowitych pokładów danych, musimy opanować reklamy na Facebooku, i to właśnie temu zagadnieniu poświęciłem następny rozdział.

Facebook dźwiga na swoich barkach największą część odpowiedzialności za zator w przeprowadzaniu innowacji w mediach społecznościowych, ponieważ dysponuje o wielokrotnie większą ilością informacji niż jakakolwiek inna firma i nie ma ochoty dzielić się nimi.

Skorowidz

@wiadomości, 79

A

ADAGES, *Patrz* podstawowe powody zakupu
AdWords, 146

aktualizacja statusu, 44, 88, 114, 115

Facebook, 44, 88

komentowanie newsów, 45

łatwe pytania, 46

popularne mądrości, 46

wideo dnia, 46

kategorie, 114

potencjalnych klientów, 77

Twitter, 115

tweety z wysokim stopniem interakcji, 115

w biznesie, 166

wyszukiwarka czasu rzeczywistego, 74

algorytm społecznościowy, 36

ewolucja, 36

C

call to action, *Patrz* wezwanie do działania

CPC, *Patrz* koszt kliknięcia

CPL, *Patrz* koszt polubienia

CPM, *Patrz* koszt tysiąca wyświetleń

Craigslist, 104, 127

CTR, *Patrz* współczynnik kliknięć

D

dane społecznościowe, 17, 35, 104, 131

działania społecznościowe, 104

Facebook, 144

możliwości, 131

koncepcja podobnych osób, 133

Ludzie podobni do Ciebie, 138

Ludzka Pandora, 133

przykład wyszukiwarki medycznej, 137

wykorzystanie przez instytucje, 141

zastosowania, 91

Deals, 39

E

EdgeRank, 114

e-mail, 118, 127

czerpanie zysków, 118, 127

targetowanie, 118

F

Facebook, 15, 21

aktualizacja statusu, 44, 88

komentowanie newsów, 45

łatwe pytania, 46

popularne mądrości, 46

wideo dnia, 46

aktualizacje statusu w biznesie, 166

Deals, 39

EdgeRank, 114

Facebook Connect, 26

Facebook Gestures, 64

Facebook Places, 98

meldowanie się, 97

kategorie aktualizacji statusu, 114

Lubię to, 22, 162

meldowanie się, 97

odkrycia społecznościowe, 58

otwarty socjogram, 23

pozyskiwanie klientów, 164

profile prywatne, 125

reklama wiralna, 153

байд pozytywny, 156

dobierz pasującą grafikę, 154

Facebook

dziesięć przykazań, 153
 jasno nawołuj do działania, 154
 nagradzaj swoich fanów, 157
 nie pożądam seksownych grafik, 156
 nie zanudzaj użytkowników, 155
 szanuj zainteresowania fanów, 154
 testuj swoje reklamy, 157
 uprość język, 156
 używaj emocjonalnego języka, 155
 reklamy, 47, 145, 148
 bądź pozytywny, 156
 Brak wezwania do działania, 162
 dobrać pasującą grafikę, 154
 dziesięć przykazań, 153
 główne terminy, 151
 Intrygująca ryba, 157
 jasno nawołuj do działania, 154
 Kawałek ciała, 160
 koszt kliknięcia, 151
 koszt polubienia, 151
 koszt tysiąca wyświetleń, 151
 nagradzaj swoich fanów, 157
 Najlepszy przyjaciel człowieka, 159
 nie pożądam seksownych grafik, 156
 nie zanudzaj użytkowników, 155
 Niewidzialna grafika, 161
 Niosący flagę, 159
 nowe rodzaje reklam społecznościowych,
 60
 Poszukiwanie miłości, 158
 Przeciętniak, 161
 przykłady dobrych reklam, 157
 przykłady złych reklam, 160
 reklama wiralna, 51, 153
 szanuj zainteresowania fanów, 154
 targetowanie, 48, 49, 146
 testuj swoje reklamy, 157
 uprość język, 156
 używaj emocjonalnego języka, 155
 Wielbiciel tatuaży, 158
 współczynnik kliknięć, 151
 wyświetlenie, 151
 Zabawny bunt, 160
 Zasady Tworzenia Skutecznej Reklamy,
 49
 sekcja targetowania reklam, 48

targetowanie psychograficzne, 118
 twórcy trendów, 37
 Ustawienia niestandardowe, 116
 wtyczki społecznościowe, 26
 wyszukiwarka społecznościowa, 148
 zakładka po polubieniu, 164
 zakładka powitalna, 42, 162
 zdobycie popularności, 41
 aktualizacja statusu, 44
 baza danych, 41
 reklamy, 47
 Facebook Connect, 26
 Facebook Gestures, 64
 Facebook Places, 98
 meldowanie się, 97

G

Google, 21
 punkt podobieństwa, 140
 AdWords, 146
 Google+, 27, 53
 Google Latitude, 99
 Miejsca Google, 91
 czynnik społecznościowy, 93
 czynniki wpływające na miejsce na liście,
 93
 interakcje społecznościowe, 97
 linki, 94
 Ludzie podobni do Ciebie, 139
 miejsce w katalogu, 93
 nazwa firmy, 95
 odkrycia mobilne, 93
 odległość od szukającego, 94
 odpowiednia kategoria i znaczniki, 96
 recenzje, 97
 wyszukiwanie, 93
 odkrycia kontekstowe, 66
 odkrywanie, 90
 odzyskiwanie, 90
 przycisk +1, 52
 Realtime Search, 31
 społecznościowe wyniki wyszukiwania, 52
 przycisk +1, 52
 wyszukiwanie lokalne, 91
 Google+, 27, 53
 Google Latitude, 99

I

informacje społecznościowe, 16
 generowanie zakupów, 25
 inżynier społecznościowy, 13

K

Klasyfikacja Dziesiąta Deweya, 23
 koszt kliknięcia, 151
 koszt polubienia, 151
 koszt tysiąca wyświetleń, 151

L

LinkedIn, 128, 174
 scenariusz zbierania nowych kontaktów, 175
 wybredni, 174
 zbieracze, 174
 Lubię to, 22, 26, 162
 Ludzie podobni do Ciebie, 138
 Ludzka Pandora, 133
 rekomendacje społecznościowe, 135
 silnik, 134

M

marketing interpersonalny, 176
 kreatywne prezentacje, 179
 nauka przemawiania, 178
 tworzenie biografii, 176
 udział w konferencjach, 179
 marketing wiralny, 99
 media społecznościowe, 13
 algorytm społecznościowy, 36
 Craigslist, 104
 czerpanie zysków, 107
 Craigslist, 127
 e-mail, 118, 127
 fora internetowe, 127
 kluczowe zasady sprzedaży, 112
 LinkedIn, 128
 Meetup.com, 128
 nawiązywanie kontaktów, 128
 organiczne wyniki wyszukiwania, 124
 podstawowe powody zakupu, 122
 profile prywatne na Facebooku, 125
 proponuj sprzedaż, 121

przykłady efektywnych próśb, 122
 reklama w niszowej witrynie, 126
 reklamy na Facebooku, 125
 reklamy w wyszukiwarkach internetowych, 124
 stać się wartościowym, 109
 strony z recenzjami, 127
 targetowanie, 116
 Twitter, 126
 twórcy trendów, 109
 ułatwienie sprzedaży, 108
 wezwanie do działania, 122
 współpraca z osobami polecającymi, 128
 zasady sprzedaży, 111
 zdobywanie wpływów, 109
 dane społecznościowe, 17, 131
 Facebook, 15
 Deals, 39
 EdgeRank, 114
 Facebook Connect, 26
 Facebook Gestures, 64
 Facebook Places, 98
 Google, 21
 AdWords, 146
 Google+, 27, 53
 Google Latitude, 99
 Miejsca Google, 91
 Realtime Search, 31
 informacje społecznościowe, 16
 kluczowe zasady sprzedaży, 112
 LinkedIn, 174
 Meetup.com, 104
 MySpace, 21
 odkrycia kontekstowe, 65
 odkrycia społecznościowe, 38, 58
 Quora, 59
 sieci społecznościowe, 21
 skuteczna komunikacja, 165
 spamowanie, 14
 targetowanie, 116
 e-mail, 118
 Twitter, 15
 wtyczki społecznościowe, 26
 wyszukiwarka społecznościowa, 32
 YouTube, 27, 170
 zarządzanie reputacją, 181
 profilaktyczne, 181
 reaktywne, 181

media społecznościowe
 Zasada Dzikiego Zachodu, 14
 zasady sprzedaży, 111

Meetup.com, 104, 128

meldowanie się, 97
 generowanie meldunków, 100

Miejsca Google, 91
 czynnik społecznościowy, 93
 czynniki wpływające na miejsce na liście, 93
 interakcje społecznościowe, 97
 linki, 94
 Ludzie podobni do Ciebie, 139
 miejsce w katalogu, 93
 nazwa firmy, 95
 odkrycia mobilne, 93
 odległość od szukającego, 94
 odpowiednia kategoria i znaczniki, 96
 recenzje, 97
 wyszukiwanie, 93

MySpace, 21

O

odkrycia kontekstowe, 65, 66, 102
 Google, 66
 poziom lokalny, 102

odkrycia społecznościowe, 38, 58
 Facebook, 58
 znaczniki, 59

odkrywanie, 90

odzyskiwanie, 90

open graph, *Patrz* otwarty socjogram

otwarty socjogram, 23, 24

P

podstawowe powody zakupu, 122
 ambicja, 122
 ego, 123
 obawa, 122
 pożądanie, 122
 prostota, 123
 wina, 122

przycisk +1, 52

przykłady dobrych reklam, 157
 Intrygująca ryba, 157
 Najlepszy przyjaciel człowieka, 159
 Niosący flagę, 159

Poszukiwanie miłości, 158

Wielbiciel tatuaży, 158

przykłady złych reklam, 160
 Brak wezwania do działania, 162
 Kawalek ciała, 160
 Niewidzialna grafika, 161
 Przeciętniak, 161
 Zabawny bunt, 160

R

Realtime Search, 31

reklama wiralna, 51, 153
 bądź pozytywny, 156
 dobierz pasującą grafikę, 154
 dziesięć przykazań, 153
 jasno nawołuj do działania, 154
 nagradzaj swoich fanów, 157
 nie požądaj seksownych grafik, 156
 nie zanudzaj użytkowników, 155
 szanuj zainteresowania fanów, 154
 testuj swoje reklamy, 157
 uprosć język, 156
 używaj emocjonalnego języka, 155

S

sieci społecznościowe, 21
 Facebook, 21
 Deals, 39
 EdgeRank, 114
 Facebook Connect, 26
 Facebook Gestures, 64
 Facebook Places, 98
 Google+, 27
 MySpace, 21
 wtyczki społecznościowe, 26
 YouTube, 27

spamowanie, 14
 wiadomości phishingowe, 14

strategia atomowej piłki, 171

T

tagi, *Patrz* znaczniki

targetowanie, 48, 49, 116, 146
 czerpanie zysków, 116
 demograficzne, 48, 118
 intencjonalne, 48

Facebook, 48, 49, 146
 psychograficzne, 48, 118
 reklamy, 48, 49, 146
 sekcja targetowania reklam, 48
 wyszukiwanie targetowe, 76
 Twitter, 117
 targetowanie demograficzne, 48, 118
 targetowanie psychograficzne, 48, 118
 teoria długiego ogona, 40
 Topsy.com, 73
 Twitter, 15, 73, 126
 @wiadomości, 79
 aktualizacja statusu, 115
 tweety z wysokim stopieniem interakcji,
 115
 meldowanie się, 97
 targetowanie, 117
 Twitter Places, 98
 meldowanie się, 97
 wyszukiwanie zaawansowane, 73
 twórcy trendów, 37, 109

W

wezwanie do działania, 122
 wiadomości phishingowe, 14
 współczynnik kliknięć, 151
 wtyczki społecznościowe, 26
 Lubię to, 26
 wyszukiwanie w czasie rzeczywistym, 71
 wyszukiwarka lokalna, 91
 meldowanie się, 97
 personalizowane rekomendacje, 91
 toplista, 91
 wyszukiwarka społecznościowa, 32
 wyszukiwarka czasu rzeczywistego, 72
 @wiadomości, 79
 aktualizacja statusu, 74
 możliwe zastosowania, 83

aktualizacja statusu potencjalnych
 klientów, 77
 Google, 88
 identyfikacja nicków wybranych klientów,
 78
 korzenie, 73
 poplecznicy, 85
 gratisy, 87
 zestawienie wpływowości i energii, 86
 środek reklamowy, 82
 Topsy.com, 73
 Twitter, 73
 wyszukiwanie kreatywne, 76
 wyszukiwanie targetowe, 76
 zastosowania, 72
 wyszukiwarki społecznościowe, 148
 wyświetlenie, 151

Y

YouTube, 27, 170
 dochodowa kampania reklamowa, 171
 film wiralny, 170
 strategia atomowej piłki, 171

Z

zakładka powitalna, 42
 zakładka po polubieniu, 164
 Zasady Tworzenia Skutecznej Reklamy, 49
 zarządzania reputacją, 181
 profilaktyczne, 181
 reaktywne, 181
 Zasada Dzikiego Zachodu, 14
 znaczniki, 59

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

SPRAWDŹ, JAK ODNIEŚĆ SUKCES W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH!

Media społecznościowe, z Facebookiem na czele, generują większość ruchu w internecie. Dokonywane przez nas wybory internetowe mogą okazać się niezwykle ważne, służą bowiem do zdobywania informacji na temat naszych zainteresowań, osiągnięć, celów i kontaktów. Z tego właśnie źródła wyłania się cyfrowy obraz każdego użytkownika sieci. Gdy na ten obraz nałożymy informacje na temat haseł wrzucanych do najpopularniejszej wyszukiwarki internetowej, obraz nabiera kolorów, staje się niezwykle wyraźny. Zaczęłeś się już zastanawiać nad tym, jak wykorzystać te dane?

Nie jesteś sam. Nad tymi zagadnieniami głośnią się dzisiaj wszyscy. Dzięki tej książce będziesz o krok przed innymi. W trakcie lektury poznasz historię pojedynku między potentatami rynku Google i Facebookiem — oraz zdobędziesz kluczowe informacje na temat poprawienia swojej pozycji w wynikach wyszukiwania lokalnego. Kolejne rozdziały pozwolą Ci zdobyć wiedzę o czerpaniu zysków z mediów społecznościowych — perfekcyjne opanowanie tych kanałów sprzedaży zdecydowanie zwiększy Twoje szanse na sukces. Książka zawiera wiele jest opisów przypadków dotyczących największych klientów Bailyana, a ponadto oferuje kompleksowe prognozy, uważne analizy i — co najważniejsze — praktyczne porady. Przeczytaj ją, przygotuj się na przyszłość i zacznij zbierać nagrody!

ZDOBĄDŹ WIEDZĘ NA TEMAT:

- REKLAM SPOŁECZNOŚCIOWYCH,
- WYSZUKIWANIA W CZASIE RZECZYWISTYM,
- CZERPANIA ZYSKÓW Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH,
- MOŻLIWOŚCI PORTALU YOUTUBE.

patronat medialny:



SprawnyMarketing.pl

PEARSON

que®

helion.pl
księgarnia
internetowa



Helion

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

sięgnij po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI

Nr katalogowy: 2056



Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

ISBN 978-83-246-5530-4



9 788324 655304

Cena: 39,90 zł