

# marketing w praktyce

nr 03 (169) marzec 2012 cena 37 zł (w tym 5% VAT)

WIEDZA – ENERGIA DZIAŁANIA

www.marketing.org.pl

## TRENDY

Wspierasz – zdobywasz klientów

## NARZĘDZIA

Smartfon – przyjaciel kobiety

## CASE STUDY

Kotlet.tv: serwis kulinarny za 0 zł

DODATEK SPECJALNY:  
PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE 2012

TEMAT NUMERU ANALIZY NARZĘDZIA OPINIE

## Marketing w wyszukiwarkach

Nieustanne zmiany w wyszukiwarkach sprawiają, że marketing w tym kanale musi się na nowo odnaleźć

### Czas content marketingu

Aż 90 proc. amerykańskich marketerów korzysta z narzędzi content marketingu. Czy ten trend podbije również Polskę?

### Roz(gry)wanie promocji

Przykładów, jak tworzyć markę i pozytywne publicity produktu, nie musimy szukać za granicą, mamy je tuż pod nosem!

### Firmowy luzak w SM

Zanim cokolwiek wrzucisz do sieci, pomyśl, że dostęp do tego będą mieli twoi przełożeni, sąsiedzi, dzieci i znajomi

INDERS 334626  
ISSN 1425-8315  
03  
9 771425 831126

## NARZĘDZIA

- 6 **Wiki w twojej firmie** Michał Skurowski  
 9 **Czas content marketingu** Natalia Malec  
 16 **Smartfon – przyjaciel kobiety** Monika Synoradzka  
 18 **7 grzechów konkursów na FB** Paweł Jaroszyński  
 22 **Wiadomości triggerowane** Piotr Krupa  
 25 **Rozmowy i uczynki policzone** Jacek Szejda, Jan Zając, Dominik Batorski  
 28 **Jak gry rozgrywają promocję** Jakub Prószyński

## TEMAT NUMERU

- 31 **Marketing w wyszukiwarkach**  
 32 **Ban w Google dla porównywarek cen** Cezary Lech (narzędzia)  
 35 **Dla wyszukiwarek zmiany to codzienność** Tomasz Więckowski (analiza)  
 38 **Agencję SEM wynajmę** Anna Franczak (narzędzia)  
 41 **Ciągła praca pozycjonera** Łukasz Iwanek (narzędzia)  
 44 **Jak dotrzeć do klientów z zagranicy** Piotr Zalewski (narzędzia)  
 46 **Dobrze dobrane słowa** Jakub Ostrowski (narzędzia)  
 48 **Pozycjonowanie z długim ogonem** Mateusz Zyguła (narzędzia)

## FELIETON MARKETINGOWY

## ANALIZY

- 50 **SEM znaczy „do siebie”** Jan Hartman  
 12 **Damski koszyk zapełnia się inaczej** Ewa Kitlińska  
 20 **E – przyszłość turystyki** Piotr Tabiś  
 52 **Firmowy luzak w masowych mediach** Monika Kaczmarek-Śliwińska  
 68 **Marki własne – praktyka polska** Krzysztof Śpiewła

## CASE STUDY

- 55 **Wafelki Horalky: klucz do komunikacji** Błażej Balcerzyk, Katarzyna Żydek  
 58 **Kotlet.tv: serwis kulinarny za 0 zł** Michał Stępień

## TRENDY

- 62 **Amatorski design w cenie** redaguje Agnieszka Bzdyra-Maciorowska  
 63 **Nowy wskaźnik marketingowy**  
 64 **Wspierasz – zdobywasz klientów**  
 67 **Reklama jako dobry uczynek**

## DODATEK

- 71 **Programy lojalnościowe**  
 72 **Lojalność – jak budują ją na świecie** Renata Turska  
 74 **Podwaliny – zaufanie i dostosowanie** Edyta Płuciennik  
 78 **Karty przedpłacone – nagroda i oszczędność** Izabela Supeł  
 82 **Lojalny i zmotywowany** Przemysław Kamola  
 85 **Benefity i emocje** Katarzyna Anosowicz  
 88 **Sztuka punktowania w B2B** Przemysław Wojciechowski  
 90 **Relacje – element wrażliwy** Tomasz Torlop  
 92 **„Programy motywacyjne nie działają!”** Jacek Gliniak  
 94 **Skuteczna komunikacja z klientami** Barbara Byrska, Paweł Sala  
 96 **Pytaj, informuj, obserwuj** Paweł Rokicki, Sławomir Chmielewski  
 98 **Odpowiednia oferta, właściwy czas** Robert Twardowski  
 100 **Kto może przetwarzać dane klienta** Monika Brzozowska  
 102 **Wizytówki firm uczestniczących**

T  
 robię  
 studi  
 tytuł  
 Do r  
 na ś  
 dziś  
 Potw  
 Z ca  
 spor  
 kulib  
 Imp  
 W T  
 warł  
 kę, c  
 zwia  
 – id  
 cjo  
 mo  
 ryn  
 gor  
 usł  
 od  
 W  
 soc  
 no  
 ab  
 czy  
 – v  
 Na  
 ko  
 że  
 su  
 pe  
 (w  
 uż  
 ar  
 ko  
 Ja  
 sa  
 Z  
 za  
 w

# Firmowy luzak w masowych mediach

tekst: Monika Kaczmarek-Śliwińska

Przed wykonaniem konkretnego działania w social mediach warto zadać sobie pytanie: Czy gdyby fotografia, status, notatki, wpis na blogu miały być opublikowane w gazecie, do której ma dostęp przełożony, sąsiedzi lub dziecko znajomych, czy też zdecydowalibyśmy się na publikację?

**T**rzy przypadki przedstawione w ramach obok to zaledwie wierzchołek góry lodowej sytuacji, do których dochodzi na styku pracownik – pracodawca w przestrzeni social mediów. Za każdym razem mają elementy wspólne – z jednej strony pracodawcy mówią o utracie zaufania do pracownika, o ryzyku nadszarpnięcia wizerunku firmy, a z drugiej stoją pracownicy, którzy podkreślają swe konstytucyjne prawo do wolności wypowiedzi, do wyrażania swych uczuć i emocji na prywatnych przecież profilach serwisów społecznościowych, blogach i innych instrumentach komunikacji internetowej. Stroną wygraną przeważnie są pracodawcy, a konsekwencje dla pracowników srogię – aż po utratę posady czy dochodzenie rekompensaty strat poniesionych jakoby w wyniku działań pracownika.

## Co na to prawo

Pracodawcy opierają się na zapisach kodeksu pracy\*, gdzie w art. 100 par. 1 (Rozdział II. Obowiązki pracownika) wska-

zane jest, iż „pracownik jest obowiązany wykonywać pracę sumiennie i starannie oraz stosować się do poleceń przełożonych, które dotyczą pracy, jeżeli nie są one sprzeczne z przepisami prawa lub umową o pracę” i dalej w paragrafie 2.4 „pracownik jest obowiązany w szczególności (...) dbać o dobro zakładu pracy, chronić jego mienie oraz zachować w tajemnicy informacje, których ujawnienie mogłoby narazić pracodawcę na szkodę”.

Zapisy par. 1 pracownik ma szansę wypełnić wtedy, gdy pracodawca poinformował go o swoich oczekiwaniach odnośnie do aktywności pracownika w internecie. Coraz częściej słyszy się, że działania dotyczące blogowania, komentowania na forach czy treści statusów w portalach społecznościowych stanowią zapisy umowy o pracę albo też odrębnego pisemnego zobowiązania się pracownika do zachowania się w sposób określony przez pracodawcę. Sprawa to dla wielu bulwersująca, bo żaden internauta nie lubi być ograniczany, z drugiej zaś strony przynajmniej wiadomo, jakie są reguły

gry. Pracownik, decydując się na pracę w firmie określającej zasady funkcjonowania w przestrzeni social mediów, wie, jakie ograniczenia są na niego nałożone. Zapis ten koresponduje także z art. 94 k.p., gdzie w pkt 1 ustawodawca zapisał, iż „pracodawca jest obowiązany w szczególności: zaznajamiać pracowników podejmujących pracę z zakresem ich obowiązków, sposobem wykonywania pracy na wyznaczonych stanowiskach oraz ich podstawowymi uprawnieniami”.

O wiele bardziej niebezpieczny z punktu widzenia pracownika jest zapis par. 2.4, ponieważ nie znając oczekiwań pracodawcy, można całkowicie nieświadomie zadziałać w sposób, który nie spotka się z aprobatą szefa, a może nawet skutkować konsekwencjami. Przyznać należy także, że często sami pracownicy zachowują się dość niefrasobliwie w internecie i zamieszczają wpisy, fotografie, komentarze, które nie tylko mogą naruszać dobro firmy, ale także poczucie dobrego smaku, nie mówiąc o zasadach dobrego wychowania czy netykietce.

## Powody naruszeń

Powody naruszenia przywołanego wyżej paragrafu mogą być różne. Pracodawcy wskazują, że mogą to być fotografie przedstawiające pracownika w sytuacji, w której powiązanie jego osoby z firmą mogłoby przynieść jej ujmę. Dlatego często pojawiają się zastrzeżenia odnośnie do np. fotografii pracownika z alkoholem albo w stanie wskazującym na jego spożycie. Mogą to być komentarze, które krytykują szefa, opisy zasad funkcjonowania w firmie, wyśmiewanie lub nawet zwykłe opisywanie zabawnych sytuacji dotyczących relacji z klientami czy zawiłości realizowanego projektu, kontraktu itp.

Przeważnie kontrowersyjne zdjęcie, wpis czy komentarz ukazują się w internecie, ponieważ pracownik chce się pochwalić, jaka fajna była impreza, pokazać odwagę poprzez krytykę szefa klientów lub współpracowników, czy też pokazać, jaką odgrywa rolę w firmie. Dla pracodawcy to sytuacje, w której wizerunek firmy doznaje lub może doznać uszczerbku, dla pracownika zaś to pogwałcenie prawa do wolności wypowiedzi, gdyż według niego na prywatnym profilu i w prywatnym czasie może robić, co chce.

Jak pogodzić te dwa stanowiska? Rzeczywiście pracownik może spędzać wolny czas w sposób dowolny, o ile jego zachowanie nie narusza przepisów prawa, ale ta dowolność nie zawsze musi oznaczać „wolno mi wszystko”, szczególnie jeśli mówimy o zawodach określanych jako zawody zaufania społecznego. Reprezentanci zawodów z misją – dziennikarz, nauczyciel, lekarz, prawnik – powinni uważać, w jaki sposób prezentują swoje zainteresowania pozazawodowe. O ile osoba pracująca w obszarze zawodów artystycznych może liczyć na akceptację lub nawet zadowolenie przełożonych w sytuacji prezentacji swojej pasji malarskiej czy fotograficznej, o tyle nauczycielka czy lekarka prezentująca wykonane przez

siebie akty lub co gorzej swoje własne akty, nawet gdy zostaną określone jako zdjęcia artystyczne, może mieć problem. Nie oznacza to, że nie może tego robić. Pracodawcy bardziej chodzi o to, że pracownik nie zawsze swoją pasję musi prezentować szerokiej społeczności.

I tutaj chyba zaczyna się problem, ponieważ często zapomina się, że internet jest medium masowym, podobnie jak telewizja, radio, prasa, a w szerszym ujęciu plakat, kino itp. W związku z tym warto stosować podobne standardy upubliczniania swoich fotografii, emocji, opinii, a przed wykonaniem konkretnego działania w social mediach warto zadać sobie pytanie: Czy gdyby fotografia, status, notatki, wpis na blogu miały być opublikowane w gazecie, do której ma dostęp przełożony, sąsiedzi lub dziecko znajomych, czy też zdecydowalibyśmy się na publikację? Wątpliwości, które będą nam towarzyszyć, lub też ich brak mogą być dobrym wyznacznikiem tego, co warto lub czego nie warto robić w sieci. Wynika z tego, że profil określany przez twórców Facebooka oraz ich użytkowników jako prywatny w rzeczywistości poprzez fakt masowości medium staje się kanałem komunikacyjnym dostępnym dla szerokich grup odbiorców. Warto przy tym zauważyć, że np. Facebook pozwala obserwować (chyba że użytkownik wyłączy odpowiednią opcję) aktywność użytkownika nie tylko jego znajomym, ale także „znajomym znajomych”, co znacznie poszerza już i tak duży krąg odbiorców. Facebook pozwala także subskrybować statusy użytkownika nawet w przypadku, gdy nie są oni znajomymi, co powoduje, że użytkownicy wcale nie muszą się znać, aby mieć świadomość swoich działań. Wreszcie pracownika może subskrybować szef...

Oczywiście warto pamiętać o tym, że Facebook pozwala segmentować znajomych w tak zwane listy z odpowiednim

## Przypadek 1.

Prezes Miejskiego Przedsiębiorstwa Taksówkowego w Warszawie została zwolniona ze stanowiska. Hanna Gronkiewicz-Waltz, jej przełożona, w rozmowie z dziennikarzem TVN Warszawa stwierdziła, że prezes działała na szkodę wizerunku firmy. Cóż takiego zrobiła? Na swoim koncie na Facebooku skomentowała spotkanie premiera Tuska z rodzinami ofiar katastrofy smoleńskiej (m.in. był tam zapis, że rodziny przyszły do premiera „po kasiorkę”).  
Źródło: [http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,8687258,Czy\\_mozna\\_zwolnic\\_za\\_wpis\\_na\\_Facebooku\\_.html](http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,8687258,Czy_mozna_zwolnic_za_wpis_na_Facebooku_.html), 2010.11.23.

## Przypadek 2.

Pasjonatka fotografii, studująca w kolegium nauczycielskim nauczanie początkowe z wychowaniem przedszkolnym, jednocześnie pracowała w pozaszkolnej placówce specjalistycznej, gdzie zajmowała się dziećmi z zespołem Downa, porażeniem mózgowym i autyzmem. Na swoim profilu na Facebooku zamieściła galerię własnych artystycznych zdjęć, które nie spodobały się współpracownikowi, jak również poinformowanej o sprawie dyrektorce. W opinii przełożonej jej sposób prezentacji mógłby naruszać zaufanie dzieci do opiekunki (np. ze względu na zdjęcie z papierosem). Życzeniem pani dyrektor było więc zablokowanie dostępu do galerii.

## Przypadek 3.

Młody mężczyzna, pracownik jednego z banków spółdzielczych, umieścił na portalu Nasza-klasa.pl zdjęcie zrobione w miejscu pracy (pracownik na tle ściany boksu, w którym pracował). Prezes banku poinformowała pracownika, iż otrzymała telefon od anonimowego klienta z informacją, że stracił szacunek do banku. Dodatkowo przełożona wskazała pracownikowi inne zdjęcia z jego profilu, które według jej opinii nie przystoją pracownikowi banku (zdjęcie z piwem).  
Źródło: [http://praca.wp.pl/title/Wylectial-z-pracy-za-zdjecie-na-Naszej\\_klasie-wid\\_10463088,wiadomosc.html](http://praca.wp.pl/title/Wylectial-z-pracy-za-zdjecie-na-Naszej_klasie-wid_10463088,wiadomosc.html), 2008.10.15.

- ▶ poziomem dostępności do aktualności znanych oraz do informacji o aktywności użytkownika.

### Dobre praktyki pracodawców i podwładnych

Niewątpliwie sami pracodawcy nie zawsze potrafią odnaleźć się w nowych mediach. Zdarzają się przypadki, że przerażenie szefa jest tak duże, iż zaczyna wprowadzać regulaminy znacznie ograniczające możliwości prezentacji pracowników w internecie. Bo rzeczywiście zagrożenie istnieje – wyobraźmy sobie sytuację firmy zatrudniającej kilkudziesięciu pracowników, z których około ¼ stanowi grupę tzw. kreatorów-twórców. Według badań Forrester Research grupa ta stanowi najbardziej aktywną część społeczności internetowej, a aktywność przejawia poprzez prowadzenie blogów, redagowanie własnych stron internetowych, tworzenie i umieszczanie w sieci treści różnego rodzaju – wideo, audio, pisanie i komentowanie artykułów. Wśród nich znajduje się kilka procent świadomie lub nieświadomie narażających firmę na utratę zaufania klientów, nadszarpnięcie wizerunku czy w najgorszym przypadku ryzyko kryzysu. Dlatego warto zapobiegać takim sytuacjom i prewencyjnie wprowadzić instrumenty minimalizujące niebezpieczeństwo, np.:

- ▶ Wprowadzić wytyczne regulujące zasady aktywności pracowników w przestrzeni internetu, np. w postaci regulaminów lub/i zapisów w umowie o pracę. Warto zwrócić uwagę, aby zapisy owe przystawały do potencjalnych zagrożeń i nie były formułowane na wyrost, gdyż może to prowadzić do przesadnego ograniczenia swobody wypowiedzi. W związku z tym pracodawca powinien bardzo rozsądnie oddzielić działania czy sfery działań pracownika, które mogą mieć wpływ na wizerunek firmy od tych, które pozabawione są takiego kontekstu. Wśród

wielu działań w social mediach z pewnością ewidentnym naruszeniem mogą być komentarze czy wpisy dotyczące sfery zawodowej, ale już sposób spędzania wolnego czasu, hobby pracownika należą do delikatnej materii. Dość trudno jest literalnie wskazać wykaz konkretnych działań pracownika, gdyż mogą być one związane z wykonywanym zawodem, sposobem prezentacji, kontekstem komunikatu czy sytuacją firmy w bieżącym momencie.

- ▶ Warto w dokumentach regulujących aktywność online określić sankcje grożące za przekroczenie norm wyznaczonych przez pracodawcę.
- ▶ Warto też prowadzić szkolenia pracowników i obserwując na bieżąco rozwój social mediów pokazywać oczekiwane i nieakceptowane aktywności pracowników.

W przypadku naruszenia zasad określonych przez pracodawcę, o ile nie stanowią one przypadku kwalifikującego się do najpoważniejszych sankcji, warto rozmawiać i wskazywać przekroczenia oraz negatywne skutki, jakie mogą zaszkodzić firmie. Zbyt nerwowe zachowanie, zarówno ze strony pracownika, jak i pracodawcy, może skutkować większymi negatywnymi konsekwencjami dla wizerunku firmy niż samo nieprawidłowe działanie pracownika.

Także pracownik powinien świadomie działać w przestrzeni social mediów. Z pewnością warto:

- ▶ Zapoznać się z polityką firmy odnośnie do funkcjonowania pracownika w SM.
- ▶ Zastanowić się przed publikacją w sieci zdjęć, wpisów na blogach, notatek i statusów w serwisach społecznościowych. Szczególną uwagę należy zwrócić na aktywności, które mogą naruszyć wizerunek firmy.
- ▶ Rozważyć segmentację znanych ze względu na informacje, które będą wzajemnie udostępniane.

- ▶ Być świadomym, czym jest krytyka oraz jakie są jej dopuszczalne granice i formy w relacji pracownik – pracodawca, a czym negacja czy zniesławienie.

### Co dalej?

Obserwując rozwój instrumentów socialmediowych oraz wciąż wzrastającą liczbę użytkowników różnych społeczności w internecie wydaje się, że problem będzie nabrzmiewał. Z drugiej strony może poprzez fakt osławiania się ze światem SM i większymi umiejętnościami użytkowników, jak również wzrostem świadomości na temat wykorzystywanych instrumentów, uda się wypracować standardy, które zabezpieczą relacje pracownik – pracodawca i uchronią obie strony przed przykrymi konsekwencjami. Przecież podobne reakcje – zdziwienia i oburzenia – budziły jeszcze kilka lat temu korporacyjne standardy dress code. Dziś stały się elementem rzeczywistości wielu firm i nikogo nie dziwi oczekiwanie pracodawcy odnośnie do ubioru, fryzury, koloru paznokci, choć to przecież też element naszego „ja”, forma prezentacji osobowości. Co prawda dress code wymagany jest w ramach czasu pracy, ale już standardy kultury korporacyjnej mogą określać sposób zachowania w czasie wolnym.

Specyfika tematu jest bardzo delikatna i wymaga zarówno odpowiedzialności ze strony pracownika, jak i rozsądku pracodawcy w określaniu przestrzeni związanej z wizerunkiem firmy. ■

\* Ustawa z 26 czerwca 1974 r. – Kodeks pracy, Dz.U. z 1998 r. nr 21, poz. 94.

Monika Kaczmarek-Śliwińska,  
wiceprezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia  
Public Relations, członek Rady Etyki PR.  
wiceprezes@polskiPR.pl