



MARIUSZ ŁODYGA

„Social Media to największy przełom technologiczny od czasu odkrycia prasy drukarskiej”

David Meerman Scott

Social media revolution 2012

1 **W** rzesień 2008 roku, upadek Lehman Brothers. Pamiętam jak dziś zdjęcia i materiały w telewizjach biznesowych, które ukazywały skonsternowane i pozbawione pewności siebie twarze pracowników upadłego banku. To co się zapowiadało jako zdarzenie bez większych konsekwencji, było w istocie początkiem największego kryzysu współczesnego kapitalizmu.

Data ta może być uznana za symboliczny koniec tradycyjnych metod funkcjonowania biznesu. Weszliśmy w fazę gospodarczej turbulencji, czyli czasu, który wymaga od przedsiębiorców ciągłego dostosowywania swoich planów oraz produktów do coraz bardziej niepewnego otoczenia. Tradycyjne strategiczne planowanie biznesu zostało zastąpione przez działania taktyczne nastawione na adaptację i reagowanie na pojawiające się zagrożenia, których dotychczas przedsiębiorcy w takiej skali jeszcze nie doświadczali. Okres turbulencji w światowej gospodarce trwa już piąty rok. Zaczął się w sektorze finansowym, by z czasem przenieść się w obszar finansów publicznych. Z uwagi na konieczności cięć w budżetach państw zmniejszy się ilość dostępnych środków na rynku. Co może być kolejnym zagrożeniem dla przedsiębiorstw aktywnie korzystających z dotacji unijnych to na pewno wygaszanie projektów przewidzianych na lata 2007-2013.

Nadchodząca okazja do przejęcia inicjatywy

2 W tym otoczeniu pojawiają się jednak narzędzia, których dotychczas nie było. Mam na myśli "social media": fenomen YouTube, Facebook'a oraz innych. Można nawet powiedzieć, że obecnie wchodzimy w fazę rewolucji cyfrowej, która zmienia obraz marketingu, sprzedaży oraz budowania relacji z Klientem.

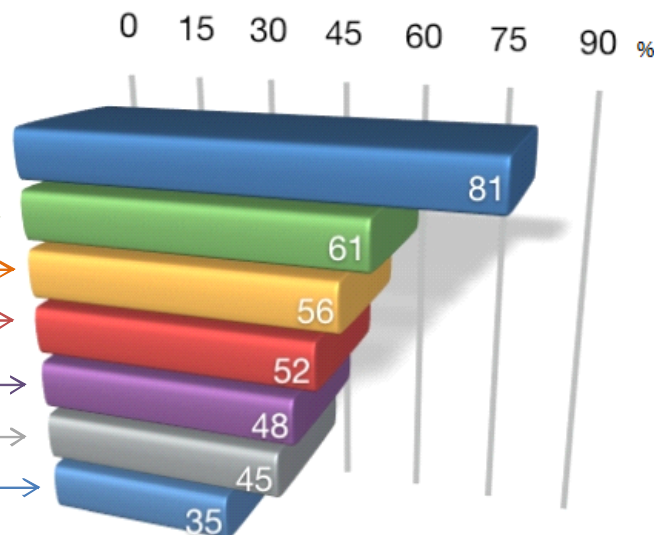
Pierwszy raz w historii przełamany został monopol na medialną promocję dużych telewizji, dzienników, gazet na rzecz narzędzi, które zrodziły się wraz z powstaniem web 2.0 oraz sales 2.0 i w końcu marketingu 3.0. Pierwszy raz w historii przedsiębiorcy z sektora MIS są w stanie zaistnieć medialnie bez ponoszenia gigantycznych kosztów tradycyjnych kampanii reklamowych. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu powyższych narzędzi, przedsiębiorstwa są w stanie nawiązać bardzo bliski kontakt z klientami oraz partnerami biznesowymi. To pierwszy, bezprecedensowy moment w historii, w którym można w tani oraz szybki sposób wykreować markę, zdobywać nowych i oddanych klientów oraz badać ich potrzeby.



- 3 Współczesne kampanie reklamowe coraz częściej trafiają na kanały YouTube zamiast do stacji telewizyjnych. Świetnym przykładem wykorzystania social media przez biznes jest marka Coca Cola. Reklamy Coca Coli najpierw wyemitowano na YouTube, by w ten sposób ocenić czy odbiorcy cenią sobie przekaz czy też nie. Z uwagi na bardzo dużą aktywność społeczności w ocenianiu takiej reklamy, dział marketingu był w stanie zebrać informację zwrotną i zmodyfikować źle odebrane treści. Wszystko to przy praktycznie zerowych kosztach(Sic!). W ten sposób dziś najlepsi przygotowują swoje kampanie reklamowe. Opisywane przeze mnie wydarzenia stanowią bardzo silny trend o charakterze rozwojowym. W następnych latach będziemy stale obserwowali kurczenie się rynku reklamy tradycyjnej na rzecz internetu oraz mediów społecznościowych. Fenomen ten ma charakter rewolucji burzącej dotychczasowe metody komunikacji przedsiębiorstw z klientami. Czy nam się to podoba czy nie, świat wirtualny staje się bardzo realny. Każdy przedsiębiorca powinien zdawać sobie z tego sprawę, by zacząć aktywnie wykorzystywać opisany potencjał do promocji swojej marki oraz usług i produktów.

MARIUSZ ŁODYGA

generowane ekspozycji dla mojej firmy →
zwiększył ilość subskrybujących →
przyczynił się do powstania nowych partnerów biznesowych →
pomógł nam wzrastać w rankingach wyszukiwania →
przyciąganie potencjalnych klientów →
zmniejszyła moje wydatki związane z marketingiem →
pomógł mi zacieśnić relacje biznesowe →



Mariusz Łodyga

Dyrektor firmy Premium Consulting. Posiada dziewięcioletnie doświadczenie biznesowe m.in. w doradztwie dla kadry wyższego i niższego szczebla oraz dla przedsiębiorców. Na przestrzeni lat, w jego seminariach motywacyjnych wzięło udział ponad tysiąc osób. Szkolił na zlecenie instytucji państwowych oraz uczelni wyższych. Ekspert w dziedzinie marketingu, Public Relations oraz Social Media.

"NAJWAŻNIEJSZY CZYNNIK INNOWACJI - LUDZKI TALENT"

Philip Kotler

