

B.J. MENDELSON

**SOCIAL  
MEDIA TO  
ŚCIEMA**



*Mądra i prowokacyjna. Jeśli jesteś uzależniony od mediów społecznościowych – czytaj i płacz!*

„New York Journal of Books”

Tytuł oryginału: Social Media Is Bullshit

Tłumaczenie: Marcin Machnik

Projekt okładki: Jan Paluch (w oparciu o oryginał)

ISBN: 978-83-246-7500-5

Copyright 2012 © by Earth's Temporary Solution, LLC.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.

All rights reserved.

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 the Publisher.

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.

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

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/somesc>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

*Amandzie:*

*Myszę, że ujęłaś to najlepiej:*

*„Gdybyśmy tylko wiedzieli wcześniej, i tak zrobilibyśmy wszystko tak samo”.*

## Spis treści

Wprowadzenie. Podstawy wciskania ściemy	7
1. Nasza okropna, straszna, niedobra i beznadziejna strona internetowa	9
2. Zdumiewające opowieści o przeciętności	13
3. „Napisałem tę książkę dla Pepsi”	17
4. Social media to ściema	23

### CZĘŚĆ PIERWSZA

#### SOCIAL MEDIA TO ŚCIEMA

5. Nic zgoła nowego nie ma pod słońcem... ani w internecie	29
6. Szufle i nowa pańszczyzna	37
7. Tak, to jest klucz!	43
8. Teraz już wiesz, czyli brakująca część opowieści	55
9. Ekonomia bazująca na dupkach	67
10. „Wpływowi” ludzie to bzdura	77
11. Przeanalizuj to	89

### CZĘŚĆ DRUGA

#### POZNAJ LUDZI, KTÓRZY STOJĄ ZA ŚCIEMĄ

12. A może dla korporacji media społecznościowe także nie są aż taką rewelacją?	97
13. Zakochana para: Facebook i Kia...	113
14. Jak marketingowcy, cyberhipsterzy i inni radzą sobie z krytyką (podpowiedź: niezbyt dobrze)	125

*Na marginesie: jeśli ktokolwiek tutaj pracuje w reklamie  
lub marketingu... niech się zastrzeli.*

— Bill Hicks, komik i krytyk społeczny

## CZĘŚĆ TRZECIA

## JAK BEZ WIĘKSZEGO WYSILKU SPRZEDAWAĆ ŚCIEMĘ?

- |   |     |
|---|-----|
| 15. Tworzenie i rozpowszechnianie ściemy w siedmiu prostych krokach | 137 |
| 16. A odpowiedź brzmi...  | 145 |

## CZĘŚĆ CZWARTA

## CO NAPRAWDĘ DZIAŁA W INTERNECIE?

- |  |     |
|--|-----|
| 17. Wszystko, co kiedykolwiek trzeba Ci będzie wiedzieć o marketingu | 161 |
| 18. Podsumowanie   | 179 |
| 19. Manifest przeciwko mediom społecznościowym                       | 187 |
| Podziękowania  | 199 |
| Przypisy   | 205 |

## WPROWADZENIE

**PODSTAWY WCISKANIA ŚCIEMY**

---



## NASZA OKROPNA, STRASZNA, NIEDOBRA I BEZNADZIEJNA STRONA INTERNETOWA

---

*Moja pierwsza strona internetowa* niemal doprowadziła mnie do śmierci. Stworzyłem ją na komputerze iMac G3 Bondi Blue, który mój ojciec przyniósł do domu z pracy. Nie znałem wtedy HTML i nie wiedziałem, że mogę użyć GeoCities<sup>1</sup>. Potrafiłem jedynie użyć edytora Microsoft Word i zapisać wszystko z rozszerzeniem .html. Udało mi się zrobić pojedynczą stronę z czarnym tłem, jaskrawoczerwonym tekstem oraz animowanym gifem przedstawiającym obracającą się kulę ziemską. Jak na jesień 1998 roku i drugą klasę szkoły średniej była to bardzo wyrafowana technologia.

Podczas zebrania w klubie komputerowym pokazałem swojemu kumpłowi Whitneyowi<sup>2</sup> stronę, nad którą pracowałem. Whitney od tygodni chełpił się ruchem, jaki uzyskiwała jego strona poświęcona *Simpsonom*. Wiedział, że chcę podzielić się ze światem swoim rzekomym poczuciem humoru, i stwierdził, że strona pomogłaby mi znaleźć odbiorców, lecz moje aktualne starania to porażka. Zaoferował stworzenie „bardziej poważnej strony”. Ten nowy serwis nazwaliśmy „The Island”, gdyż miałem wtedy obsesję na punkcie drużyny New York Islanders, będącej uosobieniem przeciętności. Zamierzałem publikować wypływające z moich ust głupie rzeczy, które zapisywałem w notatniku. (I zapisuję do dzisiaj.

Polecam Ci tę praktykę. Nie dla zabawy, lecz tak po prostu. Jeśli czegoś nie zapiszesz, przypadnie na zawsze). Jednak Whitney żadnego z moich zapisków nie uznał za zabawny, więc zasugerował zrobienie burzy mózgow na temat innego tematu strony.

Następnym razem, gdy przyszedłem do niego do domu, zaczęliśmy rozmawiać o tym, jak bardzo nienawidzimy życia w Monroe-Woodbury Senior High School. Wciąż się nas tam czepiano. Whitneya za to, że był komputerowym świrem, a w tamtych czasach oznaczało to ciągnięcie za gumkę od majtek, a nie miliony dolarów od lubiących ryzyko inwestorów. A ja? No cóż, gdy kandydujesz na przewodniczącego i od szóstej klasy co roku przegrywasz, cała szkoła uznaje Cię za ofiarę losu, a na dowód masz wyniki głosowań. Whitney zasugerował, że aby spuścić trochę pary, powinniśmy stworzyć stronę, na której będziemy wyśmiewać się z naszej szkoły i z jej uczniów. On miał napisać kod, a moim zadaniem było zadbać o treść. Treść stanowiły w większości pliki dźwiękowe, z których każdy zawierał pomstowanie na jakiegoś nielubianego przez nas ucznia. Na stronie znajdowały się też inne materiały, lecz jej głównym punktem była lista o tytule „The Top 50 Assholes Who Go to Monroe-Woodbury Senior High School” („Lista 50 największych dupków chodzących do szkoły Monroe-Woodbury”). Lista powstała i była prowadzona na podstawie kronik szkolnych, służących nam do zidentyfikowania osób, które kiedykolwiek czepiały się mnie lub Whitneya. Idea była taka, żeby później przydzielać miejsca na liście w zależności od tego, jakimi świniami poszczególne osoby okazały się w danym tygodniu.

Początkowo nasza strona miała kilka wejść dziennie. Do momentu, gdy kiedyś jeden ze znajomych Whitneya, Brian Egan, wysłał link do kilku swoich kolegów przez komunikator AIM z komentarzem: „Zobacz, co zrobił Whitney!”. Słowo się rozniosło i nagle strona była wyświetlana jakąś niewiarygodną ilość razy w rodzaju dwudziestu bazylionów odsłon na godzinę. Krótko mówiąc: rozpowszechniała się wirusowo<sup>3</sup>. Aby nasi rodzice nie odkryli strony, nie zamieściliśmy na niej swoich nazwisk.

Whitney podjął także dodatkowe środki ostrożności i stronę hostował jego znajomy na prywatnym serwerze... który wkrótce padł od zbyt dużego ruchu. Niestety padł na tyle późno, że nasi koledzy z klasy zdążyli wydrukować listę pięćdziesięciu największych dupków i rozpowszechnić ją w szkole z tytułem „Whitney's Death List” („Lista śmierci Whitneya”).

Gdy strona powróciła, z zaskoczeniem odkryliśmy, że większość ludzi ją uwielbiała, i to w takim stopniu, że stworzone przeze mnie pliki audio były przegrywane na kasety i podawane dalej niczym wczesne bootlegi Metalliki. Sporo osób nie rozmawiało wtedy ze mną, co było przyczyną ciągłych porażek wyborczych, więc początkowo nikt nie wiedział o moim udziale w tym projekcie. Myślano, że to pomysł Whitneya, a ja ze strachu nie wyprowadzałem nikogo z błędu. Kiedy jednak pomstujący głos został zidentyfikowany przez moich kolegów z klasy, stało się coś dziwnego. Nadal prześladowano Whitneya za bycie nerdem komputerowym, lecz jeśli chodzi o mnie, to poza drużyną futbolową — której członkowie chcieli mnie zabić — wszyscy pragnęli się ze mną kumplować. Dzięki stronie zdobyłem uwagę, na której mi zależało.

## ROZDZIAŁ DRUGI

### ZDUMIEWAJĄCE OPOWIEŚCI O PRZECIĘTNOŚCI

---

*Mimo tego*, że w ciągu czterech lat szkoły średniej moja średnia ocen najczęściej oscylowała w okolicach trójki, obwieściłem ojcu, że jedyna uczelnia, na jaką mogę iść, to Uniwersytet Nowojorski, i że nie będę składał papierów nigdzie indziej, bo inne uczelnie to gówno. Ojciec wiedział, że się tam nie dostanę, więc wypełnił za mnie formularz zgłoszeniowy do Alfred State College. Jesienią 2001 roku, obrażony na cały świat, przyjechałem do Alfred. Dzięki sukcesowi strony „The Island” wiedziałem, że jeśli robisz coś interesującego, ludzie, którzy normalnie by Cię zignorowali, zaczną zwracać uwagę na Twoje działania. Przez pierwsze lata studiów kontynuowałem więc zachowanie, które opłaciło mi się w trzech ostatnich latach szkoły średniej.

Tak było do momentu, gdy otrzymałem dożywotni zakaz działania w studenckiej rozgłośni radiowej<sup>1</sup> i zraziłem do siebie cały kampus. Wtedy tego nie wiedziałem, ale ów zakaz był tak naprawdę zakamuflowanym błogosławieństwem. Po skasowaniu strony „The Island” tymczasowo porzuciłem ambicję pokazania światu, jak wielkie mam poczucie humoru. Uczniowie w szkole średniej uznali mnie za zabawnego i to było wystarczające. Biorąc pod uwagę liczbę gróźb pobicia, jakie Whitney otrzymał od drużyny futbolowej, nie chciałem nadwyreżać swojego szczęścia. Ale

Alfred State College można określić jako „walizkowy kampus”. Wszyscy wracali na weekend do domu, a uczelnia była zlokalizowana w niewielkim mieście w biednym, nierozwiniętym i dzikim regionie stanu Nowy Jork o nazwie Southern Tier. Lake Wobegon<sup>2</sup> to nie było. Bez pieniędzy, samochodu i osób, które **nie życzyłyby mi**, żebym zginął w pożarze cyrku, traktowałem internet jako miejsce ucieczki. W lutym 2002 roku, miesiąc po wejściu w życie dożywotniego zakazu działalności w rozgłośni uniwersyteckiej, wróciłem do publikowania swojego słabo przemyślanego gramatycznego holokaustu w sieci.

Po roku przeciętności i błędów ortograficznych miałem na koncie długą listę humorystycznych postów, które rozpowszechniały się wirusowo. Zaczynała się od artykułu *The Universal Break-Up Card* („Uniwersalny list zrywający”), opublikowanego w lutym 2003 roku. Później wyrobiłem sobie nazwisko na takich postach, jak *I Hate Capitan Planet* („Nienawidzę Kapitana Planety”) i *What Would the Hulk Do?* („Co zrobiłby Hulk?”), które odniosły podobny sukces. Dzięki temu mogłem pisać dla innych ludzi. Zaczynając w 2004 roku od popularnej gwiazdy filmów dla dorosłych, Joanny Angel, wypracowałem sobie drogę do ogólnokrajowego magazynu muzycznego, a następnie dostałem propozycję pisania artykułów o przetrwaniu na koledżu, które publikowano w ponad ośmiuset czasopismach uniwersyteckich za pośrednictwem CBS College Sports. Później współpracowałem z wieloma mediami, w tym z takimi jak The Huffington Post, Forbes, Mashable, MTV (O Music Awards), nominowany do nagrody Eisnera ComicsAlliance oraz CNN.

### PODRÓŻ W GŁĄB TAJEMNICY (I MARKETINGU)

Doświadczenie, jakie zdobyłem w promowaniu swoich artykułów w internecie, sprawiło, że ludzie zaczęli do mnie pisać maile z prośbami o porady na temat tego, jak reklamować siebie i swoje produkty w sieci. Nigdy nie chciałem być marketingowcem i początkowo nie chciałem im pomagać. Studia są jednak drogie, a ja potrzebowałem pieniędzy, żeby zrobić

wrażenie na dziewczynach, które nie miały zamiaru ze mną sypiać. Poddałem się więc, zdobyłem paru klientów i zacząłem zajmować się ich marketingiem, kasując od nich tylko tyle, żeby starczyło mi na podręczniki. Promowałem zespoły, na których koncerty rezerwowałem bilety. Potem przerzuciłem się na małe firmy i autorów, takich jak były wykładowca Uniwersytetu Pensylwańskiego doktor Andrew Shatté. W 2007 roku pracowałem dla programu telewizyjnego *The Edge with Jake Sasseville*, który był sprzedawany i oglądany na kanałach powiązanych z ABC w czterdziestu milionach domów. W 2010 roku pomagałem w promowaniu pułkownika Johna Folsoma i jego organizacji charytatywnej Wounded Warriors Family Support za pomocą ogólnokrajowej kampanii pomocy potrzebującym „The High Five Tour”. W tym czasie wykonywałem także kilka zleceń dla takich firm, jak Ford, Overstock.com, Sprint, Dunkin’ Donuts, Microsoft (za pośrednictwem agencji Crispin Porter + Bogusky) oraz Sears (za pośrednictwem Oglivy & Mather).

Nie twierdzę jednak, że jestem geniuszem marketingu. Miałem mniej więcej tyle samo sukcesów w tej dziedzinie co seksualnych eskapad w trakcie studiów — czyli zero.

Sfrustrowany brakiem efektów, zacząłem w 2007 roku słuchać, co na temat internetu mają do powiedzenia inni marketingowcy, a następnie powtarzałem to swoim klientom. Wiedziałem, że nic z tego, co robię, nie działa, więc gdy zacząłem przyjmować klientów w pełnym wymiarze godzin, stosowałem stary psychologiczny trik, którego nauczyłem się od profesora Williama Lauberta z Alfred State College: ludzie wnoszą na spotkanie swoje doświadczenia i łączą je z proponowaną przez Ciebie ideą<sup>3</sup>. Możesz mieć najlepszy pomysł na świecie, lecz gdy ludzie Cię nie lubią, nie ufają Ci lub Cię nie znają, nie będą skłonni go rozważyć. Jeżeli jednak cytujesz słowa kogoś innego, o kim mogli słyszeć, Twój pomysł zyska na wiarygodności. „Innym sposobem postrzegania tego zjawiska — mówił Laubert — jest wyobrazenie sobie, że rozmówca patrzy na Ciebie przez niebieskie okulary przeciwsłoneczne (jego poprzednie do-

świadczenia »zabarwiają« to, jak jesteś postrzegany). Używanie innych źródeł, które są wiarygodne dla rozmówcy, jest jak założenie mu okularów o innym kolorze: Ty się nie zmienisz, ale zmieni się to, jak będziesz postrzegany przez rozmówcę. Wcześniej wydawałeś się niebieskawy, a teraz wyglądasz na zielonego”<sup>4</sup>.

Stosowanie tego triku skutecznie przyciągało klientów, więc kontynuowałem tę praktykę, szafując znanymi i rozpoznawalnymi nazwiskami, takimi jak Gary Vaynerchuk, Seth Godin i Chris Brogan.

Wiesz, na czym polega jednak cały problem? Wszystko, co mówią zawodowi marketingowcy, ma sens na papierze, lecz w niewielkim stopniu sprawdza się w praktyce.

## ROZDZIAŁ TRZECI

### „NAPISAŁEM TĘ KSIĄŻKĘ DLA PEPSI”

---

*Istnieje wiele* czynników angażujących w większości fikcyjny świat marketingu, a wszystkie zależą od Twojego zestawu specyficznych warunków. Nie ma więc takiej możliwości, abym ja — lub ktokolwiek inny — zaoferował Ci działającą strategię marketingową, która będzie skuteczna także dla wszystkich innych ludzi. Jeśli zrobisz tak, jak ja robiłem, i powtórzysz zalecenia zawodowych marketingowców, taka strategia być może zaskarbi Ci drobne plusy w oczach potencjalnych klientów, lecz dla ich firm będzie bez znaczenia. Wynika z tego, że najlepsze, co może zrobić autor poradników marketingowych, to przedstawienie podstaw i opowiedzenie tego, czego się nauczył. Reszta należy od Ciebie.

Niestety żaden autor tego nie robi. Zamiast tego wszyscy dają złe i słabo poparte dowodami rady, które obficie skrapiają paroma chwytliwymi słowami bez znaczenia i garściami nieprzydatnych teorii<sup>1</sup>. Gdy skończą, próbują sprzedać Ci swoje inne usługi. Bezcelne sprzedawanie jest najbardziej widoczne, gdy autor przez całą książkę wyjaśnia, dlaczego powinieneś czegoś użyć, ale nie mówi, jak to zrobić. Przecież nie powie Ci, że chce Twoich pieniędzy!

Pozwól więc, że wyjaśnię Ci, dlaczego tak się dzieje, oraz zdradzę, czego się nauczyłem w ciągu poprzednich sześciu lat na temat mediów społecznościowych. W ostatnich kilku rozdziałach dam Ci podstawy — czyli elementarne rzeczy znajdujące się w każdej książce o marketingu,

które naprawdę działają. Dzięki wcale niemałej litanii popełnionych przeze mnie błędów (których wystarczy do wypełnienia innej książki o roboczym tytule *Zdumiewające opowieści o przeciętności*) wiem, co **faktycznie** działa, jeśli chodzi o marketing. Sam fakt, że czytasz tę książkę, jest dowodem na prawdziwość tej tezy.

Co działa, a co nie działa w marketingu? Praktycznie nic nie działa — jeśli nie masz wielomilionowego budżetu i słusznej obecności w mediach, to poza samymi podstawami niemal nic Ci nie pomoże. Jak doszedłem do tego wniosku? Wymień nazwę platformy, a ja Ci powiem, że korzystałem z niej do promowania czegoś, a moje działania skończyły się sromotną i mało zabawną klęską. A skoro czytasz książkę o tytule *Social media to ściema*, mogę się założyć, że miałaś podobne doświadczenia.

Gdy uświadomiłem sobie, że niewielka część tego, co jest reklamowane jako marketing, faktycznie działa, w sierpniu 2010 roku na dobre porzuciłem profesję specjalisty od marketingu. W ciągu sześciu lat pracy w tej branży oraz w ciągu dziesięciu lat prób promowania siebie i swoich artykułów w sieci nauczyłem się, że jedynym sposobem na uzyskanie szczerzej i przydatnej porady jest zrezygnowanie ze swojej gaży. Jako konsultant do spraw marketingu ponosisz pełną odpowiedzialność, lecz nic nie jest Twoją zasługą. Gwarantuję Ci też, że klient wysłucha tylko połowę tego, co mówisz, i to tylko wtedy, gdy mu się to spodoba. Chociaż nie musisz kłamać klientów, jesteś zmuszony do stąpania z nimi po cienkim lodzie, aby mieć pewność, że nie przestaną Ci płacić. Ponieważ nie jestem już marketingowcem, nie mam takiego problemu.

Większość specjalistów wie — nawet jeśli tego nie przyznają — że **cały marketing<sup>2</sup> to ściema**, poza...

1. stworzeniem dobrego produktu;
2. sprawieniem, aby produkt był łatwy do otwarcia, zrozumienia, używania i dzielenia się z innymi;
3. sprawieniem, że ludzie dostrzegą coś więcej poza produktem — poprzez historię, w którą mogą się wciągnąć, podaną w tradycyjnych mediach (w radiu, telewizji, nawet w czasopismach);

4. wprowadzaniem opartych na informacjach od klientów poprawek, które ulepszają produkt, ale pozwalają zachować jego tożsamość.

Pomyśl przez chwilę o swojej babci. To, czy coś jest „dobre”, jest kwestią subiektywną, ale jeśli potrafisz jej wyjaśnić, czym jest Twój produkt, w sposób, który zrozumie<sup>3</sup>, oznacza to, że masz przyswojone podstawy. Po czymś takim będziesz wiedzieć, co masz powiedzieć dowolnej innej osobie, z którą rozmawiasz o swoim produkcie. Oto, czym jest marketing: uszczęśliwianiem babci.

Co uszczęśliwi babcię? Nie wiem. Jak się okazuje, nie istnieje wzorcowa babcia.

W tym cały sęk. Ludzie nie chcą płacić za „nie wiem, musisz to rozgryźć”. Na szczęście dla autorów poradników z marketingu ich odbiorcami nie są pojedynczy ludzie, lecz korporacje. Wynika to częściowo z konieczności. Potencjalna książka jakiegoś autora jest znacznie atrakcyjniejsza dla wydawcy, jeśli może zobowiązać się w umowie do kupienia określonej liczby egzemplarzy. W ten sposób wielu autorów poradników ląduje w pozycji zmuszającej ich do skupiania materiału na korporacjach, które mogą się zobowiązać do kupienia ich książki.

Jednak w znacznej mierze przyczyną, dla której przemysł marketingowy — a tym właśnie jest marketing: przemysłem — próbuje dotrzeć do korporacji, nie jest konieczność, lecz chciwość. Wielkie korporacje mają głębokie kieszenie. Dlatego większość porad marketingowych nie ma na celu pomóc babci docenić Twój produkt. One są dostosowane do organizacji określanych przez firmę konsultingową Altimeter Group jako „korporacje klasy przemysłowej”, czyli firm zatrudniających tysiąc pracowników lub więcej<sup>4</sup>.

Ale to, co działa dla korporacji klasy przemysłowej, nie zadziała dla Ciebie. Nie masz za sobą inwestycji podjętych w wielkich firmach ani ich produktów będących wynikiem wielu lat — i milionów dolarów — poświęconych na marketing i przekazywanie konsumentom opowieści o produktach za pośrednictwem mediów.



Aby sprawić, że ludzie zainwestują w Ciebie i Twój produkt w takiej skali, musisz przekroczyć masę krytyczną, co w większości przypadków wymaga dużego budżetu, mnóstwa czasu, sztabu ludzi, którzy wiedzą, co robią, obecności w mediach oraz Dona Drapera lub dwóch<sup>5</sup>. Żadnego z tych elementów nie zdobędziesz w sieci. Częściowo wynika to z jej niszowej natury, a częściowo z tego, że nie wszystko, co mogą osiągnąć duże korporacje, jest dostępne dla Ciebie. Nie powinno dziwić, że pięćdziesiąt najważniejszych stron na Facebooku, poza ogólną stroną poświęconą muzyce, to strony celebrytów, dużych korporacji i popularnych marek<sup>6</sup>. To samo dotyczy najczęściej obserwowanych kont na Twitterze<sup>7</sup> oraz najpopularniejszych kanałów na YouTube<sup>8</sup>. Dziesięć największych marek internetowych według firmy Nielsen to także niemal wyłącznie jedno z najpotężniejszych amerykańskich korporacji<sup>9</sup>.

Sęk w tym, że marketingowcy nie mogą po prostu przyjść i powiedzieć: „Napisałem tę książkę dla Pepsi, ale kup ją, ponieważ jeśli się sprzeda, będę mógł od nich więcej inkasować za przemówienia i konsultacje”. Nikt nie kupiłby takiej książki. Nawet Pepsi. Zamiast tego więc zawodowi marketingowcy próbują sprawić, aby ich książki wyglądały na przydatne dla Ciebie — i stąd biorą się te wszystkie złe rady. Trudno wypełnić 230 stron, gdy na podstawowe rzeczy, które faktycznie działają, wystarczy maksymalnie kilka rozdziałów.

Mimo to taki człowiek jak Malcolm Gladwell, który sprzedaje książki z pomysłami niemającymi żadnego zastosowania w Twoim biznesie, regularnie kasuje po 80 – 90 tysięcy dolarów za wykłady dla korporacji<sup>10</sup>. Inni więc idą w jego ślady — od marketingowców w rodzaju Chrisa Brogana, przez analityków w rodzaju Altimeter Group, po cyberutopian<sup>11</sup> takich jak Tim O'Reilly — i sprzedają korporacjom wielkie idee o wątpliwej wartości, które nie mają żadnego związku z Twoimi potrzebami.

Kontrakty na książki, wystąpienia w telewizji, sześciocyfrowe wynagrodzenia za wykład oraz niebotycznie wysokie opłaty za konsultacje napędzają ten przemysł i działają jak finansowy bodziec dla tych, którzy

chcą mieć swój udział w tym cieście. Dlatego właśnie takie osoby tworzą chwytliwe słowa, chwytają się najbliższej mody i czasem udaje im się sfabrykować coś takiego, co przynosi im zyski. Przypuszczam, że ogólnie coś takiego emerytowany profesor filozofii z Uniwersytetu Princeton określiłby mianem ściemy<sup>12</sup>:

„Gdy przemawia uczciwy człowiek, mówi tylko to, co uważa za prawdziwe; z kolei kłamca musi z konieczności wiedzieć, że jego słowa są fałszywe. Natomiast człowiek, który ściemnia, znajduje się poza tymi założeniami; nie stoi ani po stronie prawdy, ani po stronie fałszu... Nie interesuje go, czy jego słowa poprawnie opisują rzeczywistość. On po prostu je wybiera lub tworzy w taki sposób, żeby pasowały do jego celu”<sup>13</sup>.

## SOCIAL MEDIA TO ŚCIEMA

---

*Ogólne rady*, których udzielię Ci w czwartej części tej książki, nie są niczym nowym. Tak naprawdę będą wałkowane w nieskończoność, aż do przyjścia Antychrysta w postaci sześcioletniego Ryana Reynoldsa, przypuszczalnie najgorszego aktora naszych czasów. To dlatego, że książki o marketingu to tak naprawdę poradniki typu „jak żyć” dla ludzi z forszą. Nie mówią one nic nowego ani nic, czego jeszcze nie wiesz. Stanowią tylko zachętę, której ludzie potrzebują, żeby coś zrobić. Nie oznacza to jednak, że to, co w nich powiedziano, jest przydatne lub choćby prawdziwe. Na przykład od 2003 roku, gdy post *Universal Break-Up Card* („Uniwersalny list zrywający”) rozpowszechnił się wirusowo, regularnie otrzymuję maile, które zawierają tego typu wyznania:

„W książce *The Thank You Economy* Gary Vaynerchuk stwierdza: »Jeśli masz za sobą eksperymenty z mediami społecznościowymi, które nie okazały się skuteczne, przyczyny mogą być dwie: albo Twój produkt lub Twoja usługa nie są dostatecznie dobre, albo robisz to źle«. Zastosowałem się do wszystkich pozostałych porad z tej książki oraz z innych podręczników marketingu, lecz wciąż nie mam rezultatów. Czy robię coś źle?»<sup>12</sup>.

Nie, nie robisz niczego źle. Szczegółowe rady, czyli materiał, którym marketingowcy wypychają swoje książki i przemowy po udzieleniu Ci ogólnych porad i po poklepaniu Cię po plecach, są zwyczajnie błędne.



Zmarnowałem mnóstwo czasu i pieniędzy, nie tylko swoich, na strategię w mediach społecznościowych, które miały być skuteczne. Dopiero po siódmym lub ósmym razie powiedziałem sobie: „Wiesz co? Może to nie ty. Może to narzędzia, jakich używasz. Może to, co twierdzą ci marketingowcy, po prostu nie jest prawdą”.

Zacząłem więc wypytywać. Najpierw zapytałem o opinię innych twórców treści. Następnie zacząłem rozmawiać z ludźmi rozumiejącymi kulturę internetu oraz sposób rozprzestrzeniania się treści. Dyskutowałem z gośćmi, których strony z podsumowaniami zwykły odpowiadać za różnicę między setką odsłon na YouTube a milionem, oraz z niezliczoną liczbą innych osób. W trakcie tych wywiadów i na podstawie swoich własnych badań i doświadczeń związanych z korzystaniem z każdej platformy internetowej i każdego narzędzia, jakie wypuszczono od 1998 roku, zacząłem dochodzić do jednej nieuniknionej konkluzji: social media to ściema.

Nawet specjaliści od marketingu, którzy rozpowszechniali mit mediów społecznościowych, przyznawali, że to ściema. Jak powiedział mi Joseph Jaffe: „Z pewnością każdy marketingowiec, który sądzi, że jakakolwiek taktyka, platforma, narzędzie lub technologia to pigułka na wszystkie problemy, podpada pod jedną z dwóch kategorii: bardzo młody lub bardzo niedoświadczony. Moim zdaniem olbrzymia większość doświadczonych marketingowców myśli inaczej. Jeśli już, są sceptyczni, potrzebują dodatkowych informacji lub dowodów, a także odpowiednich testów, eksperymentów i inwestycji”<sup>3</sup>. Jeff ma rację, ale wiesz, na czym polega problem? Większość marketingowców nie jest doświadczonymi fachowcami. To niedoświadczeni i młodzi ludzie, którzy, jak zamierzam Ci pokazać, po prostu uczestniczą w gorączce złota wynagradzającej ludzi sprzedających ściemę.

A gdy przycisnąłem Gary’ego Vaynerchuka, którego uważam za swojego przyjaciela, aby wyjaśnił zdanie z książki *The Thank You Economy* i podał swoją definicję mediów społecznościowych, stwierdził: „Media społecznościowe to internet”. Po czym dodał: „To tylko nowoczesne

słowo opisujące go. Nowy termin. Pojęciem, które wciągnęło mnie w ten świat, był Web 2.0. Pamiętasz? Wiesz, czym są media społecznościowe? To Web 2.0. Wiesz, czym był Web 2.0? Internetem. Istotą internetu w dojrzałej postaci”. Gdyby Gary w przytoczonym wcześniej cytacie użył słowa „internet”, a nie terminu „media społecznościowe”, zgodziłbym się z nim. On jednak pisał o mediach społecznościowych, a **wielu** świeżo upieczonych i niedoświadczonych marketingowców czerpie od niego swoje porady. W ten sposób mit mediów społecznościowych się rozpowszechnia, nawet jeśli człowiek, od którego pochodzą te porady, wcale w niego nie wierzy.

Ta książka jest zabawną i szczerą wyprawą w głąb mitu mediów społecznościowych, przeglądem osób, które go podtrzymują, oraz jedynym podręcznikiem marketingu, jaki kiedykolwiek będzie Ci potrzebny. Wyjaśnię tu, dlaczego media społecznościowe w znaczeniu wciśniętym nam przez specjalistów od marketingu nie istnieją. Przyjrzymy się też graczom rynkowym, którzy pomagają w utrwalaniu mitu. Rzucimy okiem na maszynię, za której sprawą ściema się rozpowszechnia, i przeanalizujemy zjawisko określane przeze mnie mianem ekonomii bazującej na dupkach. Na koniec zostawię przegląd podstaw marketingu, które każdy powinien znać. Przez ostatnie lata kupiłem setki książek na ten temat i odkryłem, że w większości z nich udało się nie przekazać żadnej treści na wszystkich 230 stronach. Ta książka w zamierzeniu jest zupełnie innego rodzaju podręcznikiem marketingu — powie Ci prawdę, oszczędzi Ci wydawania pieniędzy i mam nadzieję, że w trakcie lektury nie raz wywoła Twój uśmiech.

Porozmawiajmy więc o micie mediów społecznościowych. Bo czym innym jest stwierdzenie, że coś jest ściemą, i wytknięcie słabych punktów, a czym innym zasugerowanie, że to coś w ogóle nie istnieje.

CZĘŚĆ PIERWSZA

## SOCIAL MEDIA TO ŚCIEMA

---

Mam niezachwianą wiarę w ludzi. Jeśli da się im prawdę,  
będą w stanie stawić czoła każdemu narodowemu kryzysowi.  
Najlepiej oferować im realne fakty oraz piwo.

— Abraham Lincoln, były prezydent i łowca wampirów

## NIC ZGOŁA NOWEGO NIE MA POD SŁOŃCEM... ANI W INTERNECIE

---

*Pamiętasz Xdrive?* Dzisiaj najczęściej wspomina się o tym w kontekście MySpace, lecz pod koniec lat dziewięćdziesiątych Xdrive oferował ludziom możliwość wykonywania kopii zapasowej danych i uzyskiwania do nich dostępu przez sieć<sup>1</sup>. Mniej więcej w tym samym czasie były prezes Oracle'a i aktualny prezes Google'a Eric Schmidt próbował na dużą skalę wprowadzić tak zwany Network Computer (komputer bez dysku), który używałby internetu jako swojego dysku twardego<sup>2</sup>. To nie chwyciło. Ani też Xdrive. Ale idea polegająca na umieszczeniu swoich rzeczy w internecie i dostępu do nich za jego pośrednictwem nie jest nowa. Tak naprawdę w firmie Western Union omawiano ten koncept już w 1965 roku<sup>3</sup>. Jedyną nowością w całym pomysle jest nazwa „chmura”.

Pomyśl o tym — internet nie zmienił się zbyt wiele od późnych lat dziewięćdziesiątych. Przykłady?

2012	1999
Google (wyszukiwarka)?	Google
Dropbox?	Xdrive
App Store firmy Apple?	Download.com firmy CNET <sup>4</sup>
Wordpress.com?	GeoCities

2012	1999
Blogs?	LiveJournal
Twitter?	AOL Instant Messenger
Podcasty?	RealAudio, RealPlayer
Ustream?	Lifecasting, strony w rodzaju Pseudo.com
Facebook?	SixDegrees, Classmates.com i wiele innych serwisów
Groupon?	uBid.com, Coupons.com
YouTube?	ShareYourWorld.com <sup>5</sup>
Wikipedia?	Everything2 (założone jako Everything1)

Czy w 2012 roku usługi są ładniejsze, szybsze i łatwiejsze w użyciu? **Bez wątpienia.** Ma to wiele wspólnego z ulepszeniami w ich budowie i sposobie dostępu do nich. Nie różnią się jednak fundamentalnie od swoich poprzedników. Jeśli więc faktycznie „nic zgoła nowego nie ma pod słońcem”<sup>6</sup> ani w internecie, dlaczego wciąż słyszymy chwytliwe nowe słówka w rodzaju „chmury”, skoro jedynie w nowy sposób nazywają te same stare pomysły?

Cóż, w ciągu dwudziestu jeden lat historii internetu nastąpiła jedna dość potężna zmiana, która jest często niezauważana, lecz w znacznym stopniu wyjaśnia to, co się teraz dzieje oraz dlaczego każdy próbuje dzisiaj uchodzić za marketingowca od mediów społecznościowych.

Przyjrzyjmy się artykułowi napisanemu przez laureata Nagrody Pulitzera Jima Yardleya pod tytułem *Vendorville* i opublikowanemu w „New York Timesie” w marcu 1998 roku<sup>7</sup>. W skrócie ujmując, traktuje on o tym, że rozwój sieci Walmart zmienił odizolowaną miejscowość Bentonville w stanie Arkansas w miejsce, w którym osiadają przedsiębiorcy chcący robić interesy z Walmartem. Sieć Walmart, która otworzyła pierwszy sklep w Bentonville pod nazwą Walton’s 5&10, zamieniła tę niezbyt rozwiniętą mięścinę na wyżynie Ozarks we własne miasto<sup>8</sup>.

Internet stworzył własną wersję „Vendorville” (dosł. „Przedsiębiorcze Miasto”), lecz w jego centrum zamiast sklepu Walmart znajdują się korporacje. Wielkie konglomeraty z jeszcze większymi budżetami na mar-

keting. A wokół tych korporacji w poszukiwaniu własnego udziału w torcie tłoczą się zawodowi i amatorscy marketingowcy.

Zanim przejdę dalej, wyjaśnijmy jedną kwestię: internet — ten potężny demokratyzator — jest zasadniczo zarządzany przez wielkie korporacje.

To prawda w każdym aspekcie internetu. Weźmy takie blogi. Były one pierwszym, najważniejszym miejscem w sieci, w którym Twój głos mógł być usłyszany.

Jednak tam, gdzie Ty widziałeś możliwość ekspresji, korporacje za-uważyły okazję.

Dzisiaj wśród pięćdziesięciu najpopularniejszych blogów w internecie według rankingu Technorati zdecydowana większość należy do konglomeratów medialnych, takich jak Time Warner, Google, Netflix, AOL, Abrams Media (należące do analityka do spraw prawnych w wiadomościach kanału ABC *Good Morning America* Dana Abramsa), Yahoo!, Tribune oraz New York Times Company<sup>9</sup>. Oto, jak według Technorati wygląda lista dziesięciu najpopularniejszych blogów (wraz z właścicielami):

1. The Huffington Post (należący do AOL),
2. Mashable (prywatna korporacja),
3. TechCrunch (należący do AOL),
4. Engadget (należący do AOL),
5. Gawker (należący do Gawker Media),
6. Gizmodo (należący do Gawker Media),
7. ThinkProgress (należący do Center for American Progress<sup>10</sup>),
8. The Daily Beast (należący do The Newsweek/ Daily Beast Company),
9. TMZ (należący do Time Warner),
10. Hot Air (należący do Salem Communications).

Dan Lyons, redaktor do spraw technologii w „Newsweeku”, powiedział mi: „Myślę, że złota era, w której jakiś koleś bloguje swoje myśli i stopniowo gromadzi czytelników, w pewnym sensie się skończyła.

Niektórzy, jak Andrew Sullivan, zatrudnili ludzi i przepadli w wielkich kompaniach medialnych. Inni zdobyli popularność organicznie, jak TechCrunch, lecz także skończyli pod skrzydłami dużego korporacyjnego właściciela. Większość z tego, co czytam w internecie, można zapewne nadal nazywać »blogami«, ale nie do końca — te znane zamieniły się teraz w minigazety codzienne”<sup>11</sup>.

A co z Facebookiem, najpopularniejszym adresem internetowym dla mieszkańców Stanów Zjednoczonych?<sup>12</sup> Facebook zarobił miliardy na zbieraniu, gromadzeniu i sprzedawaniu osobistych danych użytkowników, a za sprawą rozległego klonowania rozwiązań i przywiązywania klientów sprawił, że trudno go opuścić i przenieść się na inny serwis. Z pieniędzmi i wpływami, jakimi dysponuje ten serwis, z możliwością przyciągania najlepszych programistów oraz ze swoją krytyczną masą użytkowników Facebook zdobył niemalże monopol na polu internetu społecznościowego, klonując najlepsze funkcje swoich konkurentów, aby przestali zagrażać jego dominacji na rynku. Na przykład gdy korporacja po raz pierwszy próbowała kupić Instagram, lecz to się nie powiodło, wprowadziła w swoim serwisie filtry fotograficzne podobne do tych dostępnych w aplikacji Instagram. Tablica w czasie rzeczywistym i przycisk „Lubię to” zostały zwędzone serwisowi FriendFeed, który podobnie jak Instagram został później kupiony przez Facebooka. „Miejsca” to pomysł zakoszony z Foursquare’a. Inteligentna lista znajomych to zapożyczenie z Kręgów Google+. Funkcja subskrypcji pochodzi z Twittera (tak jak włączenie odpowiedzi z @). Z kolei oś czasu (Timeline) to zwędzenie tego, co umożliwił swoim użytkownikom Timelines.com. Mało tego, zanim Timelines.com pozwał Facebooka, aby chronić swoją nazwę handlową, Facebook podobno przekierowywał ruch z fanpage’u Timelines.com na własną stronę „Introducing Timelines” („Poznaj oś czasu”). Korporacja zaprzestała tej praktyki dopiero po przesłuchaniu w sądzie. A gdy wrócimy do początków Facebooka — FaceSmash, pierwsza strona Marka Zuckerberga stworzona w trakcie studiów na Harvardzie, była uderzająco podobna do

HotorNot. I oczywiście nawet pomysł na Facebooka być może został zerżnięty, w zależności od tego, komu chcesz wierzyć<sup>13</sup>.

Jest też monolityczny Google. Google stał się synonimem wyszukiwania i światowym liderem, mającym blisko 70-procentowy udział w rynku amerykańskim<sup>14</sup>. Dominacja Google’a zmieniła krajobraz wyszukiwania w tak znacznym stopniu, że słowo „google” stało się czasownikiem umieszczonym w angielskim słowniku. Zapytałem Danny’ego Sullivana z Search Engine Land, uznanego obserwatora branży wyszukiwarek, jaką część optymalizacji dla wyszukiwarek internetowych można opisać jako „optymalizację dla Google’a”, na co on odparł: „Okolo 99 procent”<sup>15</sup>. Najbliższy konkurent Google’a w biznesie wyszukiwania, czyli Bing, należy do Microsoftu. A Microsoft to niekoniecznie sklepik sąsiada za rogiem kamienicy. Korporacja straciła 5,5 miliarda dolarów od momentu, gdy postanowiła współzawodniczyć z Google’em, oraz w sumie 9 miliardów od momentu, gdy w 2007 roku upubliczniła finanse oddziału zajmującego się wyszukiwarką<sup>16</sup>. W przeciwieństwie do sieci społecznościowej niektórzy ludzie wciąż optymistycznie zakładają, że da się przebić i odnieść sukces. Gabriel Weinberg, założyciel wyszukiwarki DuckDuckGo, powiedział mi: „Wierzymy, że rynek wyszukiwania otwiera się podobnie jak rynek przeglądarek internetowych kilka lat temu. W związku z tym sądzimy, że istnieje miejsce dla konkurencyjnych silników wyszukiwarek, które oferują różne doświadczenia w wyszukiwaniu. Nie mamy teraz na celu zostać najważniejszą wyszukiwarką. Chcemy zaoferować inne i przekonujące doświadczenie wyszukiwania, które będzie preferował jakiś znaczący procent ludzi”. I może mieć rację. W przeciwieństwie do Facebooka, jak stwierdził jeszcze Gabriel, „Google nie ma za sobą historii kupowania innych wyszukiwarek lub prób zahamowania ich rozwoju”<sup>17</sup>. Trudność dla takich przedsiębiorców jak Gabriel polega na tym, że skoro Microsoft traci miliardy na oferowaniu alternatywy wobec Google’a, w jaki sposób jemu i innym uda się przetrwać konfrontację z operującą miliardami dolarów korporacją, która ma tak silnie zakorzenioną obecność w kulturze? Nie wiem, czy to wykonalne.

W każdym razie pozostaje jeden nieunikniony fakt: gdy przebywasz w internecie, każdą swoją aktywnością nabijasz kiesę tym wielkim korporacjom<sup>18</sup>.

A co każdy marketingowiec dobrze wie o wielkich korporacjach? Że są rozrzutne. W większości tych kompanii istnieje określony budżet przydzielony poszczególnym oddziałom. Te pieniądze muszą być wydane. **Wszystkie.** W tym pieniądze na marketing, niezależnie od tego, czy to, na co zostaną wydane, okaże się skuteczne.

I tak jak tysiąc trzystu handlarzy zgromadziło się w Bentonville dla kawałka tortu Walmartu, tak dziesiątki tysięcy zawodowych i amatorskich marketingowców tłoczy się wokół korporacji, próbując pomóc im wydać marketingowe dolary na internet (a przy okazji pobrać własną gażę).

Działy marketingu nie mają zamiaru dawać marketingowcom pieniędzy, jeśli nie wiedzą, że to, za co płacą, jest skuteczne. Ale ponieważ wiele osób nie ma pojęcia, czym są media społecznościowe, powstała luka informacyjna dla marketingowców i innych chętnych do jej wypełnienia — ściemą. Dlatego tak wielu marketingowców skupia się w swoich książkach i przemowach na „edukowaniu”. Zwróć uwagę, gdy będziesz czytać książkę o marketingu lub uczestniczyć w wykładzie. Niemal zawsze mówi się o tym, że niektóre firmy „rozumieją”, a inne nie; te drugie autor musi wyedukować w kwestii owych „nowych” standardów. Standardów w rodzaju „zaufania”, „społeczności” i „angażowania”. Nie ma zbyt wielu absolwentów magisterskich studiów menedżerskich (MBA), którzy potrafiliby powiedzieć bez zająknięcia, że te standardy mają jakikolwiek sens (a jeśli potrafią, sprawdź, czy mogą finansowo skorzystać na takim stwierdzeniu).

Media społecznościowe to chwilowa moda<sup>19</sup>. Ale sprzedawanie ściemy to nic nowego, tylko jej rodzaj zmienia się z roku na rok. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych marketingowcy handlowali optymalizacją dla wyszukiwarek internetowych (SEO), na początku XXI wieku nowymi mediami, a następnie blogowaniem. Od 2007 roku obowiązują media

społecznościowe, a w 2011 pojawiła się grywalizacja. W 2012 roku chwytliwym pojęciem było „big data”. Gdy grywalizacja i big data zostaną wyeksploatowane, marketingowcy przeniosą się na coś innego.

I będą to robić w coraz bardziej wstrętny sposób. Muszą, jeśli chcą się wyróżnić na tle niewiarygodnie szybko rosnącej liczby marketingowców amatorów i innych „ekspertów”, którzy pojawili się od początku wielkiego kryzysu pod koniec 2007 roku. Na przykład dzień po śmierci Amy Winehouse pojawił się na portalu The Huffington Post artykuł o tytule *Amy Winehouse's Untimely Death Is a Wake Up Call for Small Business Owners* („Przedwczesna śmierć Amy Winehouse to sygnał alarmowy dla małych przedsiębiorców”). Kto napisał to przerażające ostrzeżenie dla małych przedsiębiorców? Marketingowiec, którego „pasjonuje tworzenie marek”. Cóż, może nie marki Amy Winehouse... lecz **Twoje!**<sup>20</sup>

Pamiętaj: w trakcie gorączki złota rzadko bogacą się ludzie, którzy go szukają, a częściej ci, którzy sprzedają szufle. Wygoogluj kiedyś „Samuel Brannan”, a zobaczysz, o co mi chodzi<sup>21</sup>.

**SZUFLE I NOWA PAŃSZCZYŻNA**

---

*George Carlin* jest moim idolem. Nie powinno Cię więc dziwić, że podzielam jego miłość do słów i tego, jak są używane i nadużywane przez ludzi mających władzę. Gdy w drugiej książce *Napalm & Silly Putty*<sup>1</sup> pisał o ubóstwie, podał następujący przykład wykorzystywania języka do maskowania prawdy: „Kiedyś ubodzy żyli w slumsach. Dzisiaj »ekonomicznie słabsi« zamieszkują »niższej jakości mieszkania« w »tańszych dzielnicach«<sup>2</sup>. Carlin wyjaśnia przyczyny takiej zmiany języka: „Zadowoleni z siebie, chciwi i dobrze odżywieni biali ludzie wynaleźli język, który ukrywa ich winy. To naprawdę takie proste”<sup>3</sup>.

To zdanie zgrabnie podsumowuje przekaz tej książki. Czy Twitter jest dla Ciebie dobry? Nikt tego nie wie. Nie da się udzielić Ci wiarygodnej porady, a serwis nie będzie dla Ciebie przydatny w identyczny sposób jak dla kogoś innego. Wszystko zależy od Ciebie, Twoich konkretnych warunków, Twoich odbiorców, czasu, w którym się pojawisz, oraz niewiarygodnego łutu szczęścia. Twitter to tylko platforma. Nie jest ani zły, ani dobry oraz ani użyteczny, ani bezużyteczny. Pozwoliliśmy jednak, by „zadowoleni z siebie, chciwi i dobrze odżywieni biali ludzie” stworzyli mit, który mówi coś innego. Mit, który sugeruje, że wystarczy użyć wielkiej szóstki platform społecznościowych (Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube i Tumblr), a rozwiążą się wszystkie



problemy. Jednocześnie owe firmy i marketingowcy wciskający Ci ten mit nabijają swoje kiesy. Marketingowcy poprzez sprzedawanie Tobie i firmom ściemy, a firmy poprzez sprzedawanie Twoich informacji innym.

Wartość tych firm dla ich udziałowców i reklamodawców bierze się z treści, jakie tworzysz, korzystając z tych serwisów. One są dzięki temu niewiarygodnie bogate, a Ty nie otrzymujesz nic poza niejasną obietnicą pokazania się. Podczas konferencji paidContent w 2011 roku Arianna Huffington, szefowa The Huffington Post Media Group, porównała blogowanie w serwisie The Huffington Post do pojawienia się w *The Today Show*<sup>4</sup>. Jednak z analizy przeprowadzonej na blogu FiveThirtyEight w serwisie The New York Times wynika, że liczba wyświetleń artykułów w The Huffington Poście pisanych przez niecelebrytów jest podobna do liczby odsłon większości materiałów wrzuconych na YouTube i oscyluje w pobliżu zera<sup>5,6</sup>.

Nicholas Carr, autor książki *Płytki umysł*, w artykule na blogu z grudnia 2006 roku opisał to jako system pańszczyzniany: „Przekazanie masom do rąk środków produkcji bez zaoferowania im jakichkolwiek praw własności do efektów ich pracy [Web 2.0] stanowi niewiarygodnie skuteczny mechanizm zbierania ekonomicznych plonów darmowej pracy wkładanej przez bardzo wielu i przekazywania ich w ręce bardzo niewielu”<sup>7</sup>. Zapytałem Carra, czy jego zdaniem od czasu opublikowania jego artykułu sytuacja się pogorszyła, na co odparł: „Myślę, że wraz z pojawieniem się ostatnio sieci społecznościowych model pańszczyzniany się rozprzestrzenił i jeszcze silniej zakorzenił w internecie. Tak wygląda struktura biznesowa Facebooka i Twittera, a także popularnych stron z recenzjami typu Yelp oraz serwisów z wiadomościami w rodzaju The Huffington Posta”<sup>8,9</sup>.

A obszary, na które zapuszczają się te firmy w celu generowania treści, powinny budzić Twój niepokój. The Huffington Post uruchomił prowadzoną przez piętnasto- i szesnastolatków sekcję „Huffpo High School”, w której informuje rodziców: „Chociaż blogerzy z HuffPosta nie otrzy-

mują wynagrodzenia, strona oferuje szeroko czytaną platformę, na której można podzielić się swoimi poglądami”<sup>10</sup>. Współpracownik „Forbesa” Jeff Bercovici, który często dokumentuje działania The Huffington Posta, wyjaśnił pułapki związane z tym, że dzieci tworzą treści dla Huffpo High School:

„Wykorzystywanie nieletnich do napędzania nastawionego na zysk przedsięwzięcia rodzi kilka potencjalnych problemów. Nie bez powodu mamy ściśle prawa dotyczące zatrudniania nieletnich. Dzieci nie mogą wstępować w określone stosunki pracy dopuszczalne dla dorosłych, ponieważ wiemy, że istnieje większe ryzyko, że będą wykorzystywane. Jeśli więc uznałeś, że model Huffpo bazuje na wykorzystywaniu ludzi — a można przekonująco udowodnić zarówno tę, jak i przeciwną tezę — to po rozszerzeniu go na dzieci musisz uznać go za jeszcze gorszy. Jest też kwestia chronienia dzieci przed nimi samymi i ich nierozwiniętym jeszcze zmysłem osądu. To, że dziecko coś napisało, nie oznacza, że opublikowanie tego jest w porządku. Jeżeli trzynastolatek napisze coś zbyt osobistego, na przykład o rozwodzie rodziców, swoim uświadomieniu seksualnym lub spróbowaniu marihuany, powinien być ktoś, kto dokonuje osądu i nie dopuści do opublikowania takich treści. Jeśli taki ktoś ma do wykonania plan zakładający jakąś liczbę odsłon, istnieje większe ryzyko, że podejmie niewłaściwą decyzję. Chodzi tu też o to, że jako społeczeństwo mamy ważne rozgraniczenie między dziećmi i dorosłymi. Pozwolenie dorosłemu, żeby napisał coś, co będzie prześladowało go w wynikach Google do końca życia, jest jak najbardziej etyczne, ale pozwolenie na to samo dziecku w wieku szkolnym już takie nie jest”<sup>11</sup>.



Portal The Sacramento Bee doniósł, że Facebook „wydał ponad 102 tysiące dolarów na lobbowanie w Kalifornii i dokonał pierwszego wsparcia kampanii politycznych w stanie. Zabrał prawodawców na lunch w Sacramento, ugościł w swoich kwaterach głównych w Bay Area i lobbował na rzecz ustaw dotyczących prywatności w internecie, korzyści dla dojeżdżających do pracy oraz korzystania z mediów społecznościowych przez zarejestrowanych przestępców seksualnych”<sup>12,13</sup>. Skutkiem tych starań mogło być odrzucenie w Kalifornii ustawy, za której sprawą „więcej danych użytkowników byłoby uznawanych za prywatne”. Zgodnie z danymi portalu OpenSecrets.org Facebook, poza zatrudnieniem w roli lobbystów dwóch byłych członków Federalnej Komisji Handlu, Timothy’ego Murisa i Mozelle’a Thompsona<sup>14</sup>, wydał w 2011 roku ponad 1,3 miliona dolarów na lobbowanie w Waszyngtonie<sup>15,16</sup>. A gdy nie broni się przed oskarżeniami lekceważenia reguł i regulacji Federalnej Komisji Handlu dotyczących prywatności użytkowników, wydaje pieniądze na inicjatywy w rodzaju zlikwidowania ustawy Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA). COPPA zabrania dzieciom korzystać z Facebooka i nie pozwala Facebookowi na pozyskiwanie i gromadzenie informacji o dzieciach w celu późniejszego sprzedania ich reklamodawcom<sup>17</sup>.

Jednocześnie marketingowcy umieszczają sześć bardzo różnych platform w jednym worku i udają, że udzielają porad mających rzekomo zastosowanie we wszystkich tych platformach. Ale platformy wielkiej szóstki (lub siódemki, jeśli wyszukiwarkę Google także uznasz za platformę) w znacznym stopniu się od siebie różnią. Twitter to nie Facebook. Facebook to nie Foursquare. YouTube to nie LinkedIn. Poszczególne serwisy różnią się pod względem odbiorców i zastosowania<sup>18</sup>. Na przykład nastoletnie dziewczęta, które zaludniają Tumblr, powiedziałyby Ci, że dojrzałym biznesmeni z LinkedIna są okropni, i będą miały w tym rację. Ludzie, którzy korzystają z LinkedIna, są cholernie okropni.

Od 2007 roku mowy sprzedażowe marketingowców orbitują wokół hasła „media społecznościowe”. Nieprzypadkowo ta tendencja rozpoczęła się synchronicznie z zapaścią ekonomiczną. Gdy się nad tym zastanowić,

media społecznościowe mają wszelkie cechy recepty na „błyskawiczne wzbogacenie się”, która doskonale wpasowuje się w sytuację rodem z czasów wielkiego kryzysu, z jaką od 2007 roku boryka się wielu Amerykanów. Nie musisz mieć żadnych specjalnych umiejętności, aby korzystać z dowolnej platformy, a podejmowane ryzyko jest niewielkie. I podobnie jak w innych receptach na szybkie wzbogacenie się, istnieją ludzie, którzy faktycznie się wzbogacili, co zachęca kolejnych do wzięcia udziału w wyścigu i kupienia szuffli.

Podobnie jednak jak w przypadku innych recept na szybkie wzbogacenie się, wystarczy się bliżej przyjrzeć mediom społecznościowym, aby się przekonać, że to ściema. Warto zaznaczyć, że chociaż wielu z nas wie, że to ściema, to istnieje mnóstwo ludzi, którzy tego nie wiedzą. Dlatego tak ważne jest, aby Ci z nas, którzy wiedzą, że media społecznościowe to ściema, wystąpili naprzód i uchronili pozostałych przed wykorzystywaniem.

Przyjrzyjmy się więc, z jakich elementów składa się mit mediów społecznościowych oraz jak możemy go zidentyfikować, aby ostrzec innych.

## TAK, TO JEST KLUCZ!

---

Aby zrozumieć mit mediów społecznościowych, musimy najpierw przyjrzeć się zjawisku, z którego wyrasta: Web 2.0.

Jak tłumaczyłem wcześniej, tworzenie chwytliwych słów na opisanie starych rzeczy w nowy sposób nie jest czymś niespotykanym, podobnie jak zastępowanie starych chwytliwych słów świeżymi. Jeśli chodzi o Web 2.0, termin zaczął tracić popularność mniej więcej w tym samym czasie, gdy upowszechniało się określenie „media społecznościowe”. Sam termin mógł powstać z czystych i przesiąkniętych dobrymi intencjami pobudek, lecz z racji luki informacyjnej lub braku faktycznego zapotrzebowania szybko przestał być przydatny<sup>1</sup>.

Określenie „Web 2.0” zostało po raz pierwszy użyte przez Darcy’ego DiNucciego w artykule *Fragmented Future* opublikowanym w serwisie Print<sup>2</sup> i szybko z przydatnego skrótu myślowego używanego przez programistów, projektantów i firmy informatyczne zmieniło się w pozbawiony znaczenia termin stosowany w określonym kręgu marketingowców, osób powiązanych z mediami, analityków i cyberutopian. Ci ludzie zaczęli następnie tego określenia nadużywać, aby poprawić swoją sytuację finansową.

Tim O’Reilly, któremu zazwyczaj przypisuje się spopularyzowanie tego określenia, powiedział: „Trzeba rozróżnić między licznymi kluczowymi ideami związanymi z Web 2.0 a samą nazwą, gdyż pracowałem nad tymi

ideami na długo przed pojawieniem się tej nazwy i w dalszym ciągu nad nimi pracuję. Myślę, że te idee są niezwykle przydatne, w przeciwnym razie zrezygnowałbym z ich upowszechniania. Moim zdaniem określenie Web 2.0 było swego czasu niewiarygodnie przydatne i potężne. W dalszym ciągu ma pewien rezonans, nawet jeśli ludzie zazwyczaj błędnie je rozumieją”.

O'Reilly, za co należy mu się uznanie, przyznaje, że „Web 2.0 to termin marketingowy:

„Dale Dougherty po raz pierwszy użył tego sformułowania jako terminu marketingowego. To było chwytliwe słówko na konferencję, nic więcej. W dużej mierze wynikało z refleksji typu: »W jaki sposób na nowo rozbudzimy entuzjazm w branży komputerowej? W jaki sposób pokażemy, że to jeszcze nie koniec mimo pęknięcia bańki spekulacyjnej firm internetowych?«. I ten termin spełnił oczekiwaną funkcję. Na nowo wznicił entuzjazm ludzi i skłonił ich do myślenia: »O mój Boże, to jeszcze nie koniec«. Okazał się więc niezwykle skuteczny, gdy weźmiemy pod uwagę, po co powstał... Ta dwójka odnosiła się do kluczowej idei, mówiącej, że »sieć (Web) powraca po krachu firm internetowych«. Wcale nie chodziło o to, że pojawiła się nowa wersja internetu”.

Trzeba jednak pamiętać, że Tim O'Reilly to biznesmen. Jest założycielem O'Reilly Media, twórcą i gospodarzem konferencji Web 2.0 (aktualnie „Web 2.0 Summit”), a do tego inwestuje w portale typu Foursquare oraz pisze książki. Wziął termin będący w obiegu od około 1999 roku i stworzył wokół niego serię corocznych konferencji. Druga konferencja, jak pisze w swoim eseju o Web 2.0 Paul Graham, współzałożyciel Y Combinator, została ohrzczona przez portal Wired „zbieraniną maniaków komputerowych”<sup>34</sup>. Jak się okazało, „uczestnicy konferencji nie sprawiali wrażenia przeciętnych Kowalskich. Wejście kosztowało 2800 dolarów,

więc pozwolić na to mogli sobie jedynie członkowie rad nadzorczych i ludzie z wielkich firm”. Inaczej mówiąc: korporacje klasy przemysłowej. Coś Ci to przypomina?

Graham, który napisał w 2005 roku esej często cytowany jako pierwsza próba zdefiniowania terminu „Web 2.0”, tak omawia jego gwałtowne zanikanie: „Web 2.0 oznacza korzystanie z internetu w sposób zgodny z zamierzeniami jego twórców. Obserwowane przez nas teraz »trendy« to po prostu wrodzona natura sieci wylaniająca się z gruzów modeli, które zostały nałożone na nią w trakcie trwania bańki spekulacyjnej”. Jak przyznawał w swoim eseju, sieć w **zamierzeniu** miała służyć do tworzenia treści i dzielenia się nimi<sup>5</sup>. Mówienie, że Web 2.0 reprezentuje coś więcej to nieuczciwe wprowadzanie w błąd. Ale dokładnie do tego doszło.

Podobnie jak w przypadku terminu „media społecznościowe” używanego przez ludzi mających udział finansowy w micie, „Web 2.0” stosowane jako chwytliwe pojęcie nigdy nie doczekało się jasnej definicji. Sir Tim Berners-Lee, człowiek, który wynalazł usługę World Wide Web, powiedział w wywiadzie dla DeveloperWorks w 2006 roku: „W Web 1.0 chodziło o łączenie ludzi. To była przestrzeń interaktywna i myślę, że Web 2.0 to oczywiście jakiś dziwny żargon; nikt nawet nie wie, co to oznacza. Jeśli Web 2.0 to dla Ciebie blogi i wiki, to masz na myśli piszących dla siebie nawzajem ludzi. Ale po to miała być sieć od samego początku”<sup>6</sup>.

Termin „Web 2.0” zawdzięcza swoją wiarygodność mediom, które często mają swój udział w potwierdzaniu tych słów i mitów. Jak wyjaśnił mi Hamilton Nolan z Gawker: „To przede wszystkim lenistwo. Dotyczy też określenia „SEO”. Poza tym, gdy nauczysz odbiorców szukać określonych chwytliwych określeń, to będą ich szukać, a ludzie będą ich używać, aby zdobyć uwagę. BŁĘDNE KOŁO”<sup>7</sup>. Drew Curtis, twórca niezmiernie popularnego serwisu Fark.com, dodaje: „Media próbują upraszczać większe koncepty jak tylko się da i robiły to jeszcze przed SEO. Pamiętam, że gdy ukuto termin „Generacja X”, ludzie, którzy mieli podobno

należać do tej generacji, sprzeciwiali się bezmyślnemu łączeniu ich w jedną grupę. Najlepszy argument, jaki słyszałem, brzmiał: »To, że w jakimś parku znajduje się wiele kotów, nie oznacza, że tworzą jakiś ruch«<sup>8</sup>.

Nawet jeśli wcale nie ufamy organizacjom generującym jakiś komunikat, to wierzymy w ich komunikat bardziej niż w informacje pochodzące z innych źródeł<sup>9</sup>. Z tego względu, jeśli media podchwycą chwytliwe, lecz nic nie znaczące słowo w rodzaju „Web 2.0”, po czym nadadzą mu wiarygodności, używając go, to będziemy je traktować, jakby coś oznaczało, chociaż nie mamy pojęcia co.

Gdy termin został podchwycony przez media, reszta zaczęła zmieniać zdanie. Nawet sir Tim Berners-Lee. W 2009 roku powiedział do Tima O’Reilly’ego na scenie konferencji Web 2.0, że jego zdaniem „Web 2.0” to „przydatny termin”<sup>10</sup>. W 2011 roku w rozmowie ze mną stwierdził: „Początkowo termin »Web 2.0« nie był zbyt dobrze zdefiniowany — był chwytliwym słowem na oznaczenie fajnych nowych rzeczy. Po jakimś czasie to, co pierwotnie było tylko nazwą konferencji, stało się bardziej zdefiniowaną grupą zjawisk. Częściowo o tym blogował Tim O’Reilly, tłumacząc, co to dla niego oznacza. Chodzi o takie rzeczy, jak treść generowana przez użytkownika, interaktywne aplikacje klienckie bazujące na AJAX-ie, szerokie korzystanie z danych użytkownika w celu uwspólnionego filtrowania i tak dalej”<sup>11</sup>. Lecz Tim Bray, developer advocate w korporacji Google, stwierdził: „Web 2.0 to pojęcie ściśle zakotwiczone w tamtym okresie; współcześnie termin jest stosowany jedynie na wystawnej i połączanej corocznej konferencji »Web 2.0 Summit« organizowanej przez Tima O’Reilly’ego i Johna Battelle’a. W tamtych czasach nie było zgody co do znaczenia tego terminu i stał się on dla każdego maszynką marketingową. Bez wątplenia jednak nastąpił wówczas gwałtowny rozwój możliwości i funkcji sieci, a »Web 2.0« jest równie dobrą historyczną etykietą jak każda inna, z której korzysta się, patrząc wstecz”.

Ale czy „Web 2.0” jest dobrą historyczną etykietą? Dorastałem wraz z internetem, więc jestem nieco zagubiony, gdy słyszę o nagłym rozpowszechnieniu „treści generowanych przez użytkownika” lub częste stwierdzenie, że wcześniej internet był „tylko do odczytu”, a użytkownik nie mógł reagować na to, co oglądał w przeglądarce. Jeśli był tylko do odczytu, to jak nazwać wymienione przeze mnie na początku tej części książki strony i serwisy internetowe, które oferowały identyczne funkcjonalności jak serwisy używane dzisiaj (choć były mniej intuicyjne)? I jak zdefiniujemy „treści generowane przez użytkownika”? Czy nie wszystko, co wrzucamy do internetu, jest generowane przez użytkownika? Jeśli wszyscy jesteśmy wydawcami, to dlaczego ludzie, którzy twierdzą, że nie ma różnicy między bloggerem a dziennikarzem, wmawiają nam, iż jest różnica między tym, co publikuje odbiorca, a tym, co publikują media? Jedynym, co nadaje jakiegokolwiek spójności tym twierdzeniom, jest mit tygodnia, który mają podsycać.

Nie jestem jedyną osobą, która ma takie wrażenie. Jimmy Wales, współzałożyciel Wikipedii, powiedział mi: „Hasło »treści generowane przez użytkownika« zawiera w sobie podobny błąd co słowo »crowdsourcing« — zamiast stawiać w centrum człowieka, skupia się na produkcie. Na pierwszym miejscu znajdują się »treści«, czyli »zawartość« (a to brzmi jak coś pakowanego w pudła), a »generowane przez użytkownika« służy jako identyfikator rodzaju zawartości”<sup>12</sup>.

Jeśli używamy terminów w stylu „treści generowane przez użytkownika” dla odróżnienia treści amatorskich od zawodowych, dlaczego nie nazwiemy ich po prostu amatorskimi? Współcześnie między tymi dwoma rodzajami praktycznie nie ma żadnej różnicy pod względem jakości. Każdej premierze kinowej odpowiada jakaś premiera na YouTubie. Niestety nikt nie ma na to dobrej odpowiedzi. Najczęściej usłyszysz coś w rodzaju: „To gówniany termin, ale nie mamy innego, żeby to nazwać”<sup>13</sup>. Jest to niemal równie przydatne jak stwierdzenie sędziego Sądu Najwyższego Pottera Stewarta na temat „hardcore pornography”: „Wiem,

co to jest, gdy ją widzę”. Oto moja sugestia: a może wyrzucimy z tego równania platformę? Film jest nadal filmem, niezależnie od tego, gdzie go oglądasz lub kto go stworzył.

### W TYM WSZECHŚWIECIE NAZIŚCI WYGRALI, A TWOJA MATKA JEST PSEM

Zawsze dostrzegałem niepokojący precedens polegający na poprawianiu historii przez tych, którzy korzystają na micie mediów społecznościowych oraz poprzedzającym go micie Web 2.0.

To niemal tak, jakby w czasach, gdy ci kolesie nie byli jeszcze „ekspertami”, nic nie istniało. Na przykład profesor Uniwersytetu Nowojorskiego Jay Rosen powiedział o początkach internetu: „W lecie i jesieni 1999 roku po raz pierwszy pojawiło się oprogramowanie do blogowania. Wcześniej też można było publikować w internecie, ale trzeba było znać się na programowaniu, żeby umieścić stronę w sieci. Protoblogowaniem zajmowali się wyłącznie maniacy komputerowi”<sup>14</sup>. Zapytałem Rosena o te stwierdzenia, a on odesłał mnie do artykułu w „Wired” dotyczącego GeoCities. Napisano w nim: „GeoCities trwał jako pierwotna wersja internetu dla każdego, internetu blogów i twitów. Dzisiaj jest jeszcze łatwiej założyć własną stronę internetową, nie trzeba znać języka HTML, a dzięki standardowym schematom strony nie wyglądają jak dziesięciu jednorękich bandytów wysypujących się z przeglądarki”<sup>15</sup>.

Jednak zarówno komentarze w „Wired”, jak i stwierdzenia Rosena są nieścisłe<sup>16</sup>. GeoCities był swego czasu trzecią najczęściej odwiedzaną stroną w internecie i w 1999 roku został kupiony przez Yahoo! za 3,5 miliarda dolarów<sup>17,18</sup>. Podobnie jak w przypadku LiveJournala, Tripoda i Angelfire’a, korzystanie z GeoCities nie wymagało żadnej wiedzy. Strona zawierała edytor WYSIWYG (What You See Is What You Get, czyli „to, co widzisz, to uzyskasz”). Wskazywałeś coś, klikałeś, a Twoja strona zostawała opublikowana. Jak napisano w „Los Angeles Timesie”, „na przełomie wieków GeoCities był **niemal wszechobecny** [wyróżnienie

moje]. Ojcowie tworzyli strony o swoich rodzinach, dzieci strony o pokemonach, a nastoletnie dziewczęta — o Backstreet Boys. Praktycznie każdy aspekt kultury był udokumentowany, a dzięki silnikom wyszukiwarek — łatwo dostępny”. To nie brzmi jak miejsce pełne maniaków komputerowych, prawda? Mimo to dzisiaj, prawie piętnaście lat później, pozwalamy Rosenowi, magazynowi „Wired”, marketingowcom i innym osobom przepisywać na nowo historię, aby pasowała do ich celów.

Nawet korzystanie ze stron wiki, które jest uważane za kluczowy argument w większości kłótni dotyczących treści generowanych przez użytkowników, Web 2.0 i mediów społecznościowych, zaczęło się w 1995 roku, zaledwie cztery lata po stworzeniu sieci Web<sup>19</sup>. Przyznaję, że język programowania się zmienił i że z czasem coraz bardziej skupiano się na danych; ale ta koncentracja na danych i dążenie programistów i twórców do umożliwienia wymiany informacji to **zmiana kulturowa**, a nie technologiczna. Zmiana podejścia przypisywana Web 2.0 mogła być reakcją na to, że Microsoft niechętnie oddawał swój monopol na przeglądarki internetowe i oprogramowanie komputerów domowych. Jestem całym sercem za udawaniem, że Niebieski Ekran Śmierci nigdy nie istniał, ale niewspominanie o monopolu, jaki w latach dziewięćdziesiątych Microsoft miał w dziedzinie programów operacyjnych, oraz o tym, jak to wpływało na interakcje konsumentów z internetem, to w najlepszym wypadku ignorancja, a w najgorszym — wprowadzanie w błąd.

Napster to kolejny świetny przykład selektywnego poprawiania historii. Partner biznesowy Tima O’Reilly’ego, Bryce Roberts, porównał wpływ Seana Parkera na przemysł muzyczny do huraganu Katrina<sup>20</sup> i stwierdził: „Tuż przed uruchomieniem Napstera łączna kapitalizacja rynku wytwórni muzycznych wynosiła około 45 miliardów dolarów. Dzisiaj ta suma sytuuje się w okolicy 14 miliardów i wciąż spada. Narzędzia do produkowania, dystrybucji i reklamowania artystów, które swego czasu były w rękach wybranych kilku podmiotów, są teraz dostępne na wyciągnięcie ręki nawet dla największych n00bów w branży” (w taki sposób ludzie na czasie określają świeżaków)<sup>21</sup>.



To wszystko było dziełem Napstera? A recesja po ataku z 11 września wraz z następującym później wielkim kryzysem, konsolidacja większości stacji radiowych w rękach Clear Channel, przejście z płyt winylowych na CD, które pod koniec lat dziewięćdziesiątych były szokująco drogie (co było przyczyną tak wysokich zysków na początku), utrata przez MTV i VH1 pozycji głównego źródła muzyki oraz konsolidacja głównych miejsc koncertowych (także w rękach Clear Channel, zanim odseparowali ten oddział i połączyli go z Ticketmaster, tworząc Live Nation), przejście części udziałów w rynku przez Apple'a, brak jakościowych wydarzeń (lata dziewięćdziesiąte zaczęły się Nirvaną, a skończyły na Limp Bizkit) — żaden z tych czynników nie wpłynął na zmniejszenie wartości rynku dla tych wytwórni?<sup>22</sup> To wszystko było dziełem Seana Parkera? Naprawdę? Wow. To interesujące, gdyż Sean Parker nawet nie jest twórcą Napstera. Stworzył go Shawn Fanning. Nie wiadomo, jaką Parker miał rolę w serwisie, i nie wiadomo, czy Napster miał negatywny wpływ na wpływy ze sprzedaży płyt. Istnieją dowody na to, że było wręcz przeciwnie<sup>23</sup>. Najczęściej podawanym przykładem pozytywnego wpływu Napstera na sprzedaż biletów i muzyki jest zespół Dispatch. Jak powiedział mi Brad Corrigan: „Gdy Napster był u szczytu popularności, zdecydowanie więcej osób interesowało się naszą muzyką, odkrywało ją i kupowało niż kiedykolwiek indziej. To było jak przerwana zaporą: naszą muzykę dało się znaleźć w każdym zakątku USA, niezależnie od tego, czy już tam byliśmy, czy nie. A zdecydowana większość osób, które polubiły naszą muzykę, chciała następnie ją kupić”. Wracając do porównania z huraganem Katrina... cóż, powiedzmy tylko tyle, że Dolina Krzemowa nigdy nie grzeszyła różnicowaniem, i zostawmy ten temat.

Tego rodzaju zniekształcanie historii znalazło także swoje miejsce w opowieściach o śmierci mediów drukowanych<sup>24</sup>, które to opowieści sugerują, że w tej grze w Cluedo<sup>25</sup> zabójcą był internet, który dokonał morderstwa kablem ethernetowym w konserwatorium. Na przykład Habib

Kairouz, który zajmuje się inwestycjami venture capital, napisał w felietonie dla GigaOM (bloga technicznego jak na ironię częściowo finansowanego przez The New York Times Company za sprawą inwestycji w True Ventures): „Pierwsza fala komercjalizacji w internecie miała niewiarygodny wpływ na nasze życie i przerwała większość — jeśli nie wszystkie — łańcuchy wartości poszczególnych branż. Rynek wydawniczy znalazł się w oku cyklonu — malejąca liczba czytelników i wpływy z reklam wymusiły zamknięcie wielu dużych magazynów i czasopism, a te, które przetrwały, nadal zmagają się z problemami. Główną przyczyną porażki rynku wydawniczego były wysokie koszty stałe, które nie pozwalały urzędującym gigantom dopasować się do wymogu segmentacji niszowej i wiarygodności reklamy w sieci. Zawodowi wydawcy byli ślepi na apetyt konsumentów na krótkie formy i treści generowane przez użytkowników. Wysokie obciążenia kredytowe tradycyjnych firm nie pozwoliły im na podzielenie kluczowych dochodów”<sup>26</sup>.

Szybko! Zgadnij, co zostało pominięte? Jeśli Twoją odpowiedzią będzie...

- ♦ recesja ekonomiczna, która nastąpiła po 11 września i trwała do pierwszego roku wojny w Iraku;
- ♦ wielki kryzys;
- ♦ korporacyjna konsolidacja mediów, która zaczęła się pod koniec lat osiemdziesiątych i nabrała tempa w latach dziewięćdziesiątych, gdy gazety notowały rekordowe zyski;
- ♦ to doprowadziło do skurczenia się liczby tytułów w celu redukcji kosztów i zadowolenia akcjonariuszy;
- ♦ skutkiem konsolidacji było też obniżenie jakości artykułów, co skłoniło niezadowolonych czytelników do szukania informacji w sieci;
- ♦ to doprowadziło do redukcji wydatków na papier, przez co bardzo wiele gazet stało się komicznie cienkich;
- ♦ brak innowacji (także skutek korporacyjnej konsolidacji i korporacyjnej, nie lokalnej, własności);

- ♦ portal Craigslist (i inne internetowe serwisy z ogłoszeniami) pozbawia gazety dochodów z ogłoszeń drobnych, a gazety do dnia dzisiejszego nie przedstawiły w odpowiedzi własnej wartościowej propozycji;
- ♦ starzejący się czytelnicy;
- ♦ ludzie, którzy **czytali** gazety i do których chcą trafić reklamodawcy — czyli ci bogaci — przenieśli się na nowe technologie<sup>27</sup>.

...to masz rację. Możesz się poczęstować z ogromnego stosu niczego! (A co, myślałeś, że będę miał dla Ciebie nagrodę? Jestem autorem książek, nie stać mnie na nagrody).

Technologia odegrała pewną rolę w upadku mediów drukowanych, lecz to zaledwie ułamek całej historii. A gdy odsiejesz cały pseudonaukowy biznesowy bełkot Habiba, pozostanie Ci jedno dość odważne stwierdzenie: że mamy do czynienia z apetytem konsumentów na krótkie formy i treści generowane przez użytkowników. Trudno udowodnić taki pogląd i Habib nawet nie próbuje tego robić, gdy zostaje o to poproszony w sekcji komentarzy do postu. Większość oglądanych filmów na YouTube, większość popularnych stron na Facebooku, większość popularnych profili na Twitterze oraz większość topowych marek internetowych to **wyłącznie** produkty wielkich korporacji i celebrytów. Na tym spędzamy większość czasu w internecie, a tym samym czas poświęcony na pozostałe rzeczy w rodzaju treści generowanych przez użytkownika (lub konkurencję dla najbardziej dominujących w sieci marek w rodzaju DuckDuckGo) jest bardzo ograniczony. Poza tym to, że The Huffington Post, Business Insider i Mashable, a także wiele innych serwisów, wyluskują najlepsze rzeczy z treści publikowanych przez innych ludzi (przez co klikanie do strony z oryginalnym materiałem staje się zbędne) i wmawia reklamodawcom, że liczy się liczba wyświetleń, nie jest równoznaczne z „apetytem” na „treści generowane przez użytkowników”. To tylko demonstrowa, że wbrew twierdzeniom Google’a silnik tej wyszukiwarki łatwo oszukać.

Znosi się na znacznie większe zmiany w społeczeństwie, które wykraczają poza tematykę tej książki. W sporej mierze są one związane z technologią, na przykład to, że pierwsza generacja internautów dojrzeła i wylewa swoje żale na powyższych platformach. Nie można jednak pomijać **wielu** innych czynników, takich jak wielki kryzys, utrzymujące się skutki ataku z 11 września, globalizacja, siwienie USA, przejście w tym kraju z ekonomii opartej na produkcji na ekonomię opartą na ideach czy przejście kraju przez korporacje. Żaden z tych czynników nie powinien być ignorowany w jakimkolwiek badaniu na temat korzystania z technologii i jej wpływu na świat. Wycinanie ich — wraz z całą historią internetu przed mediami społecznościowymi — w celu poparcia własnych interesów jest złe i nieodpowiedzialne, więc trzeba z tym skończyć.

## ROZDZIAŁ ÓSMY

### TERAZ JUŻ WIESZ, CZYLI BRAKUJĄCA CZĘŚĆ OPOWIEŚCI

---

*Jeśli jesteś muzykiem*, przypuszczalnie uważasz, że „świadomość” ma znaczenie niezależnie od tego, co to słowo naprawdę znaczy. Masz rację. Dla Ciebie ma znaczenie. Ale oczekiwaną przez Ciebie świadomość odbiorców niekoniecznie da się zwiększyć za pomocą mediów społecznościowych, mimo że tak sugerują reklamy. Jeżeli ludzie zechcą przekazywać sobie Twoje materiały w internecie, będą to robili, o ile zadbasz, aby było to łatwe. Ale. Twoja obecność na platformach w rodzaju Facebooka czy Twittera jest zbędna. Większość osób, które zostaną Twoimi fanami na Facebooku, już chodzi na Twoje koncerty, a ponieważ popularność tych platform jest równie trwała jak małżeństwo Kim Kardashian, to jeśli chcesz coś uzyskać od fanów, znacznie lepiej jest mieć ich numery telefonów, maile i adresy zamieszkania.

Pomyśl o tym: poza Google'em żaden z wymienionych przeze mnie w rozdziale piątym serwisów już nie istnieje. Za dziesięć lat większość tych, z których korzystasz, także nie będzie istnieć (choć jest duża szansa, że nowe będą własnością tych samych korporacji). Ale każdy będzie miał adres mailowy i numer telefonu, za pomocą których można się z nim skontaktować. Dlatego twierdzenie, że poza własną stroną internetową potrzebujesz obecności na tych platformach, jest ściemą.



Twoje korzystanie z tych platform jest w interesie marketingowców i posiadających je korporacji.

Korporacje, marketingowcy, cyberutopianie i wiele innych osób sieją dezinformację. Słyszysz stwierdzenia typu: „Zdumiałem się, że jedna osoba może mieć na Twitterze tak znaczący głos, jak cała korporacja medialna” (Ashton Kutcher<sup>1</sup>), czy: „Liczba osób będących Twoimi znajomymi na Facebooku znacznie przewyższa liczbę osób odwiedzających Twoją stronę internetową” (dyrektor do spraw operacyjnych Facebooka Sheryl Sandberg<sup>2</sup>). W teorii internet i te platformy powinny umożliwiać dotarcie do masowej publiczności tylko za sprawą opublikowania czegoś na nich. Ale tak nie jest. Prawda jest taka, że niemal niemożliwym jest dotarcie do jakiegokolwiek znaczącej liczby odbiorców, jeśli nie masz dobrej sieci kontaktów, nie wydałeś milionów na reklamę i rozgłos lub jeżeli nie jesteś ulubieńcem mediów. OK, możesz mieć szczęście. Znamy takie przypadki. Wystarczy zapytać Justina Biebera.

### JAK W RZECZYWISTOŚCI DZIAŁA YOUTUBE

Łatwo jest „hejtować” Justina Biebera. Trudniej zaś wytłumaczyć ludziom, że jego historia nie jest przykładem sukcesu za pomocą mediów społecznościowych. Gdziekolwiek nie poszukasz informacji o tym, jak Justin Bieber stał się sławny, znajdziesz coś takiego (ten artykuł pochodzi z The Huffington Posta):

„Szesnastoletni kanadyjski piosenkarz w ciągu trzech lat wyrwał się z anonimowości i szturmem wdarł się na szczyty popularności. W wieku trzynastu lat, gdy mieszkał w Stratford, wziął udział w programie *Stratford Idol* i wrzucił filmy z występów na YouTube. Dziesięć milionów wyświetleń później podpisywał kontrakt z Usherem. Po wydaniu przełomowego singla *One Time* i ukazaniu się w listopadzie debiutanckiego albumu *My World* Bieber przekroczył sto milionów odsłon na YouTube”<sup>3</sup>.

Trzeba uczciwie przyznać, że Justin Bieber jest utalentowany (jakaś część mnie umarła, gdy to napisałem, ale taka jest prawda). Jednak sam talent nie wyniesie Cię na szczyt. Ludzie, którzy twierdzą inaczej, niemal zawsze mają Ci coś do sprzedania. Osoba, która napisała powyższy artykuł dla The Huffington Posta, przypadkiem prowadzi firmę marketingową i produkcyjną<sup>4</sup> (wyczuwasz już pewną prawidłowość?). Rozpowszechnianie łatwej wersji historii Biebera jest dla niej korzystne, ponieważ jeśli kupisz tę historię, być może kupisz także usługi produkcyjne i marketingowe oferowane przez tę firmę. Czyli autorka opowieści o „sukcesie dzięki mediom społecznościowym” może na niej skorzystać.

Na czym jednak polega problem? Otóż odsłony na YouTube **nie są** najdokładniejszą metodą oceny sukcesu danego filmu. Nikt nie wie, jak są liczone, poza kilkoma osobami pracującymi w Google’u, które podpisały klauzulę poufności<sup>5</sup>. (Wierz mi, próbowałem znaleźć kogoś z YouTube’a, kto powiedziałby coś o sposobie liczenia odsłon. Skłonienie ludzi z Google’a do odpowiedzi na ciężkie pytania jest trudniejsze niż ucieczka z więzienia o zaostrożnym rygorze w Tucson, nawet gdy ma się do dyspozycji jedynie wykalaczkę). Wiemy tylko, że wykorzystywane są jakieś algorytmy, ponieważ... to Google. Ba! Ale wszystko poza tym jest totalną zgadywanką. Chodzi o to, aby ludzie nie oszukiwali systemu, ale jak zademonstrował The Huffington Post, łatwo to zrobić, więc taka polityka postępowania jest nieskuteczna. Ludzie zazwyczaj ignorują fakt, że YouTube to druga największa wyszukiwarka internetowa, a do tego jedna z najpopularniejszych stron na świecie<sup>6</sup>, więc jest to co najmniej zrozumiałe, że Google próbuje nie dopuścić to tego, żeby dało się ją oszukać. Szczególnie ze względu na to, że gdy popularność filmu rośnie, może osiągnąć pewne pułapy doprowadzające do większej ekspozycji tego filmu. Felicia Williams, była menedżer treści rozrywkowych w YouTube, powiedziała mi:

„Niezależnie od tego, czy wideo zyskuje popularność organicznie, czy za pomocą jakiegoś rodzaju promocji lub publikacji, istnieje kilka poziomów liczby odsłon, po których osiągnięciu oglądalność ma tendencję do dalszego wzrostu (100 tysięcy, 1 milion, 5 milionów, ponad 10 milionów, ponad 100 milionów). Jeśli wideo osiągnie któryś z tych pułapów w pierwszym tygodniu, ma stukrotnie większe szanse na jeszcze większy rozgłos. Nikt tak dokładnie nie wie, jak działa algorytm YouTube'a, lecz ja zauważyłam, że gdy film zostaje opublikowany z dużym rozgłosem i utrzymuje stałą popularność przez pierwsze kilka miesięcy, w jakiś sposób zostaje oznaczony jako bardzo ważny dla widzów i z dużą częstotliwością jest wyświetlany jako »głośny«, »popularny« lub »powiązany«. Taki status zwiększa popularność, czego skutkiem jest jeszcze silniejsza promocja i gwałtowny wzrost liczby wyświetleń”<sup>7</sup>.

Gdy przyjrzyś się bliżej, zauważysz także to, kiedy film się poderwał oraz jak to się stało, co jest istotniejszym aspektem jego kariery na YouTube niż liczba wyświetleń — szczególnie że filmy mogą stać się topowe, gdy załaduje się je w odpowiednim momencie, użyje właściwych słów kluczowych lub trafi w coś, czego ludzie szukają. Jedni z moich ulubionych artystów na YouTube — The Gregory Brothers — są mistrzami w surfowaniu po falach popularności i wykorzystywaniu chodliwych wieści i filmów. Evan Gregory opowiedział mi o swoich dwóch największych hitach: „**Trafienie we właściwy czas** [wyróżnienie moje] było bardzo ważnym czynnikiem w przypadku filmów *Bed Intruder Song* oraz *Double Rainbow Song*. Gdy zamieniamy na piosenkę jakieś wirusowe wideo, staramy się uwolnić z tego wideo lub wydarzenia piosenkę, która jest w nim zawarta, lecz ukrywa się nieśmiało poza zasięgiem zwykłego ucha. Im szybciej opublikujemy swoją piosenkę w czasie, gdy

oryginalne wydarzenie cieszy się własnym wirusowym rozgłosem, tym bardziej piosenka może wzmocnić znaczenie tego wydarzenia”<sup>8</sup>.

Na YouTube istnieją trzy grupy, z których dwie przejmują cały ruch, a trzecia tworzy pozostałe 70 procent filmów — tych nieoglądanych. Pierwsza grupa składa się z mainstreamowych sław i korporacji, o których już pisałem. Druga to dobrze prosperujący pierwotni twórcy z YouTube'a, którzy często są obecni w serwisie od bardzo dawna i potrafią świetnie ze sobą współpracować, co częściowo tłumaczy ich dużą grupę odbiorców. Evan Gregory powiedział o filmie The Gregory Brothers *Auto-Tune the News #2*: „Jednym z kluczowych czynników umożliwiających dotarcie filmu do szerszej publiczności było jego opublikowanie przez BarelyPolitical, kanał na YouTube, który miał (i wciąż ma) olbrzymią liczbę subskrybentów. W ten sposób film został pokazany odbiorcom tego kanału i w efekcie zaczął być przekazywany dalej, opisywany na blogach, w mediach, na portalach gromadzących ciekawe treści itd.”<sup>9</sup>.

Trzecia grupa? Luzerzy, tacy jak Ty i ja. Niemal wszystkie historie sensacyjnej popularności wirusowej lub „sukcesu przez media społecznościowe” mają swoje korzenie w tej grupie. Ale nie jest ich tak dużo, jak mogłoby się wydawać, a próba ich powtórzenia graniczy z niemożliwością. Nie mówię, że jest niemożliwa, twierdzę tylko, że takie przypadki są niewiarygodnie rzadkie i trudno do nich doprowadzić. Są ludzie, którzy próbują zrozumieć to zjawisko, ale nie sądzę, abyśmy kiedykolwiek uzyskali wyczerpujące wyjaśnienie przyczyn, dla których coś organicznie zdobywa wirusową popularność.

W każdym razie w ten sposób w internecie rozprzestrzenia się bardzo mało materiałów. Jak się wkrótce przekonasz, niemal zawsze osiągają one masę krytyczną z bardzo konkretnych przyczyn, i na tej podstawie możemy zrozumieć ich rozgłos, a nie na podstawie ściem wciskanych nam przez marketingowców i ich znajomych.

Gwiazdy dysponują bardzo mocnym megafonem, nie wspominając już o gotowej grupie odbiorców. Pierwotni twórcy z YouTube'a wcześniej wsiedli na pokład, zdobyli publikę dzięki wzajemnej współpracy i otrzymali niezły dopalacz popularności, gdy ludzie z YouTube'a umieszczali ich filmy na głównej stronie serwisu<sup>10</sup>. To było niewiarygodnie potężne narzędzie, jakim dysponowali kiedyś pracownicy YouTube'a, a współczesnym twórcom treści znacznie trudniej zdobyć uwagę bez tej opcji. Efektów bycia umieszczonym przez pracowników serwisu także nie należy ignorować. Wiele osób się dzięki temu wzbogaciło i często są to ludzie podawani jako przykłady w książkach marketingowych o tym, jak Ty także możesz zostać youtube'owym milionerem. W lutym 2012 roku „The Wall Street Journal” opublikował wykres zawierający najpopularniejsze na YouTube programy, których twórcy teoretycznie zarabiają mnóstwo pieniędzy. Tymi twórcami są: Ray William Johnson, Nigahiga, Smosh, Machinima, ShaneDawsonTB, FreddieW, College Humor, Fred, RealAnnoyingOrange oraz KevJumba. Poza jednym wyjątkiem (RealAnnoyingOrange) wszyscy albo działali na YouTube już w 2006 roku, gdy serwis zamieszczał materiały na stronie głównej, co z kolei pomnażało liczbę widzów tych materiałów, albo mieli już swoje popularne strony (jak CollegeHumor.com). W przypadku The Annoying Orange, twórca filmów był już popularny na innych stronach w rodzaju JibJab.com. Wykres z „The Wall Street Journala” był broniony przez takie osoby, jak Steve Garfield, który przypadkiem jest autorem... tak, książki marketingowej. Ma ona tytuł *Get Seen: Online Video Secrets to Building Your Business* (czyli „Daj się zobaczyć: sekrety filmów internetowych, które pomogą ci rozwinąć własny biznes”). W przypadku YouTube'a zamierzchli minicelebryci stworzeni przez YouTube'a i Google'a przez umieszczanie ich na stronie głównej zdają się dobrze prosperować, podczas gdy wszyscy inni trują się, by w ogóle ich zauważono.

Gdy więc film z trzeciej grupy zyska rozgłos, jak było w przypadku Justina Biebera, warto przyjrzeć się tego rodzaju czynnikom, aby nie dać się nabrać na tworzone mity.

Niemal wszystkie filmy z trzeciej grupy pozostają niezauważone i nieoglądane. Dopiero, gdy opublikuje je ktoś mający wpływy, zyskują rozgłos. Świetnym przykładem może być film *Double Rainbow*, który został wrzucony na YouTube'a na początku stycznia 2010 roku i przez **siedem miesięcy** niemal nikt go nie oglądał. Wtedy gospodarz programu telewizji ABC, Jimmy Kimmel, napisał o nim na Twitterze. Dopiero **potem**, gdy twit Kimmela został podany dalej przez jego fanów i inne liczące się osobowości w rodzaju Billa Simmonsa z ESPN, film *Double Rainbow* został wyświetlony 70 000 razy. Od tego momentu zyskał własne życie, osiągając na YouTube poziomy aktywacyjny, które pomogły w jego automatycznym dalszym rozprzestrzenieniu, nie wspominając już o tym, że znalazł się przed oczami wielu osób z mediów, które obserwowały obu celebrytów<sup>11</sup>. A jeśli celebryta pisze na blogu lub Twitterze o filmie, możesz zakładać, że następnego dnia zobaczysz ten film w takim miejscu, jak The Huffington Post.

Gdy patrzysz tylko na liczbę wyświetleń, zupełnie ignorujesz wszystkie te czynniki. Gdy ktoś twierdzi, że Justin Bieber został „wyniesiony na szczyt popularności” przez YouTube'a, gdyż miał 10 milionów wyświetleń, to także ignoruje te czynniki. Jeśli już, to on wyniósł YouTube'a na kolejne szczyty, gdyż utwierdził mit, że jest to platforma, która może dać Ci popularność. (To nie jest wcale wyolbrzymianie — podobno 3 procent infrastruktury Twittera odpowiada za obsługiwanie twitów Biebera, które są podawane dalej przez jego fanów<sup>12</sup>). Nie lekceważ potęgi tego okropnego kanadyjskiego indywiduum.

Żeby było jasne: korzystanie z YouTube'a ma wiele zalet. Liz Shannon Miller, współredaktorka NewTeeVee, powiedziała mi: „Dlaczego ludzie używają YouTube'a? Gdyż jest to nie tylko względnie stabilna platforma dystrybucyjna, lecz także, jeśli właściwie się z niej korzysta,

stanowi świetne narzędzie do gromadzenia odbiorców. Niektórzy ludzie odnoszą większe sukcesy niż pozostali, ale w tym momencie nie istnieje lepsza strona z filmami, która pozwalałaby na publikowanie swoich materiałów i jednocześnie na interakcję z widzami<sup>13</sup>. I ma zasadniczo rację. Jeśli zamierzasz wykorzystywać filmy i gdzieś je umieszczać, powinieneś wejść na YouTube'a. Nie zgadzam się jednak z Liz w tym, że moim zdaniem nie musisz spędzać mnóstwa czasu na YouTube.com ani nie musisz zarywać nocy z powodu ocen i odsłon. Jak zwykły mawiać mój brat, Eric: „Jeśli używasz, świetnie, jeśli nie, nieważne”. Nie wiem, na ile to dla Ciebie wartościowe, ale główną grupą demograficzną odbiorców na YouTube są chłopcy między dwunastym a siedemnastym rokiem życia. Jeśli więc chcesz zdobyć nowych subskrybentów newslettera największego amerykańskiego domu mediowego, to raczej ich tam nie znajdziesz<sup>14</sup>. I jak pokażę Ci później, komentarze i interakcje odbiorców na takich platformach są w znacznym stopniu przeceniane — chociaż nie można powiedzieć, żeby były zupełnie nieefektywne.

Warto także zastanowić się nad tym, jaka jest liczba unikalnych odsłon na YouTube. W przypadku dokumentu *Winnebago Man* uczestnicy Found Footage Festival, którzy przybyli zobaczyć Jacka Rebneya (*The Angriest Man in the World*), wspominali, że bardzo często wracali i oglądali ten sam film, gdy mieli zły dzień lub po prostu chcieli się pośmiać<sup>15</sup>. YouTube nie rozróżnia takich wyświetleń, więc sam musisz zgadywać.

Dzięki tej zgadywance powstaje luka informacyjna, którą wykorzystują marketingowcy. Mówią oni rzeczy w rodzaju: „Jeśli będziesz mieć 10 milionów odsłon, zdobędziesz kontrakt płytowy”. Jeśli jednak mowa o Justinie Bieberze, w historii jego „sukcesu dzięki mediom społecznościowym” często zapomina się o pewnym człowieku. Jest nim Scooter Braun z So So Def Recordings.

Braun trafił na Biebera **przez przypadek**. Szukał na YouTube kogoś innego i nagle wpadł na film z Bieberem. Obejrzał, skontaktował się z Bieberem i spytał, czy może być jego agentem. To Braun przedstawił

Biebera Usherowi. Bez Brauna, człowieka z branży, oraz bez niewiarygodnego zbiegu okoliczności Bieber nigdy nie wyszedłby na takie poziomy jak teraz. Pozostałby przez resztę kariery na swoim wysokim poziomie poza grupą największych na YouTube, podobnie jak wielu innych z dużą liczbą odsłon i mimo tego bez kontraktu płytowego czy telewizyjnego.

### GŁUPOTY, KTÓRE PODOBAJĄ SIĘ MOIM ZNAJOMYM

Niektórzy z Was mogą pomyśleć: „A co z Shit My Dad Says? Ten koleś trafił główną nagrodę”.

Czy ludziom zdarza się mieć szczęście i ich materiały zostają rozpowszechnione w internecie lub trafiają na właściwą osobę, taką jak Scooter Braun? Oczywiście. Tyle że jest to kwestią ślepego trafu. W przypadku 99 procent z nas nic takiego nie nastąpi. Ta prawda jest pomijana w historii twitterowego sukcesu marki Shit My Dad Says.

Historia, zgodnie z tym, co pojawia się niemal w każdym środku przekazu, była taka, że „bezrobotny” Justin Halpern założył profil na Twitterze, wrzucając na niego bardzo śmieszne zdania wypowiedziane przez jego ojca. Profil rozprzestrzenił się wirusowo, Justin zdobył kontrakt książkowy z HarperCollins, książka stała się megabestsellerem, a telewizja CBS wykupiła prawa do zrobienia serialu z Williamem Shatnerem<sup>16</sup>. Twitter uczynił z Justina Halperna gwiazdę, prawda? Nieprawda.

Zanim Shit My Dad Says zyskało twitterową popularność, Justin Halpern, rzekomo bezrobotny, pełnił funkcję menedżera produktu w portalu HolyTaco.com należącym do Break Media (a później był starszym menadżerem w Maxim.com). Dysponował więc kontaktami z pracy dla tych firm (które później napisały o koncercie Shit My Dad Says, gdy zaczęło zyskiwać popularność) i łatwiej mu było rozpowszechnić swoje konto niż osobie bez żadnej sieci znajomości. I jak jeszcze nie raz napiszę: najczęściej ludzie zdobywają pozycję dzięki **znajomym**, którzy są w stanie im pomóc.



Poznaj Erica Beckera, człowieka stojącego za prześmiesznym kontem na Twitterze o nazwie Fake Michael Bay, które rozprzestrzeniło się wirusowo dzięki poczuciu humoru autora oraz — nawiązując do tematu tej książki — dzięki linkowi na popularnym filmowym blogu. Eric poznał Justina Halperna przez wspólnego znajomego. Jak wyjaśnia:

„Nie jestem pewien, czy to powszechnie wiadomo, ale SMDS to był pierwotnie status Justina na Gchat, w czasach, gdy Justin nienawidził Twittera. Być może zresztą nadal go nienawidzi... Konto Fake Michael Bay istniało, a ja od czasu do czasu wrzucałem twity, tak jak dzisiaj. Pamiętam, że mówiłem Justinowi o tym, jak genialne rzeczy były na Gchat, i zachęcałem go, żeby chociaż na jakiś czas założył Twittera. Nie pamiętam, czy sugerowałem mu, żeby wrzucał cytaty swojego ojca, ale to nie ma tak naprawdę znaczenia. Pewnego dnia za pośrednictwem Social Venture Partners wysłał mi link do twitterowego konta SMDS. Miał chyba siedmiu obserwujących — wiesz, jakieś pięć kobiet-automatów i dwóch znajomych. 14 sierpnia 2009 roku opublikowałem następujący post na koncie Fake Michael Bay: »#followfriday Brilliant: <http://twitter.com/shitmydadsays>«. Krótco później wrzuciłem jeszcze jeden post i kontu Shit My Dad Says zaczęło przybywać obserwujących. Pamiętam, że odświeżałem stronę i obserwowałem, jak ich liczba pnie się szybko w górę”<sup>17</sup>.

Następnie link do konta Shit My Dad Says opublikował na swoim Twitterze aktor i komik Rob Corddry. I jak Halpern powiedział w wywiadzie dla magazynu „Time”: „Dzięki temu konto zyskało wirusowy rozgłos. [To Corddry] nadał mu rozpędu”<sup>18</sup>. Gdy zapytałem Corddry’ego o tę wypowiedź Halperna, stwierdził: „To miło z jego [Halperna] strony i czuję jakiś dziwny rodzaj dumy. Bycie oskarżonym o taki wpływ na media całkiem miło lechce ego. Muszę jednak przyznać, że nie sądzę,

aby to było prawdą. Tego samego dnia jego twit był podany dalej przez Kristen Bell i Halpern już zyskiwał popularność”<sup>19</sup>.

Niezależnie od tego, czy za rozpowszechnienie wirusowe konta Shit My Dad Says odpowiada Corddry czy Bell, to celebryci — prawdziwi lub udawani (jak Fake Michael Bay, czyli Udawany Michael Bay) — mają moc tworzenia lub rozślawiania produktów w sieci. I czasem ta moc działa w subtelny sposób. Tak, Usher to nazwisko, które najczęściej pojawia się w kontekście zdobycia sławy przez Biebera, lecz Bieber nie dotarłby tam, gdzie dotarł, gdyby nie dyrektor marketingowy wytwórni płytowej ze znajomościami, który go znalazł. Usher po prostu zebrał pochwały. Innym razem wpływ jest mniej subtelny, jak gdy piekielnie irytująca Kendall Jenner poda linka do Twojego konta komediowego i doprowadzi do jego rozślawienia. Kendall na przykład sprawiła, że konto Brendana Hamptona @thenotebook jednego dnia zdobyło 40 tysięcy obserwujących. Wystarczyło, że opublikowała twit: „I love @thenotebook”.

Istnieje zjawisko, które nazywam syndromem Nickelbacka. Znasz kogoś, kto rzeczywiście lubi zespół Nickelback? Oczywiście, że nie. Nikt ich nie lubi! Mimo to zespół jest wciąż niewiarygodnie popularny właśnie dlatego, że każdy z nas myśli, że wszyscy ich lubią. Przecież inaczej nie puszczałiby ich w radiu, prawda? Dlatego udajemy, że lubimy Nickelback, aby poczuć się akceptowanym przez społeczność. Nigdy nie lekceważ tego, co ludzie polubią dla zyskania akceptacji. Pamiętasz Macarenę? (Szczерze powiedziawszy, przeciwieństwo także jest prawdą. Mnóstwo osób nienawidzi zespołu Nickelback, gdyż sądzą, że wszyscy go nienawidzą). Na syndrom Nickelbacka cierpią użytkownicy stron społecznościowych z nowościami w rodzaju Reddit oraz każdej platformy mediów społecznościowych. Gdy więc celebryta lub (częściej) media stają za czymś, możesz być pewien, że wkrótce to coś rozprzestrzeni się po całej sieci. Justin Halpern powiedział mi: „Myślę, że zasługą ich obojga [Rob Corddry i Kristen Bell], a szczególnie Roba, było pokazanie konta

Shit My Dad Says osobom, które agresywnie udostępniają dalej materiały w internecie — użytkownikom serwisów Digg, Reddit itp. Krótko po twicie Roba o moim koncercie trafiło ono na główną stronę Digg.com, a wtedy ten serwis był potężny. W tamtym okresie, gdy coś trafiło na stronę główną tego portalu, zaczynało trafiać do skrzynek odbiorczych ludzi, którzy sporadycznie udostępniają treści internetowe. Ludzi takich jak moja mama i znajomi niepracujący w internecie”<sup>20</sup>.

Sytuacja była podobna jak w przypadku filmów na YouTube, które zostały wrzucone w idealnym momencie i właściwie otagowane. Jak stwierdził jeszcze Justin: „Mniej więcej w tym czasie Twitter zaczął gwałtownie zdobywać popularność. To wtedy Ashton Kutcher konkurował z CNN.com o to, kto pierwszy zdobędzie milion obserwujących, a Twitter był obiektem niezliczonej ilości żartów. Po prostu wszędzie było go pełno, chociaż nikt tak naprawdę nie wiedział, ani do czego służy, ani dlaczego można byłoby chcieć z niego korzystać. Ja też. Myślę więc, że gdy zacząłem prowadzić SMDS, wszystkie te elementy — zyskujący popularność Twitter, ja korzystający z niego w określonym celu oraz mój ojciec będący po prostu zabawnym gościem — jakoś się na siebie nałożyły”<sup>21</sup>.

## ROZDZIAŁ DZIEWIĄTY

### EKONOMIA BAZUJĄCA NA DUPKACH

---

*W tym momencie* chyba już dostrzegasz pojawiające się schematy. Wiele podmiotów manipuluje informacjami dla zwiększenia swoich zysków. Z historii sukcesu Biebera i Halperna wycina się istotne szczegóły, poprawia się historię internetu, korporacje bogacą się na Twojej pracy i umacniają swoją dominację na rynku, aby nie dopuścić do niego konkurencji, a internet służy znanym markom i gwiazdom, a nie nam. Mimo że wmawia się nam, iż wyrównuje szanse. Rodzi to interesujące pytanie: w jaki sposób te wszystkie mity tak skutecznie się rozchodzą? Aby to zrozumieć, musimy się przyjrzeć zjawisku zwanemu przeze mnie ekonomią bazującą na dupkach.

W 2005 roku Seth Godin, popularny autor poradników biznesowych, wydał książkę *All Marketers Are Liars*<sup>1</sup> (dosł. „Wszyscy marketingowcy to kłamcy”). To był świetny tytuł, ale Godin się z niego wycofał, twierdząc, że jego celem było tylko zdobycie naszej uwagi. Wyjaśnił, że wszyscy marketingowcy nie są kłamcami, lecz „opowiadaczami historii”, i zmienił tytuł książki. Ale co robią najlepsi opowiadacze? Kłamią! Nawet Godin przyznał to w oryginalnym tytule swojej książki, zanim zmienił go na *All Marketers Are Storytellers*. Po dziesięciu latach w branży mogę Ci zaręczyć, że pierwotny tytuł był właściwy: wszyscy marketingowcy, zarówno zawodowi, jak i amatorscy, lżą jak najęci.

Osobna kwestia to opakowywanie i sprzedawanie informacji. Byłbym hipokrytą, gdybym robił z tego problem (przyjrzyj się książce, którą masz w dłoniach, jeśli masz jakieś wątpliwości). Ale... zupełnie czymś innym jest opakowywanie i sprzedawanie wymyślonych i potencjalnie szkodliwych informacji dla własnej korzyści. Tego rodzaju kręctwom chcemy zadać kres. Ekonomia bazująca na dupkach składa się z marketingowców, mediów i innych podmiotów pakujących i sprzedających szkodliwe ściemy w celu odniesienia korzyści finansowych. Aby Ci umożliwić zrozumienie, jak funkcjonuje ta ekonomia, pokażę Ci sposób rozpowszechniania mitów w rodzaju mitu mediów społecznościowych.

Chris Brogan jest współautorem bestsellera „The New York Timesa” pod tytułem *Trust Agents*. Dla marketingowca z ustaloną pozycją, takiego jak Chris, który ma swoją rzeszę wyznawców wśród pomniejszych marketingowców i klientów zabiegających o jego poradę, opchnięcie liczby egzemplarzy wymaganej do zwrócenia uwagi oddziału „News Surveys” gazety „The New York Times” nie jest trudne. A właśnie ten oddział decyduje o tym, co trafi na listę „The New York Times Best Seller”.

Jak Chris zdobył i zatrzymał przy sobie wyznawców? Stosował technikę wczesnego podłapywania. Podobnie jak robią to marketingowcy dzisiaj, zdobywał informacje od popularnych cyberhipsterów w rodzaju byłego pracownika Microsoftu i aktualnego pracownika Rackspace’a Roberta Scoble’a, byłej osobowości programów MSNBC i Tech TV Leo Laporte’a, byłej osobowości Tech TV i współzałożyciela Digga Kevina Rose’a, byłej osobowości Tech TV Chrisa Pirillo, założyciela O’Reilly Media Tima O’Reilly’ego, a także z blogów technologicznych takich jak TechCrunch, CNET, GigaOM, ReadWriteWeb, Gizmodo i Mashable. Jeśli cyberhipsterzy o czymś powiedzieli lub media technologiczne o czymś napisały, mogłeś mieć pewność, że tego samego dnia Brogan i podobni mu marketingowcy to podłapią i będą mówić, że jest to bardzo korzystne dla Twojej firmy.

## POZNAJ CYBERHIPSTERÓW

Wcześniej nazywałem tę grupę „cyberutopianami”, gdyż tym właśnie mianem zwykle określa się ludzi, którzy kochają technologię i postrzegają ją jako najlepszą rzecz od czasu, gdy wymyśliliśmy Boga. Ale ta nazwa nie jest tak do końca właściwa w odniesieniu do osób, o których mówię w tej książce, a przy tym jest krzywdząca dla niektórych indywidualów. Są ludzie, którzy po prostu kochają technologię, i nie ma w tym niczego złego, bo większość z nich nie próbuje przeforsować na siłę czegoś, co jest dla nich korzystne finansowo. A cyberhipsterzy tak robią.

Nazwa „cyberhipsterzy” odwołuje się do dwóch różnych grup ludzi, które często się ze sobą kontaktują i poruszają się w podobnych kręgach. Z rozpowszechnianej przez nie retoryki zazwyczaj wynika, że dzisiejsi ludzie mają w ręku środki umożliwiające zrobienie wszystkiego bez zasobów, funduszy, znajomości, szkoleń, edukacji itd. Po zgromadzeniu wystarczającej liczby chętnych słuchaczy zaczynają wykorzystywać ruch generowany przez swoje przemowy do zarabiania na reklamach, opłatach za wykłady i kontraktach na książki.

Pierwsza grupa składa się z tłumu wczesnych podłapywaczy, tych, którzy wchodzą w serwis internetowy, zanim zrobi to ogół, a następnie nadają wszędzie o tym, jak bardzo korzystne było znalezienie się tam przed ogółem. Gdy piszę te słowa, obserwuję to na przykładzie serwisów Path i Pinterest. Przypuszczam, że gdy z kolei Ty będziesz czytać te słowa, podłapywacze będą już zapewne narzekali, że nie warto korzystać z tych serwisów. Następnym razem, gdy na portalu w rodzaju TechCruncha zostanie ogłoszony nowy serwis, zarejestruj się w nim i zobacz, kto także się zarejestrował. Potem zrób to samo z kolejnym serwisem, o którym przeczytasz. Zaręczam Ci, że na obu znajdziesz tę samą grupę ludzi, którzy zasadniczo zachowują się odpychająco i piszą posty o tym, że nowy serwis „zmieni wszystko!!!”<sup>2</sup>. Ci cyberhipsterzy są cyfrowym odpowiednikiem osób noszących czapki baseballowe w Williamsburgu, dzielnicy Nowego Jorku. Nikt ich nie lubi, ale oni pragną zwrócić Twoją uwagę,

demonstrując, jak bardzo są fajni i sprytni, że jako pierwsi byli na danym portalu.

Druga grupa cyberhipsterów to ci, którzy myślą, że internet oraz protokół WWW zmieniają świat, gdyż umożliwiają nam bycie mediami, a tym samym oferują każdemu człowiekowi zamerykanizowaną wersję wolności. To być może świetnie brzmi na papierze, lecz dowodzi ślepej arogancji i oderwania od rzeczywistości, jakiego można w pełni doświadczyć, tylko żyjąc pod kloszem w rodzaju Manhattanu lub San Francisco. Gdy słyszysz, jak profesor Uniwersytetu Nowojorskiego Clay Shirky opisuje demonstracje Okupuj Wall Street<sup>3</sup> lub wysiłki mające na celu doprowadzenie do odrzucenia dotyczących piractwa internetowego ustaw SOPA i PIPA jako „bezliderowe ruchy”, myli się na całej linii. Ruch Okupuj Wall Street został stworzony i był prowadzony przez Kallego Lasna z „AdBusters”. To on wysłał dyrektywy dotyczące misji do swojej grupy Culture Jammers i to oni byli pierwszymi okupantami w Nowym Jorku, zanim media zwróciły uwagę na protest. Później, zanim protest został przerwany, ujawniono istnienie małego wewnętrznego kręgu protestujących, którzy spotykali się osobno w Zucotti Park i byli oskarżeni o obracanie dużymi sumami pieniędzy zgromadzonych przez grupę<sup>4</sup>.

Z kolei w przypadku odrzucenia ustaw SOPA i PIPA, które jest często opisywane jako „zwycięstwo zwykłych ludzi”, żadna z początkowych akcji internetowych „zwykłych ludzi” nie skończyła się powodzeniem — czy chociażby zauważeniem przez kogokolwiek spoza społeczności cyberhipsterów — dopóki nie włączyły się serwisy Google oraz Wikipedia. Miały za sobą poważne inwestycje w tradycyjny lobbing w Waszyngtonie, a to, że ustawy zostały jednak odrzucone, wynikało z szokujących akcji publicznych tych gigantów: Wikipedia przez jeden dzień była zupełnie czarna, a Google, jedna z pięciu najczęściej odwiedzanych stron internetowych na świecie, instruował użytkowników, żeby skontaktowali się ze swoim kongresmenem. Google, który, jak już pisałem,

dysponuje środkami rządu dziesiątków miliardów oraz ma praktycznie monopol na rynku wyszukiwarek, raczej nie kwalifikuje się jako ramię „zwykłych ludzi”.

Cyberhipsterzy często argumentują, że koszt produkowania treści zmierza do zera. Na przykład dowodzi tego Chris Anderson w książce *Free*. Nie do końca jest to prawdą dla nas wszystkich<sup>5</sup>, chociaż być może jest dla cyberhipsterów w ich branżach. Żyją pod swoimi kloszami i zakładają, że wszyscy inni mają tak samo. Koszt produkowania treści z pewnością poszedł w dół. Ale teraz istnieją inne koszty do uwzględnienia, z racji których rozpoczęcie jest równie trudne i zawile jak zawsze. Pomyśl tylko: każdy może tanio nakręcić film... ale żeby film dobrze wyglądał, potrzebujesz przyzwoitego montażysty. Oznacza to, że albo zrobisz to sam (czyli poświęcisz czas, który mógłbyś przeznaczyć na inne zajęcia), albo zatrudnisz kogoś, by zrobił to za Ciebie. A każdy, kto wie, co robi, nie będzie tani. Szczególnie dlatego, że istnieje **znacznie** więcej twórców niż montażystów. Jeśli samodzielnie zajmiesz się montażem, także nie będzie to tanie. Powinieneś korzystać z maca, co oznacza wydanie wszystkich pieniędzy na zakup skandalicznie drogiego komputera Apple'a. To samo z pisaniem. Każdy **może** coś napisać i opublikować — i to jest świetna sprawa — ale żeby mieć choć cień szansy na zdobycie odbiorców, potrzebujesz dobrego korektora. Oznacza to zatrudnienie kogoś, w czyich oczach połknięcie końcówki nie jest czynem, którego popełnienie w metrze skończyłoby się Twoim aresztowaniem.

### TEN ŚWIAT NAPRAWDĘ JEST MAŁY (W GRUNCIE RZECZY)

Nieprzypadkowo sporo liczących się i cenionych przez marketingowców cyberhipsterów pochodzi ze znanych instytucji medialnych lub korporacji, gdzie pracowali, zanim odkryli, że są cyberhipsterami. Jak myślisz, w jaki sposób zdobyli swoją początkową grupę odbiorców? Chris Anderson, zanim został dobrze opłacanym mówcą, który przedstawia modele biznesu niesprawdzające się w rzeczywistości, był dziennikarzem



magazynu „Wired”. Michael Arrington, zanim stał się głośnym bloggerem technologicznym, był adwokatem korporacyjnym w jednej z największych firm prawniczych na świecie, czyli O'Melveny & Myers LLP. Natomiast Guy Kawaski, zanim stał się marketingowcem i inwestorem w ryzykowne przedsięwzięcia, pracował w raczkującym wtedy Apple'em. A gdy masz cokolwiek wspólnego z firmą Apple, i to od wewnątrz, to automatycznie zyskujesz bazę gorliwych fanów, którzy zrobią wszystko, o co poprosisz, włączając w to morderstwo.

Taki punkt wyjścia zapewnił niektórym cyberhipsterom lepszy dostęp do liczących się grup oraz rosnącą uwagę ze strony tysięcy osób pragnących być cyberhipsterami. To dlatego na tych konferencjach wciąż przewijają się te same nazwiska. Dzięki temu popularniejsi cyberhipsterzy zapewnili sobie lepszą pozycję, gdy znajomi marketingowcy, analitycy oraz ludzie z mediów i korporacji potrzebowali opinii. Całkiem spora liczba popularnych cyberhipsterów wywodzi się ze starego kanału Tech TV, który został przemianowany na G4 TV. Co by nie powiedzieć o sympatii innych popularnych cyberhipsterów dla Tima O'Reilly'ego, skończył Harvard. A podobnie jak w branży scenopisarstwa telewizyjnego, w której absolwenci tej uczelni są zatrudniani od razu po zakończeniu edukacji i preferowani nad innymi tylko dlatego, że chodzili do Harvardu<sup>6</sup>, sporo cyberhipsterów zyskało natychmiastową wiarygodność w społeczności miłośników technologii za sprawą właściwego dyplomu. W tym środowisku oznaką posiadania właściwych koneksji jest dyplom Ivy League, stopień naukowy z takiego miejsca jak Stanford, z którego wywodzą się założyciele tak znanych korporacji jak Yahoo!, Hewlett-Packard, Cisco czy Google. Stopnie naukowe tych instytucji otwierają wiele drzwi, do których wielu z nas nigdy nie będzie miało dostępu. Na przykład Facebook i Zappos w znacznym stopniu zawdzięczają swoje istnienie faktowi, że wszyscy kluczowi gracze poznali się na Harvardzie.

## MARKETINGOWCY MOGĄ TWIERDZIĆ, ŻE KSIĄŻKI UMARŁY, ALE POTRZEBUJĄ ICH BARDZIEJ, NIŻ MYŚLISZ

Marketingowcy i cyberhipsterzy współpracują ze sobą dla obopólnych korzyści i jedni rozpowszechniają ściemy drugich. Idee cyberhipsterów są rozpowszechniane w środowisku biznesowym przez marketingowców, co zwiększa względne wpływy tych pierwszych, a marketingowcy otrzymują poparcie ze strony cyberhipsterskiego tłumu, z identycznym skutkiem. Trzeba pamiętać o tym, że zgodnie z raportem „Publishers Weekly” większość książek sprzedaje się w nakładzie poniżej 5 tysięcy egzemplarzy. Z tych, które przekroczą ten próg, tylko nieliczne notują sprzedaż na poziomie ponad 20 tysięcy egzemplarzy, co jest wymagane, aby zostać bestsellerem listy „The New York Timesa”. 20 tysięcy książek nie jest wysokim progiem, jeśli masz zaplecze wyznawców rekrutujących się spośród pomniejszych marketingowców, firm, ich pracowników, a także śledzących Twoje poczynania fanów cyberhipsterstwa. W ten sposób marketingowcy pokroju Chrisa Brogana bez trudu dostają się na listę bestsellerów<sup>7</sup>.

Skutków tego dokonania nie można lekceważyć<sup>8</sup>. W 2005 roku profesor Stanford Business School odkrył, że gdy nowy autor trafia na listę bestsellerów „The New York Timesa”, sprzedaż jego książki zwiększa się nawet o 57 procent. Dostanie się na listę oznacza także milego i zdrowego kopa w górę dla tych, którzy chcą kasować za konsultacje i wykłady. Dlatego ta lista bestsellerów jest dla marketingowców Świętym Graalem.

Gdy marketingowiec na nią trafia, może reklamować swój tytuł etykietą „New York Times bestselling author”, aby sprawić, by inni mylnie sądzili, że jest ekspertem. Bez poparcia ze strony agenta, instytutu, uniwersytetu lub korporacji lista bestsellerów jest dla niego najlepszym sposobem zdobycia wiarygodności — i gwałtownego zwiększenia opłat za wykłady dla potencjalnych klientów. Książek nie powinno się traktować jak wizytówek, lecz tym właśnie stały się dla marketingowców, cyberhipsterów oraz ich znajomych pragnących powiększyć własne grono odbiorców.

Marketingowcy, co trzeba zaznaczyć, są też chyba najsprytniejsi w kantowaniu sklepu Amazon. Gdy rozmawiałem z pewnym specjalistą do spraw reklamy (pragnącym zachować anonimowość) o promocji tej książki, wyjaśnił mi, że poprzedni autorzy, z którymi współpracował, działali razem na rzecz promowania siebie nawzajem, co dawało sygnał algorytmowi Amazonu, żeby sugerować ich książki razem, gdy ktoś wyszukiwał jedną z nich. Stosowane są też inne metody ogrywania algorytmu tego sklepu, w tym zatrudnianie zewnętrznych firm do tworzenia nowych kont i pisania książkom klienta pięciogwiazdkowych recenzji. Chociaż takich specjalistów wiążą umowy zabraniające wskazywania konkretnych nazwisk, przedstawiciel firmy outsourcingowej Brickwork India, o której pisali Thomas Fredman i Tim Ferris, potwierdził, że świadczyli (i nadal świadczą) tego typu usługi dla autorów<sup>9</sup>.

Już z tego powodu należałoby wątpić w wiarygodność recenzji na Amazonie. Badania przeprowadzone przez doktora Trevora Pincha z Uniwersytetu Cornella wykazały, że ze 166 recenzentów ze szczytu listy 1000 najaktywniejszych na Amazonie, aż 85 procent otrzymywało darmowe produkty od dużych korporacji do zrecenzowania<sup>10</sup>. To z kolei umożliwiło tym recenzentom fabrykowanie kolejnych recenzji i utrzymanie swojej pozycji (i wynikających z niej wpływów) wśród najaktywniejszych recenzentów Amazonu. W podobnej sytuacji Federalna Komisja Handlu musiała wkroczyć w kwestii ujawniania przez bloggerów faktu otrzymywania gratisów, aby ludzie nie zostawali oszukiwani przez entuzjastyczną recenzję pojawiającą się za każdym razem, gdy blogger dostawał darmowy produkt. Najwyraźniej więc rząd uważa to za poważną sprawę. Richard Cleland, zastępca dyrektora oddziału praktyk reklamowych w Federalnej Komisji Handlu, powiedział mi:

„Recenzje produktów są w internecie wszędzie. Istnieją uzasadnione obawy co do tego, czy są naprawdę niezależne. W naszych badaniach, na przykład Reverb and Legacy Learning, odkryliśmy przypadki, gdy istniało powiązanie materialne między

reklamodawcą a recenzentem, lecz nie zostało ujawnione. Nie znamy rzeczywistych rozmiarów tego zjawiska, jednak w oparciu o to, co widzieliśmy, można sądzić, że są całkiem pokaźne. Możemy z całą pewnością stwierdzić nasze zaniepokojenie pewnymi aspektami marketingu w mediach społecznościowych, w zależności od tego, jak je zdefiniujemy. Głównie koncentrujemy się na problemie nieujawniania powiązań materialnych w recenzjach produktów. Nie tylko na blogach<sup>11</sup>”.

Dla marketingowców wszystko to tworzy sytuację, w której posiadanie wydrukowanej książki jest ważne, nawet w czasach, w których miejsca przechowywania książek coraz bardziej przypominają scenografię *Pamięci absolutnej*. Zamiast kierować się do księgarń internetowych tacy marketingowcy skupiają się na nawróconych: ludziach, którzy szukają ich obecności pod każdą postacią. A tylko mały procent takich ludzi kupi książkę. Marketingowcy muszą dotrzeć do większej liczby odbiorców, aby podnieść swoje stawki za wykłady, i jeszcze przez jakiś czas sposobem na to będzie książka w twardej oprawie wydana w tradycyjnym wydawnictwie, która trafi na listę bestsellerów w rodzaju tej z „The New York Timesa”, a nie coś, co możesz dostać w zamian za 1,99 dolara i ręczną masturbację.

## „WPŁYWOWI” LUDZIE TO BZDURA

---

W czerwcu 2007 roku Brian Solis, autor i szef Altimeter Group, opublikował artykuł *The Social Media Manifesto*. Spora jego część była poświęcona konceptowi wpływów, a Solis napisał w nim: „Monolog ustąpił miejsca dialogowi”. Niestety, jak już zacząłem Ci wyjaśniać, nie wpływamy na siebie nawzajem w taki sposób, jak nam się wydaje. To media wpływają na nas, a dopiero na tej podstawie my wpływamy na innych, a oni na nas. Jest to wyraźnie widoczne w całym internecie, na każdej platformie i w każdej społeczności sieciowej.

Poniższy urywek tego artykułu nie jest więc zbyt pomocny:

„Wraz z dorzuceniem narzędzi społecznościowych do tej mieszaniny ludzie zyskali możliwość wpływania na decyzje swoich znajomych, a także innych interesujących dla mediów osób. Media społecznościowe to nie gra rozgrywana zza linii bocznych. Sukces odniosą Ci, którzy wezmą w niej udział — a wszyscy pozostali będą musieli albo ich gonić, albo zupełnie odpadną z gry. Angażuj lub giń<sup>1</sup>.”

Tak. On naprawdę napisał: „angażuj lub giń”. Nie rozumiem, jak „monolog ustąpił miejsca dialogowi”, skoro jedna strona dialogu mówi Ci, że jeśli się nie zaangażujesz, to umrzesz. Jeżeli to rozgryziesz, zadzwoń do mnie na numer 518-832-9894.

Bądźmy szczerzy: wykorzystywanie koneksji, zyskiwanie poparcia mediów i posiadanie dobrego produktu — tak funkcjonował świat przed pojawieniem się internetu i tak będzie działał nawet po jego zniknięciu. To, że ludzie z mediów mają teraz obsesję na punkcie tego, co napisano na Twitterze, i mylnie uznają to za wartościową wiadomość, nie oznacza, że zwykły człowiek ma choć odrobinę więcej siły przebicia niż przed pojawieniem się mediów społecznościowych. Twój udział jest więc opcjonalny, a nie **obowiązkowy**.

Widziałem zbyt wielu właścicieli małych firm, przedsiębiorców i artystów, którzy myśleli, że media społecznościowe umożliwią im zarabianie na tym, co kochają, ponieważ uwierzyli w obietnice marketingowców, lecz splukali się na konsultacjach. Właśnie dlatego tak ważne jest obalenie tych mitów.

Szczególnie w sytuacji, gdy te mity są tak jawnie błędne.

### **POZNAWANIE WPŁYWOWYCH LUDZI JEST RÓWNIE BEZCELOWE JAK RANDKOWANIE Z RUGBYSTĄ**

Większość porad marketingowych związanych z mediami społecznościowymi bazuje na idei znalezienia owych czarujących trendsetterów i skłonienie ich do rozpowszechnienia wieści o Twoim produkcie. To klisza pojawiająca się niemal w każdej publikacji dotyczącej mediów społecznościowych. Nie neguję tego, że faktycznie istnieją ludzie mający wpływy i dysponujący głosem, który może dotrzeć z dziewiątego poziomu piekła do siódmego. Twierdzą jedynie — i jak się przekonasz, nie jestem w tym odosobniony — że ludzi mających te tajemnicze możliwości łatwo znaleźć za pomocą serwisów typu Klout i da się uzyskać do nich dostęp, nawet do celebrytów. Nie trać jednak pieniędzy na próby znalezienia i zidentyfikowania tych wpływowych postaci oraz wpłynięcia na nie. Jeśli to, co robisz, jest łatwe do zrozumienia, stosowania i pokazywania innym, a na dodatek jest dobre, to przy odpowiednim rozgłosie zostanie przekazane dalej. (Do pewnego stopnia. Więcej na ten temat później).

Zalecany przez marketingowców sposób budowania sieci kontaktów jest zły. Wymienianie się wizytówkami i chodzenie na konferencje jest korzystne dla nich, a nie dla Ciebie. Zależy im, żebyś chodził na te konferencje, ponieważ dostają pieniądze za występowanie na nich, a w niektórych przypadkach także sami są organizatorami, co oznacza, że zarabiają kupę szmalu na sprzedawaniu możliwości sponsorowania tej konferencji. (Pamiętaj, że masz do czynienia z **przemysłem** marketingowym). To kolejny powód, dla którego ich porady są skierowane do tłumu zaludniającego korporacje klasy przemysłowej. Ponieważ zarządzanie mediami społecznościowymi sprowadza się do „edukowania” ludzi na ten temat, korporacje często wykładają spore sumy, aby ich pracownicy zobaczyli ten sam zestaw marketingowców opowiadających o tych samych starych platformach. Mashable.com nie oczekuje, że wybulisz 499 dolarów na bilet wstępu, oni kasują 499 słodkich, miłusich korporacyjnych dolarów od Twojego pracodawcy. A jeśli sądzisz, że taka cena jest wygórowana, bilety na konferencję Web 2.0 w 2010 roku kosztowały 4195 dolarów. W 2011 roku organizatorzy dostosowali ceny do bardziej „rozsądnego” poziomu, czyli 1545 dolarów<sup>2</sup>. Miło z ich strony, prawda?

Chociaż nawiązesz jedną lub dwie przydatne znajomości na tych imprezach, znacznie więcej okaże się bezużytecznych. Chodź więc na konferencje i podobne wydarzenia, jeśli to jest coś, co pragniesz robić, a nie po to, żeby mieć okazję do poszerzenia koneksji lub zaprezentowania swojego produktu czy idei „wpływowym” ludziom. Tacy ludzie są przeceniani i praktycznie niespotykani, przynajmniej biorąc pod uwagę portret nakreślany przez marketingowców. Czy wpływowi ludzie w ogóle istnieją? Pewnie. Ale nikt nie wie, kim są.

Koncepcja wpływowych ludzi — takich, jak opisują ich marketingowcy — wywodzi się w dużej mierze z książki Malcolma Gladwella *Punkt przełomowy*, wydanej w 2000 roku [w Polsce w 2005 roku — *przytłum.*].<sup>3</sup> Jedna ze znajdujących się w niej teorii głosi, że o różnicy między sukcesem a porażką jakiegoś przedsięwzięcia decyduje to, czy

poprzez małą grupę zaangażowanych, pełnych energii i mających znajomości ludzi. Brzmi znajomo? Na pewno zdarzyło Ci się usłyszeć albo przeczytać o tym, że jeśli chcesz odnieść sukces, musisz znaleźć wpływowych ludzi i dotrzeć do nich w jakiś sposób. To zjawisko Gladwell nazwał w swojej książce **prawem garstki**.

Wpływowi ludzie na pewno gdzieś istnieją. Jednak poza najbardziej znanymi gwiazdami, których każde słowo jest uważane za news, nie mamy pojęcia, kim są. Czy da się poznać bardzo wpływową osobę na konferencji? Jasne. Ale równie dobrze możesz ją poznać w klubie nocnym na Long Island<sup>4</sup>. Szczególnie na konferencjach mających na celu zgromadzenie pracowników różnych korporacji — i zarobienie na nich — szanse nie są zbyt wielkie. Bez obrazy dla moich znajomych pracujących dla „wpływowego” człowieka, ale gdyby faktycznie mieli takie wpływy, to nie musieliby dla niego pracować. Nie chodzi mi o to, że w tych konferencjach nie uczestniczą ważni ludzie, lecz o to, że przypisuje się im zbyt dużą siłę sprawczą.

Dotyczy to nie tylko konferencji poświęconych mediom społecznościowym. Tłum uczestników zazwyczaj składa się z fanów, pracowników, zainteresowanych gapiów oraz ludzi chcących zrobić kasę (przedsiębiorców, sponsorów czy nawet organizatorów konferencji). Posiadane przez nich wpływy są, jak już pisałem, w znacznym stopniu wyolbrzymione. Jeśli potrzebujesz dowodów, porozmawiaj z dowolnym człowiekiem znającym Hollywood od wewnątrz, który widział premierę komiksu lub filmu opartego na komiksie dla dorosłych na konferencji San Diego Comic-Con, gdzie ponoć aż się roi od „wpływowych” ludzi — a następnie był świadkiem klapy filmu. Świetnymi przykładami są niesamowity *Scott Pilgrim kontra świat* oraz mniej niesamowici *Strażnicy*<sup>5</sup>. (To zjawisko jest też nazywane syndromem *Węży w samolocie*. Chodzi o sytuację, w której film, serial lub inny produkt jest niesamowicie głośny w całym internecie, ale robi tragiczną klapę pod względem wpływów ze sprzedaży biletów lub w innych pozainternetowych sferach). Tucker Max powiedział mi w rozmowie o klapie jego całkiem przyzwoitego filmu: „Ludzie nie

dokonyują automatycznego transferu fanatycznego uwielbienia. Miłość do książki i miłość do filmu to dwie różne rzeczy”<sup>6</sup>.

Jeżeli główna grupa użytkowników większości platform internetowych (mężczyźni w wieku 18 – 49 lat) nie jest w stanie dokonać znaczącego przełomu w kwestii przełożenia internetowego hałasu na efekty pozasieciowe, to należy to potraktować jako ostrzeżenie i zastanowić się, czy potęga internetu wystarczy, żeby napędzić sukces jakiegoś przedsięwzięcia bez zaangażowania mediów lub celebrytów.

### TWITTER TO NIE CAŁY ŚWIAT

Marketingowcy i inni ludzie lubią twierdzić, że Twitter odniósł sukces dzięki festiwalowi South by Southwest Interactive (SXSW) z 2007 roku. Te twierdzenia bazują na liczbie twitów, które pojawiły się w odpowiedzi na konferencję, co jest podobne do użycia linijki w celu zmierzenia długości tej linijki.

Ogólny ruch na stronie Twitter.com w czasie, gdy ponoć doszło do niesamowitego sukcesu w trakcie festiwalu SXSW z 2007 roku, nie został podany. Zamiast tego na portalu Gawker czyta się stwierdzenia w rodzaju: „Twitter, czyli serwis umożliwiający wysyłanie jednoliniowych wiadomości do wielu odbiorców, był niesamowicie obłożony w trakcie konferencji SXSW” oraz: „Pracownicy Twittera, Jack i Alex, powiedzieli mi, że strona, która normalnie obsługuje około 20 tysięcy wiadomości dziennie, w ten weekend przebiła próg 60 tysięcy dziennie”<sup>7</sup>. Było też takie doniesienie od CNET: „Według Scotta Beale’a, bloggera Laughing Squid, Twitter »absolutnie rządził« na konferencji SXSW. Badacz oprogramowania społecznościowego Danah Boyd stwierdził, że Twitter wręcz »przejął« cały festiwal”<sup>8</sup>. A było to przed pojawieniem się programów stron trzecich w rodzaju TweetDeck, za pomocą których „wpływowi” użytkownicy publikują dziś większość twitów. Dlatego do określenia momentu faktycznego „sukcesu” Twittera niezbędne są dane o ruchu na stronie.



Pod tym względem Twitter nie odnosił sukcesu aż do momentu, gdy dwa lata temu, zgodnie z raportem portalu Nielsen, amerykański ruch na Twitter.com zwiększył się z 475 tysięcy unikalnych odwiedzin w lutym 2008 roku do niemal 7 milionów w lutym 2009 roku<sup>9</sup>. W trakcie festiwalu SXSW w 2007 roku być może zwiększyła się liczba twitów, szczególnie wymienianych między cyberhipsterami, ale czy serwis odniósł „sukces” w takim znaczeniu, że stał się mainstreamowy? Nie.

Nawet dzisiaj faktyczna popularność Twittera jest dyskusyjna. Jeśli badania Pew są wiarygodne, tylko 13 procent Amerykanów używało Twittera w 2011 roku<sup>10</sup>. To 3 900 000 osób. Twitter twierdzi, że połowa użytkowników loguje się raz dziennie, a 40 procent z nich tylko „słucha”, lecz nie twituje. Gdy więc ta liczba twitujących stopniowo się kurczy, musi pojawić się pytanie, na ile serwis jest faktycznie mainstreamowy? To, że dzięki szumowi medialnemu ludzie wiedzą, czym jest Twitter<sup>11</sup>, nie oznacza, że z niego korzystają. Ja wiem, że dezodorant Axe sprawi, że kobiety będą mnie molestować, ale to nie znaczy, że go kupuję.

Rozważ ten popularny przykład: na koncie poświęconym PR-owi Twittera, @TwitterComms, napisano, że 28 sierpnia 2011 roku o godzinie 22.35 czasu wschodniego ustanowiono rekord: 8868 twitów na sekundę<sup>12</sup>. Był to dzień ogłoszenia nagród MTV Video Music Awards. Akurat o 22.35 Beyonce ujawniła w trakcie ceremonii, że jest w ciąży, a sama ceremonia odnotowała wówczas swój rekord oglądalności, którego do momentu, gdy to piszę, nie udało się jej poprawić<sup>13</sup>. (Sam rekord został pobity w trakcie rozgrywek Super Bowl w 2012 roku. Więcej na ten temat za chwilę).

1 września 2011 roku Gary Vaynerchuk nagrał film, w którym stwierdził: „Media społecznościowe pomagają w podnoszeniu oglądalności na niespotykane szczyty”, po czym dodał: „Wirtualny dystrybutor wody przeniósł się do rzeczywistości”<sup>14</sup>.

Gdy to usłyszałem, niemal dostałem wylewu.

Jak się okazuje, różnica między całkowitą oglądalnością ceremonii Video Music Awards z 2010 roku i z 2011 roku wynosi dokładnie 1 milion osób<sup>15</sup>. Jeśli na Twitterze jest 4 miliony Amerykanów i tylko połowa loguje się raz dziennie, to stwierdzenie o napędzaniu oglądalności przez media społecznościowe zaczyna wydawać się naciągane. Są inne, bardziej prawdopodobne wyjaśnienia: od 2007 roku ceremonia VMA ma trend rosnący, a program świetnie sobie radzi w czasach kryzysów narodowych<sup>16</sup> (najwyższą oglądalność zanotował w okolicach wydarzeń z 11 września oraz w pierwszym roku wojny w Iraku). Podobnie jest z Super Bowl, którego oglądalność także wykazuje trend rosnący od chwili, gdy ekonomia zanurkowała.

Nie jestem więc przekonany, że media społecznościowe, a w szczególności Twitter, mają na koncie jakiegokolwiek wielkie dokonania. Najbardziej prawdopodobnie Twitter i inne platformy są po prostu zwierciadłem tego, co ludzie akurat oglądają. To, że tak duże ceremonie, jak rozdanie Złotych Globów w 2012 roku oraz coroczne orędzie prezydenta Stanów Zjednoczonych, miały niską oglądalność mimo znacznej liczby twitów w trakcie każdej z nich, tylko potwierdza moją tezę.

Niestety ta drobnostka zwana matematyką nie powstrzymuje marketingowców, cyberhipsterów i osób z firm zajmujących się technologią przed przeskoczeniem z wagonu „Twitter = Oglądalność” do wagonu „Twitter = Wpływ”. Na blogu technologicznym Venturebeat prezes Twittera Dick Costolo dowodził, że wybory prezydenckie w 2012 roku będą wyborami „twitterowymi”, gdyż „kandydaci, którzy nie udzielają się na Twitterze w trwających dyskusjach, zostaną w tyle”<sup>17</sup>. Gdyby to było prawdą, stawce przewodziliby tacy ludzie jak kandydat na kandydata z ramienia Partii Republikańskiej Buddy Roemer, który aktywnie twitował i nawiązywał interakcje ze swoimi wyborcami w trakcie prawyborów. Mitt Romney, który praktycznie nie napisał żadnego twita, powinien zostać daleko w tyle.



Jak powiedział mi gubernator Roemer, mimo artykułów na Mashable.com o tytułach w stylu: „Jak internet uratował kandydaturę Buddy’ego Roemera” nie był on zadowolony z rezultatów swojej aktywności w mediach społecznościowych, i obwieścił, że chociaż Twitter zapowiadał się obiecująco, nie wybrałby go, gdyby miał wolną rękę<sup>18</sup>. Roemer stwierdził też, że korzystał z mediów społecznościowych tylko dlatego, że normalne media odmawiały mu możliwości udziału w wielu debatach republikanów.

### KIM JEST TWÓJ TATO I KOGO ZNA?

Doktor Duncan Watts, naukowiec zajmujący się teorią sieci oraz badacz portalu Yahoo!, jest najczęściej cytowany, jeśli chodzi o kontrargument dla przeceniania „wpływowych” ludzi. W 2003 roku Watts odtworzył eksperyment o nazwie „sześć stopni oddalenia”, na którym w znacznej mierze opiera się książka Gladwella, a który pochodzi z badań psychologa Stanleya Milgrama<sup>19</sup>.

Doktor Milgram badał wzajemne połączenie ludzi. W swoim eksperymencie poprosił ludzi w miastach Wichita, Boston i Omaha o to, by spróbowali dostarczyć list nieznajomej osobie z innego miasta. W tym celu mieli wysłać list do wybranej osoby, z którą są na ty. Ta osoba miała następnie zrobić to samo i przekazać list komuś, kto także przekazałby go dalej, aż dotarłby do właściwego adresata. Milgram wynioskował między innymi, że niektórzy ludzie mają więcej znajomości, a tym samym lepiej sobie radzą w przekazywaniu listu. To właśnie są „wpływowi” ludzie Gladwella.

W odtworzonym przez doktora Wattsa eksperymencie z sześcioma stopniami, w którym wiadomości były wysyłane elektronicznie, okazało się, że bardzo niewielu z 61 tysięcy uczestników przesłało swoje listy przez jakąś wpływową osobę<sup>20</sup>. To sugeruje, przynajmniej moim zdaniem, że wpływy tych „wpływowych” ludzi, wbrew twierdzeniom marketingowców, są znikome.

Nie trzeba jednak było elektronicznego odtworzenia eksperymentu, aby się przekonać, że teoria sześciu stopni nie trzyma się kupy. Gdy profesor Uniwersytetu Alaska-Fairbanks Judith Kleinfeld oglądała notatki Milgrama dotyczące eksperymentu, odkryła coś niepokojącego.

Powiedziała mi: „Stanley Milgram i inni powielający jego badania nie zwrócili uwagi na rzucający się w oczy fakt, że większość listowych łańcuchów nie dotarła do adresata. Milgram nie wykazał, że ludzie są połączeni sześcioma stopniami oddalenia. Co więcej, mniejszości i grupy o niższych dochodach mają znacznie mniejsze szanse na zamknięcie łańcucha listu niż ludzie rasy kaukaskiej i bogaci”<sup>21</sup>.

Mit wpływowych ludzi nie jest też nowy, gdyż istnieje już pół wieku. Ale od czasu ukazania się *Punktu przełomowego* marketingowcy coraz częściej adoptują go do swoich strategii mimo tego, że przecież dotarcie do grupy wpływowych ludzi i sprawdzenie rezultatów jest tak proste... Albo lepiej pozwolę, aby ostatnie słowo miał doktor Watts:

„To prawda, że istnieje uderzająca rozbieżność między naszymi możliwościami identyfikowania wpływowych ludzi po fakcie a naszymi możliwościami identyfikowania ich z wyprzedzeniem i przekonania ich, aby działali w naszym interesie. Oczywiście w marketingu liczy się to drugie (jak i w większości innych dziedzin). Jeśli historie o wpływowych ludziach nie pomagają nam przewidzieć, kto będzie wpływowy w przyszłości, to są to tylko historie. Nie chcę przez to powiedzieć, że nie istnieje coś takiego jak wpływ i że nie ma osób, które mają większe wpływy od innych (ale to, kim są te osoby, zależy w dużej mierze od konkretnej dziedziny i kontekstu). Chodzi o to, że nikt (jak dotąd) nie był w stanie wykorzystać tej obserwacji w metodyczny sposób. Myślę też, że jeśli w ogóle nauczymy się identyfikować wpływowych ludzi, odkryjemy, że ich wpływ jest znacznie mniej spektakularny, niż przekonują nas niektóre teorie popkulturowej socjologii. Nie oznacza to, że nie

warto próbować, ale każdy, kto liczy na wywołanie kolejnej epidemii społecznej poprzez wykorzystanie kluczowych wpływowych ludzi, jest przypuszczalnie tylko marzycielem”<sup>22</sup>.

Tak więc jedź na konferencję i spróbuj znaleźć wpływowych ludzi. Jak najbardziej! Oto jednak nowa idea: jedź dlatego, że chcesz, a nie dlatego, że czujesz się w obowiązku. Będziesz mieć lepszy punkt wyjścia do nawiązywania prawdziwych, wartościowych relacji, a takie relacje są motorem biznesu.

Wyjaśnijmy sobie jeszcze jedno: wielu ludzi z branży mediów społecznościowych, którzy podtrzymują nowoczesną wersję mitu wpływowej osoby, postrzega siebie jako wpływowego człowieka. W przeciwnym razie nie mówiliby o nieprzydatnych rzeczach w rodzaju wyniku na Kloucie, czyli portalu oceniającym wpływowość.

Cóż, może Ci się poszczęści i spotkasz tę jedną osobę, która wszystko zmieni. Pamiętaj jednak, że większość osób przyjeżdża tam w tym samym celu, więc przypuszczalnie będziesz mieć konkurencję.

Weźmy taką konferencję TED, na którą wejściówki kosztowały 6000 dolarów. Wybierasz się na nią po to, aby spotkać te wszystkie sławy, które pojawiają się na niej regularnie, ale jak zauważył jeden z uczestników na portalu TechCrunch:

Krótko mówiąc, po gali pierwszego wieczoru konferencja TED podzieliła się na dwie odrębne grupy: Grupa A (ludzie, których wszyscy chcieliby poznać) oraz Grupa B (ludzie, którzy chcieliby poznać tych ludzi). Osoby z Grupy B spędziły całą konferencję na bieganiu wszędzie z wizytówkami, licząc na, wiecie, pięć sekund twarzą w twarz z Sergeyem Brinem, Billem Gatesem, Steve’em Wozniakiem, Cameron Diaz itd. Z kolei osoby z Grupy A spędziły większość czasu na próbach unikania osób z Grupy B. Umieść ludzi z obu grup w jednym pomieszczeniu (a tak było tylko na gali powitalnej), a napięcie stanie się wręcz namacalne”<sup>23</sup>.

Gdzie więc możesz tworzyć koneksje z lepszymi efektami? Spośród wielkiej szóstki tylko jedna platforma została stworzona do interakcji z nieznanymi w znaczący sposób: Twitter. LinkedIn to bliskie drugie miejsce, lecz sprawdza się bardziej, gdy już pracujesz w jakiejś firmie. LinkedIn jest też trochę ograniczony, bo ktoś musi Cię przedstawić danej osobie, natomiast na Twitterze możesz obserwować kogokolwiek zechcesz.

Chociaż da się nawiązać dobre kontakty w internecie — mogę to zaręczyć — to odkryłem, że **pozasieciowe** relacje są najbardziej znaczące, korzystne i trwałe. Te internetowe w dużej mierze przypominają znajomości ze szkoły podstawowej. Wszystko jest fajnie, dopóki nie ściągiesz gaci na lekcji anatomii.

Zamiast zaczynać od konferencji lub dziwnych i interesujących ludzi, jakich znajdziesz w internecie, spróbuj poszukać lokalnie. Zaczynaj od znajomych, potem ich znajomych, potem znajomych znajomych i tak dalej. Przekonasz się, że tą metodą niemal zawsze trafisz na kontakt, który nie tylko okaże się przydatny, lecz na dodatek poznana w realu osoba będzie bardziej wiarygodna i godna zaufania niż ktoś poznany w internecie, właśnie dlatego, że została Ci osobiście polecona (to może też przerodzić się w przyjaźń, jakiej nigdy nie nawiądziesz z „kontaktem”, fanem czy obserwującym).

## PRZEANALIZUJ TO

---

*Nie poświęcam* zbyt wiele miejsca w tej książce na pisanie o analitykach, lecz teraz, gdy już przedstawiłem Ci Briana Solisa, chyba warto o tym wspomnieć. Tacy analitycy jak Solis i Altimeter Group stanowią ważne ogniwo łańcucha rozpowszechniającego mity o takich rzeczach jak media społecznościowe. Zazwyczaj reprezentują trzecie ogniwo w łańcuchu ekonomii bazującej na dupkach, która to sekwencja wygląda mniej więcej tak:

1. cyberhipsterzy,
2. media technologiczne i marketingowcy,
3. analitycy,
4. korporacje,
5. media głównego nurtu,
6. my,
7. znowu media głównego nurtu.

O analitykach głównie trzeba wiedzieć to, że przepakowują i przepisują wszystko, co przeczytają na popularnych blogach technologicznych, a następnie sprzedają te informacje korporacjom po wygórowanych cenach. Na przykład firma Forrester Research opublikowała raport *Case Study: USA Network Wins Over Fans Through Gamification* (dosł. „Studium przypadku: USA Network zdobyło fanów dzięki gry-

walizacji”), który sprzedawała klientom za 499 dolarów<sup>1</sup>. A gdy analitycy tego nie robią, wypuszczają w świat wątpliwe darmowe informacje w celu zwiększenia sprzedaży. W tłumie marketingowców społecznościowych najbardziej wyróżnia się firma Altimeter Group, o której wielokrotnie wspominam w tej książce.

Firma Altimeter Group została założona przez byłą wiceprezes i główną analityczkę Forrester Research, Charlene Li. Jej partnerem jest były starszy analityk w Forrester, Jeremiah Owyang. Gdy kończyłem pisać tę książkę, Altimeter opublikował raport *Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally* (dosł. „Gotowość biznesu społecznościowego: jak zaawansowane korporacje przygotowują się wewnętrznie”<sup>2</sup>). Podtytuł głosił, że „rośnie liczba kryzysów w mediach społecznościowych, ale wielu z nich można uniknąć, będąc przygotowanym”<sup>3</sup>. Przeprowadzę Cię przez ten raport, aby pokazać Ci rodzaj ściem, z jakimi się spotkasz w pracach większości analityków.

Sposób rozwiązywania „kryzysu w mediach społecznościowych” to absolutny elementarz public relations: reaguj szybko, ale nie pochopnie, bądź szczerzy, bądź transparentny, przeproś, powiedz ludziom, jak zamierzasz rozwiązać problem, a potem to zrób. Poprzez nazwanie tego kryzysu „społecznościowym” Altimeter Group próbuje wprowadzić różnicę, a tym samym zasugerować, że sposób radzenia sobie z „kryzysem w mediach społecznościowych” jest inny niż sposób radzenia sobie ze złym rozgłosem. Altimeter Group obwieszcza, że „rośnie liczba kryzysów w mediach społecznościowych”, a następnie kieruje do postu zmontowanego przez Owyanga, w którym wymienia on pięćdziesiąt trzy „kryzysy w mediach społecznościowych” mające miejsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat<sup>4</sup>. Wszystkie pięćdziesiąt trzy dotyczyły dużych korporacji, a tylko 8 procent z nich skończyło się „zmniejszeniem dochodów”. Częstotliwość występowania (stosując definicje i przykłady podane przez Altimeter Group) wynosiła dziesięć w 2008, dziewięć w 2009, dziesięć w 2010 i sześć w 2011 roku. Jedyny gwałtowny wzrost nastąpił między 2007 (pięć przypadków) a 2008 rokiem (dziesięć)<sup>5</sup>. Nieprzypadkowo w tym samym ro-

ku ekonomia poszybowała w dół, a określenie „media społecznościowe” stało się znanym, chwytliwym terminem.

W pierwszym przykładzie, w którym korporacja straciła pieniądze z powodu „kryzysu w mediach społecznościowych”, kryzys nie miał nic wspólnego z mediami społecznościowymi. Tym przykładem z życia podawanym przez Altimetera była francuska korporacja Hi-media zajmująca się dostarczaniem treści, której francuski sąd nakazał zapłacenie grzywny w wysokości 33 670 dolarów za skasowanie wpisu w Wikipedii wspominającego o jej konkurencie<sup>6</sup>. To nie jest „kryzys w mediach społecznościowych”, lecz wykorzystywanie dobrze znanej słabości Wikipedii, a jak wspominałem wcześniej, Wikipedia (i strony wiki) nie jest niczym nowym, jest niemal tak stara jak pierwsza seria *Power Rangers*. Szkodzenie konkurencji to też nie żaden kryzys społecznościowy, lecz stary dobry chwyt poniżej pasa.

W innych dwóch podawanych przez Altimetera przykładach korporacji, które straciły pieniądze, sprawa była szeroko nagłośniona przez tradycyjne media. Pierwszym przykładem była sytuacja, gdy reporter internetowy CNN napisał w artykule, że Steve Jobs umarł w październiku 2008 roku<sup>7</sup>. Jobs miał się wtedy dobrze, ale akcje Apple’a zanotowały błyskawiczny, 10-procentowy spadek, zanim przed końcem dnia z powrotem wzrosły o 7 procent<sup>8</sup>. (Pamiętasz model pańszczyźniany opisany przez Nicka Carra? Tak właśnie wygląda platforma iReport w CNN. Każda osoba, zwana przez CNN iReporterem, może wrzucić własne teksty, zdjęcia i filmy — a korzyści czerpie wyłącznie CNN).

CNN niespecjalnie nadzoruje to, co się dzieje na platformie iReport. Jest ona otwarta dla każdego. Nie jest to więc „kryzys w mediach społecznościowych”, lecz brak pracowników w CNN i wynikająca z tego niemożność sprawdzania, kto tworzy treści na ich stronie internetowej (co więcej, gdy ta książka miała już być oddawana do wydawnictwa, CNN ogłosiła, że planuje zwolnić kolejnych reporterów i bardziej skupić się na treściach generowanych przez iReporterów. Gdy usłyszał o tym komik Stephen Colbert, stwierdził w programie *Colbert Report*: „To

odważne posunięcie, że pozbywacie się wszystkich tych denerwujących zawodowców. Mam nadzieję, że ten śmiały ruch pomoże wam pozbyć się także pozostałych widzów<sup>9</sup>).

Problemem jednak jest nie to, że iReporterzy mogą publikować, co chcą, lecz brak nadzoru ze strony CNN i innych kompanii mediowych mających podobne platformy, takich jak Forbes, Fast Company i The Huffington Post, co może wyrządzić realne szkody ludziom i korporacjom. W każdym razie jest to marnotrawstwo, niedbalstwo i niewydajność kompanii, a nie żaden „kryzys w mediach społecznościowych”.

Kolejny podany przez Altimetera przykład, w którym firma straciła pieniądze z powodu „kryzysu w mediach społecznościowych”: Bob Parsons z firmy GoDaddy zastrzelił słonia i wrzucił to na Twittera, a ludzie dostali białej gorączki. Podchwyciły to organizacje społeczne typu PETA (People for the Ethical Treatment of Animals, czyli Ludzie na rzecz Etycznego Traktowania Zwierząt), a za nimi ogólnokrajowe programy, takie jak *Good Morning America* telewizji ABC<sup>10</sup>.

To, że zaangażował się też portal TMZ, powinno powiedzieć Ci wszystko, co trzeba o tej konkretnej historii. Zapomnij przez chwilę o tym, co zrobił Parsons. TMZ należy do Time Warner i jeśli jeden z oddziałów korporacji, szczególnie tak popularny jak TMZ, publikuje jakąś historię, to możesz mieć pewność, że pozostałe szybko ją podchwycą<sup>11</sup>, gdyż prezesi w mediach naiwnie wierzą, że materiały popularne w internecie przełożą się na oglądalność w telewizji, chociaż nie istnieją żadne dowody potwierdzające tę tezę. To, że Parsons wrzucił zdjęcia i filmy ze swojej stukniętej afrykańskiej przygody na Twittera (przez co dla Altimeter Group był to „kryzys w mediach społecznościowych”), jest bez znaczenia. **Platforma, na której incydent został zapoczątkowany, nie ma znaczenia**, szczególnie gdy sposób rozwiązywania takich kryzysów się nie zmienia.

W odpowiedzi na chwilowy sztorm medialny firma Namecheap, rywal GoDaddy, zaoferowała klientom GoDaddy, którzy poczuli się dotknięci zachowaniem Parsonsa, możliwość zmiany dostawcy oraz ogłosiła, że

część dochodów przekaże na fundację Save the Elephants. Gdy dostawcę zmieniło ponad 20 000 ludzi, fundacja otrzymała 20 000 dolarów. Firma straciła część przychodów, ale nie był to „kryzys w mediach społecznościowych”, lecz głupi ruch Parsonsa, którego skutkiem była zła prasa. (Nieco później GoDaddy stanęło przed kolejnym rzekomym „kryzysem w mediach społecznościowych”. Tym razem był to bojkot firmy prowadzony przez portal Reddit, spowodowany przez poparcie firmy dla ustawy SOPA. Jego skutki były pomijalne. Chociaż tego dnia spadła liczba rejestracji, GoDaddy odzyskało więcej niż straciło. Ponieważ kryzys był omawiany w mediach, GoDaddy zmieniło swoją postawę względem ustawy SOPA).

Pozostałe „kryzysy” także niekoniecznie są kryzysami w mediach społecznościowych. To po prostu nowy — tyle że przepakowany i inaczej nazwany — sposób na opisanie klasycznego problemu ze złym wizerunkiem publicznym, który wynika z równie klasycznych narzekań klientów. To, że ludzie się wkurzają, a media to podłapują i robią z tego wiadomość, nie jest niczym nowym. Taki zasadniczo jest modus operandi współczesnych mediów, szczególnie od uchwalenia w 1996 roku ustawy telekomunikacyjnej, która doprowadziła do konsolidacji amerykańskich mediów w rękach kilku podmiotów. Efektem konsolidacji jest z kolei wyścig w cięciu kosztów oraz starania mające na celu zdobycie uwagi odbiorców — wszystko po to, by zadowolić akcjonariuszy i reklamodawców. Od tego czasu, gdy głośna mniejszość robi zamieszanie wokół jakiejś sprawy, nieuchronnie trafi to do wiadomości. Miejsce, w którym jest robione zamieszanie, nie ma znaczenia.

Pomyśl o tym tak: ludzie kładący nacisk na konkretne platformy, jak analitycy Altimeter Group („rośnie liczba kryzysów w mediach społecznościowych”), Gary Vaynerchuk (jeśli nie masz rezultatów, coś jest nie tak z Twoim produktem lub korzystasz z mediów społecznościowych w niewłaściwy sposób) oraz Brian Solis („angażuj lub giń”), **zawsze** mają Ci coś do sprzedania. Oni muszą przerabiać starą wiedzę, taką jak metody zaęgywania kryzysów wizerunku publicznego, oraz

kłaść nacisk na platformy internetowe, aby wzbudzić ciekawość i zainteresowanie. Gdyby tego nie robili, wypadliby z biznesu. Dlatego re-branding katastrof public relations jest dla nich dobrą strategią marketingową, lecz dla Ciebie jest zwykłą ściemą.

Jeśli jednak to ściema, czemu ludzie ją kupują?

CZĘŚĆ DRUGA

## POZNAJ LUDZI, KTÓRZY STOJĄ ZA ŚCIEMĄ

---

Nikt jeszcze nie zbankrutował z powodu niedoszacowania inteligencji amerykańskiej publiki.

— H.L. Mencken, dziennikarz i satyryk



## A MOŻE DLA KORPORACJI MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE TAKŻE NIE SĄ AŻ TAKĄ REWELACJĄ?

---

W ekonomii istnieje termin określający zjawisko, w którym „eksperci” stosują dźwignie w rodzaju „bestsellerowy autor »New York Timesa«” i dla zysku wykorzystują osoby nieświadome tego, że nie powinny im ufać. Jest to **asymetria informacji**. To pojęcie zostało pięknie wyłożone w książce *Freakonomics* doktora Stevena Levitta, profesora ekonomii na Uniwersytecie Chicagowskim, i Stephena Dubnera, dziennikarza i nagrodzonego pisarza: „Gdybyś założył, że wielu ekspertów wykorzystuje swoje informacje na twoją szkodę, miałbyś rację”<sup>1</sup>. Oto przykład asymetrii informacji w dziedzinie mediów społecznościowych lub, jak ja to nazywam, w ekonomii bazującej na dupkach.

20 lipca 2011 roku bestsellerowy autor „New York Timesa” Chris Brogan zaoferował dwugodzinne webinarium o nazwie „Zastosowanie Google+ w biznesie i budowaniu sieci kontaktów”<sup>2</sup>. Na stronie znajdował się film zachęcający ludzi do zapłacenia za tę przyjemność. Brogan mówił w nim o tym, że „oszalał na punkcie Google+”, że Google+ stało się głównym źródłem odwołań do jego strony internetowej oraz że ten portal ma swoje „wczesne dni i warto teraz wejść na pokład”<sup>3</sup>. Wyconiona na 47 dolarów oferta zawierała godzinne szkolenie oraz godzinę

na pytania i odpowiedzi kursanta. W ten sposób miałeś zdobyć wiedzę na temat:

- ♦ wskazówek i trików dotyczących profilu;
- ♦ sposobów organizowania ludzi w kręgi;
- ♦ znajdowania dobrych materiałów;
- ♦ publikowania angażujących treści;
- ♦ nadążania z komentarzami;
- ♦ optymalnego wykorzystywania swojego czasu.

Przyglądając się ofercie, możesz wyraźnie zauważyć, że z Google+ od samego startu czekało Cię wiele problemów (a jeśli mam dorzucić do równania jeszcze jedną przesłankę, wykres popularności Google+ po otwarciu dla wszystkich użytkowników jest w znacznej części płaski<sup>4</sup>). Jednym z powodów było to, że wtedy, gdy Brogan zaoferował swoje seminarium, portal istniał jakieś 24 dni i nie był dostępny dla wszystkich. Ktoś musiał Cię zaprosić, żebyś mógł z niego korzystać. Jego wartość dla biznesu i budowania sieci koneksji była więc wtedy dość wątpliwa. Poza tym Chris Brogan stwierdza nieco dalej, że od momentu uruchomienia spędził na nim ponad 250 godzin. Gdy przyjmiemy, że założył konto już pierwszego dnia, i podzielimy liczbę godzin przez 24 dni, wyjdzie nam około 11 godzin dziennie. Ale Brogan napisał w poście *A Day in the Life* (dosł. „Dzień z życia”) z 19 lipca, że w ciągu swojego dnia prowadzi firmę, udziela konsultacji, uaktualnia bloga, wysyła twity, pisze artykuły dla innych źródeł, uaktualnia newsletter, znowu trochę twituje oraz bawi się z dziećmiakami. Myślę, że możemy założyć, iż czasem chodzi też do ubikacji<sup>5</sup>. Czy biorąc to wszystko pod uwagę, uwierzyć, że naprawdę 11 godzin dziennie bawił się funkcjami Google+?

To w sumie drobnostka, ale wynika z niej, że Chris przesadza, aby skłonić przedstawicieli firm do zapłacenia 47 dolarów za jego webinarium na temat portalu, do którego większość z nich nie miała wtedy dostępu (i nie potrzebowała go).

Po tym stwierdzeniu Chris pisze, że jest człowiekiem, który „sprawił, że w 2006 roku Twitter stał się niezbędnym narzędziem w biznesie”<sup>6</sup>. Twitter wcale nie stał się w 2006 roku niezbędny w biznesie. Chociaż Chris faktycznie założył konto w październiku tegoż roku<sup>7</sup>, to ludzie i firmy zaczęli masowo dołączać do Twittera dopiero w 2008 roku, gdy „odkryły” go media i gwiazdy, jak już Ci opisałem w poprzednim rozdziale.

Tak więc Chris zdobywa dwa minusy, gdy zachęca firmy do „wczesnego” wejścia w Google+. Nie trzeba długo czekać na trzeci, eliminujący minus, gdyż w tym czasie Google prosi firmy, aby **trzymały się z dala** od Google+. Chris posłużył się przykładem obecności Forda w serwisie, aby uzasadnić swoje twierdzenie, że firmy powinny wcześniej wchodzić na portal, ale konto Forda (jak wiele innych kont firmowych w serwisie) zostało skasowane, i to w dzień webinarium<sup>8</sup>. Na szczęście dla Chrisa konto Forda, w przeciwieństwie do innych, zostało później w atmosferze kontrowersji przywrócone (Fordowi to raczej nie zaszkodziło, gdyż współpracował z Google'em nad wykorzystaniem dziwacznej aplikacji Prediction API do optymalizowania swoich pojazdów i nieco wcześniej w lecie tamtego roku obie korporacje wydały wspólne oświadczenie na ten temat)<sup>9</sup>.

Podpieranie się takimi korporacjami jak Ford to taktyka stosowana przez każdą osobę stojącą za mitem mediów społecznościowych, mimo że to, co działa dla wielkich korporacji, nie zadziała dla Ciebie. Mało tego, istnieje wiele przykładów wskazujących, że **to nie działa nawet dla wielkich korporacji**. Później powiem Ci więcej na ten temat. Pomimo to co roku marketingowcy znajdują „historię sukcesu w mediach społecznościowych” jakiejś korporacji i walkują ją w kółko, mówiąc, że jest to dowód, iż media społecznościowe sprawdzą się także w Twoim przypadku. I co roku okazuje się, że wersja prezentowana publicznie nie jest do końca pełna. Problem z porównywaniem znanej firmy z Tobą jest taki, że ona ma pieniądze, kontakty i inne zasoby, które może wykorzystać. Co więcej, wiele korporacji nie postrzega mediów społeczno-

ściowych jako źródła dochodów, lecz niedochodowy sposób na przyciągnięcie uwagi odbiorców. Uruchomienie kampanii społecznościowej to cios finansowy, który korporacja jest w stanie przyjąć, jednak dla reszty z nas może się on okazać zabójczy.

Pamiętaj: ludzie są dość mocno zainteresowani znanymi i prezentowanymi w masowych mediach markami, firmami i celebrytami. Gdy więc jakaś firma wejdzie na jedną z tych platform internetowych, to oczywistym jest, że zdobędzie fanów popierających jej każdy ruch. Problem jednak w tym, jak określić, czy są to nowi fani, czy aktualni klienci, którzy i tak kupują produkty tej firmy. A jeśli to są nowi fani, jaką część fanów i zwolenników marki reprezentują?

W sierpniu 1997 roku ekspert do spraw użyteczności sieci Jakob Nielsen napisał: „Jednym z najnowszych słówek robiących szum wokół internetu jest »społeczność«. Tak naprawdę jednak większość stron jest mniej społecznościowa niż nowojorski wagon metra”<sup>10</sup>. Wspominałem już, że te słowa pochodzą z 1997 roku? Szybko, wygoogluj: „It’s not about you, it’s about the community” („tu nie chodzi o Ciebie, tylko o społeczność”). Zaskoczony, co? Ja nie żartowałem, gdy pisałem, że „nic zgoła nowego nie ma pod słońcem”, szczególnie gdy mówimy o internecie i marketingu.

Nielsen także przyczynił się do przeniesienia na internet koncepcji „nierównomierności zaangażowania” (ang. *participation inequality*), którą pierwotnie opisał Will Hill z AT&T Laboratories. Koncepcja mówi o tym, że 90 procent użytkowników sieci to podglądacze, 9 procentem zdarza się od czasu do czasu coś napisać, a 1 procent odpowiada za większość komentarzy i zaangażowania. Ta teoria jest często nazywana regułą jednego procenta i przez lata doczekała się solidnego udokumentowania na wielu przykładach. Musisz pamiętać o tej regule w przypadku wszystkich omawianych platform. Przekonywał Cię ktoś kiedyś, że liczba udostępnień twitów, odsłon, polubień lub komentarzy na blogu ma znaczenie? Powiedz mu o regule jednego procenta. Nawet zawo-

dowcom przyda się delikatne przypomnienie. Jestem oddanym fanem Lizz Winstead, współtwórczyni programu *The Daily Show*. Gdy zapytałem ją o to, jak internet wpływa na przygotowywany przez nią show, stwierdziła: „Cóż, jestem satyrykiem, więc reaguję przez cały dzień na bieżąco. Twitter jest całodobowym i zawsze czynnym mikrofonem na świat. Dwadzieścia pięć retwitów i temat wchodzi do show”<sup>11</sup>. Ta strategia sprawdza się w przypadku Lizz, gdyż ona robi to na tyle długo, że wie, co jest śmieszne, lecz gdy pytasz dowolnego komika o to, jak jego popularne twity radzą sobie na scenie, zazwyczaj słyszysz: „Niezbyt dobrze”. Tak działa reguła jednego procenta. (Widać to też na przykładzie programów telewizyjnych. Gdyby internet stanowił wiarygodną miarę popularności, program telewizji NBC *Community* powinien bić rekordy, a tak nie jest).

Czy więc ów jeden procent jest statystycznie znaczący dla firm? Czy to, co uzyskają w formie przychodów, uzasadnia wydatki poniesione na zdobycie tej mniejszości użytkowników? Niełatwo udzielić odpowiedzi i będzie ona dla każdego inna. Ale stwierdzenie, że skoro Ford coś robi, to Ty także powinieneś, jest z gruntu fałszywe i manipulatorskie. Jeżeli Ford coś robi, Ty nie powinieneś tego robić. Dlaczego? Ponieważ aby coś zostało zaaprobowane w tak dużej korporacji, musi przejść przez wiele warstw menedżerów, nie wspominając o akceptacji ze strony agencji reklamowej Forda (Team Detroit) oraz jednego lub dwóch zespołów prawników. Wielkie korporacje i agencje reklamowe rzadko podejmują ryzyko, więc gdy widzisz korporację wchodzącą w jakąś nowinkę, to najprawdopodobniej jest już za późno, żebyś sam mógł na tym w jakikolwiek sposób skorzystać. Pomyśl o takich korporacjach jak o gościu spotkanym na przyjęciu, który właśnie zaczął słuchać duetu Wham! i nosi popularne w latach osiemdziesiątych skórzane kurtki Members Only.

Niestety od czasu, gdy termin „media społecznościowe” zastąpił termin „Web 2.0”, otrzymaliśmy cztery (po jednym rocznie) nowe korporacyjne przykłady sukcesu społecznościowego, które są powtarzane

przez zawodowych i amatorskich marketingowców w każdej książce oraz na każdym wykładzie i spotkaniu z klientami.

Przyjrzyjmy się więc bliżej tym „sukcesom”.

### ROK 2007: „WILL IT BLEND?” FIRMY BLENDTEC

W 2007 roku wśród marketingowców i w mediach zrobiło się głośno o tym, co miało być pierwszym korporacyjnym sukcesem w mediach społecznościowych: kampanii „Will it Blend?” (dosł. „Czy to się zmiksuje?”) firmy Blendtec. Pierwszy film pojawił się na YouTube w listopadzie 2006 roku, a pomysł pochodził od byłego dyrektora działu marketingu George’a Wrighta. Nate Hirst, globalny szef marketingu w Blendtecu, tak opisuje tę sytuację: „George wszedł do naszego pokoju testowego i zobaczył rozrzucone na podłodze drewniane wióry. Wtedy się dowiedział, że w ten sposób Tom Dickinson, właściciel i prezes firmy Blendtec, testuje swoje blendery od lat dziewięćdziesiątych. George przygotował ofertę pierwszych pięciu mieleń i zapytał o budżet... Tom dał mu 50 dolarów. To zmusiło nas do skierowania się w stronę YouTube’a, gdyż nie mieliśmy wtedy środków na nic innego”<sup>12</sup>.

We wrześniu 2007 roku portal Mashable tak napisał na temat tych rozrywkowych filmików: „Oto kolejny przykład skutecznego marketingu bazującego na wirusowym filmie. Goście z firmy Blendtec zwiększyli sprzedaż pięciokrotnie dzięki małemu segmentowi zatytułowanemu *Will It Blend?*. (...) Marketingowe fabuły w tych filmach zaczynają wyglądać jak dickensowskie opowieści o ciężkiej pracy i oszczędzaniu, które niosą nadzieję na happy end w zmieniającym się świecie nieuchronnej industrializacji. My mamy do czynienia z kolejną zmianą — przejściem w stronę świata cyfrowego, a takie historie jak ta Blendteca budzą w nas nadzieję, że też mamy szansę stać się następną LG15 lub następnym Chrisem Crockerem<sup>13</sup> (brrr)”<sup>14</sup>.

Być może brzmi to dobrze na papierze, lecz rzeczywistość nie jest tak różowa. Pominięto tu fakt, że większość filmów nie rozprzestrzenia się

organicznie. W taki sposób zdobywa popularność przypuszczalnie mniej niż jeden procent. Reszta rozpowszechnia się ze ściśle określonych powodów.

Film *Leave Britney Alone* autorstwa Chrisa Crockera został podlinkowany przez serwisy gromadzące treści, takie jak GorillaMask, Digg, Reddit, College Humor, Fark oraz wiele innych. To spowodowało, że został podchwycony przez inne portale tego typu oraz trafił na blogi<sup>15</sup>. Był tak często opisywany na blogach, że dotarł do większych mediów, co aktywowało owe progi na YouTube, które zwiększają ekspozycję filmu, gdy ten przekracza kolejne poziomy oglądalności. Filmy z serii *Will It Blend?* także nie rozprzestrzeniły się organicznie, wbrew temu, co napisano w artykule portalu Mashable. Rozpowszechniły się podobnie jak film Crockera, gdyż pomagały w wypełnieniu biznesowych zobowiązań stron w rodzaju Mashable, które muszą przez cały czas publikować posty, aby oszukać Google’a i znaleźć się wysoko w wynikach wyszukiwania. W czasach, gdy strona społecznościowa Digg miała moc decydowania, czy coś trafi do bardziej mainstreamowych użytkowników, czy zostanie spuszczone w toalecie historii, film *Will It Blend?* z telefonem iPhone okazał się wielkim hitem. Z portalu Digg trafił na inne serwisy gromadzące treści, na strony internetowe, na blogi oraz do głównych mediów, ponieważ wszystkie te podmioty szukały treści na Digg, tak jak teraz szukają na Reddicie. A jeśli jeden z tych portali opublikował „wirusowy film”, to na pewno pozostałe także otrzymały część tego ruchu.

Co ważniejsze, kampania „Will It Blend?” została rozpoczęta w czasach, gdy pracownicy YouTube’a sami wybierali filmy do umieszczenia na stronie głównej, dzięki czemu zyskiwał on olbrzymią ekspozycję. Skomentowała to Felicia Williams, ale tym razem nie jako były menedżer treści rozrywkowych, lecz jako obserwator branży:

„W latach 2006 – 2008 strona główna YouTube’a była zwykłą listą 10 – 12 „umieszczonych” filmów, które wybierał team do spraw społeczności i treści. Na stronie głównej umieszczano od dwóch do trzech filmów dziennie, a każdy

z nich uzyskiwał średnio od 0,5 do 3 milionów odsłon w ciągu trzech dni na pierwszej stronie. Gdy YouTube odszedł od takiego kustoszowania, przestał używać słowa »featured«, aby pokazać, że film jest promowany przez algorytm portalu. Filmy umieszczane na stronie głównej zyskiwały nie tylko widzów, lecz także subskrybentów. Zanim strona główna zaczęła sugerować filmy, które mogą się spodobać użytkownikowi, na podstawie poprzednio oglądanych filmów i angażowania się na serwisie, istniało mniej sposobów na odkrywanie filmów. Brak takich sugestii sprawiał, że większe znaczenie miało umieszczanie, subskrypcja kanału, przeglądanie i wyszukiwanie czegoś wartego obejrzenia. Ponieważ umieszczenie na stronie głównej często skutkowało znacznym zwiększeniem liczby subskrybentów (którzy chcieli mieć możliwość znalezienia filmu lub kanału później), miał trwały wpływ na oglądalność całego kanału. Twórcy, którzy publikowali podobne filmy i o tej samej jakości jak te umieszczone na stronie głównej, zyskiwali więcej odbiorców dla wszystkich swoich nowych produkcji<sup>16</sup>.

Wielu „celebrytów YouTube’a”, o których słyszałeś, swój sukces w znacznym stopniu zawdzięcza takiemu skokowi. Dotyczy to także Lonely Girl 15. Źródło zaangażowane w produkcję Lonely Girl 15 powiedziało mi, że umieszczenie serii na pierwszej stronie miało olbrzymi wpływ na popularność i doprowadziło do pojawienia się artykułów w „Los Angeles Times”, „The New York Times” oraz „Wired”. (W Wired pojawił się później kolejny nieścisły artykuł, w którym wzrost popularności serialu przypisywano hollywoodzkiej agencji CAA. Chociaż w produkcję faktycznie była zaangażowana osoba pracująca w CAA, moje źródło powiedziało, że ta osoba nie pracowała jako oficjalny przedstawiciel tej agencji. Wszystkie artykuły na temat Lonely Girl 15 oraz eksplozję popularności można przypisywać wyjątkowości programu, ale z pewnością wpływ miało także umieszczenie na stronie głównej YouTube’a<sup>17</sup>).

Filmy *Will It Blend?* były popularne, zanim trafiły na stronę główną, lecz po umieszczeniu stały się szalenie popularne, szczególnie po tym, jak film z mieleniem iPhone’a trafił do serwisu Digg. Oba te czynniki sprawiły, że prezes firmy został zaproszony do programu *The Tonight Show with Jay Leno*. Potem były wystąpienia w *The Today Show*, na Discovery Channel oraz History Channel. Tak jak w przypadku Lonely Girl 15, pojawienie się na pierwszej stronie YouTube’a dało firmie Blendtec dostęp do takich możliwości powiększania widowni, których wcześniej nie miała.

Stwierdzenie więc, że filmy *Will It Blend?* rozprzestrzeniły się wirusowo w organiczny sposób, bazując na przekazywaniu ich między użytkownikami, jest nieprawdziwe. Niejasny jest także wpływ kampanii na sprzedaż. Nate Hirst powiedział: „Do dzisiaj sprzedaż produktów, które oglądasz w tych filmach, wzrosła o 1000 procent<sup>18</sup>”. Nie wątpię w to. Filmy są świetne, cała kampania też, a blender wydaje się znakomitym produktem, ale podawane cyfry są trochę niejasne. Jak mawiał mój ojciec: „Tysiąc procent niczego to wciąż nic”. Nie wiesz zbyttnio, co to oznacza, dopóki nie masz tego z czym porównać, ale jak zwykle bywa w takich firmach, zdobycie dokładnych liczb do przedyskutowania graniczy z cudem (a tam, gdzie my widzimy informacyjną dziurę, inni dostrzegają okazję).

## ROK 2008: ZAPPOS

W 2008 roku zainteresowanie mediów i marketingowców przeniosło się na niesamowity sklep internetowy, w którym naprawdę są buty w potrzebnym Ci rozmiarze. Przykład Zapposa, bo o nim mowa, znalazł się między innymi w książkach *Engage Briana Solisa, Social media marketing: odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych* Liany Evans, *Twitter Power* Joela Comma, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* Dave’a Evansa i Jacka McKee, *Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility* Bernie’ego Brennana i Lori Schafer oraz *The New Community Rules:*



*Marketing on the Social Web* Tamar Weinberg, a prócz tego został opisany w niezliczonych postach na blogach, w filmach i w innej „społecznościowej” pornografii.

Jak marketingowcy dowiedzieli się o Zapposie? Lista sugerowanych użytkowników na Twitterze. Ev Williams, były prezes tego portalu, wyjaśnił mi:

„Lista sugerowanych użytkowników powstała po to, by rozwiązać problem »pustej linii czasu«. Na przykład gdy ktoś się rejestrował na Twitterze, witała go pusta linia czasu i nie miał pojęcia, co dalej zrobić. Dążyliśmy do stworzenia narzędzia do odkrywania innych kont opartego na tym, co Cię interesuje, i od tego czasu w znacznym stopniu to się powiodło. Wtedy jednak musieliśmy od czegoś zacząć, i to szybko. Postanowiliśmy więc zrobić eksperyment i sprawdzić, czy jeśli podsunieśmy nowym użytkownikom konta, o których wiemy, że są dobre, lecz zostaną wybrane losowo, bez patrzenia na preferencje użytkownika (bo przecież nic nie wiemy o osobie, która loguje się po raz pierwszy), to łatwiej im będzie zrozumieć istotę Twittera i chętniej na nim zostaną”<sup>19</sup>.

@Zappos (konto prezesa Tony’ego Hsieha) uzyskało identyczny skok obserwujących jak ja, Gary Vaynerchuk, CNN, Ashton Kutcher, Shaq, Mashable, JetBlue, Dell i wiele innych kont umieszczonych na tej liście. Takie zwiększenie liczby obserwujących sprawiło, że Zapposa (oraz inne umieszczone firmy) zauważyli marketingowcy, którzy stwierdzili, że jest to przykład sukcesu w mediach społecznościowych. Nie przejmowali się tym, że w przypadku tych rozdmuchanych kont nie wszystko było tym, czym się wydawało. Jak dodał Ev: „Niezamierzoną konsekwencją było to, że konta z tych wczesnych list miały sztucznie napompowane liczby obserwujących, ponieważ ludzie wybierali je niekoniecznie ze względu na swoje prawdziwe zainteresowania. (Osobiście usunąłem po jakimś czasie swoje konto, bo nie widziałem wartości w tym,

że obserwuje mnie mnóstwo osób, które nie mają pojęcia, kim jestem — a prócz tego nie uważałem, że jestem aż tak interesujący). (...) Planujemy wprowadzić uaktualnianie liczby obserwujących, aby odzwierciedlała tylko aktywnych użytkowników, co moim zdaniem byłoby dobre dla systemu, lecz niezbyt korzystne dla wielu osób z dużym ego”.

Trudność z określeniem historii Zapposa jako przykładu sukcesu w mediach społecznościowych jest taka, że sam prezes Tony Hsieh mówił w wywiadach takie rzeczy: „nie postrzegaliśmy ich [platform społecznościowych] jako narzędzi marketingowych, więc nie mierzyliśmy marketingowego zwrotu z inwestycji”<sup>20</sup>. Zapytałem Tony’ego, co sądzi o tym, że opisuje się go jako przykład sukcesu w mediach społecznościowych, a on odparł: „Naszym celem jest budowanie osobistych, emocjonalnych relacji z ludźmi, niezależnie od tego, czy chodzi o klientów, pracowników czy partnerów biznesowych. Twitter (na przykład) jest jednym ze sposobów na to, ale to samo dotyczy telefonu. Nikt nie podaje Zapposa jako przykładu sukcesu telefonicznego, więc moim zdaniem dziwne jest opisywanie nas jako sukcesu w mediach społecznościowych”<sup>21</sup>.

Corina Craig z Zapposa powiedziała mi, że Tony nie cierpi terminu „media społecznościowe”. Tony wyjaśnia to tak: „Moim zdaniem termin kładzie nacisk na metodę, a nie na intencję. W ostatecznym rozrachunku liczy się kontakt z ludźmi, a większość firm jeszcze nie rozgryzła nawet, jak to robić przez telefon”.

Marketingowcy zupełnie przestali mówić o firmie Zappos, gdy została wykupiona przez Amazona.

## ROK 2009: DELL

W 2009 roku wielu marketingowców, w tym Chris Brogan, przerzuciło się z Zapposa na Della, donosząc radośnie, że dzięki Twitterowi firma ta zarobiła 3 miliony dolarów<sup>22</sup>. Nie jest jasne, jak dokładnie Dell tego dokonał, a przedstawiciele firmy odmówili komentarza na potrzeby tej książki.



Abyś mieć wyobrażenie na temat początków obecności Della na Twitterze: konto @DellOutlet zostało zarejestrowane 1 maja 2007 roku. Gdy w 2009 roku została wprowadzona lista sugerowanych użytkowników, konto zyskało ponad 1,5 miliona obserwujących i aktualnie ta liczba wynosi 1 577 174.

Aktor i komik Michael Ian Black powiedział mi o swoich obserwujących uzyskanych za sprawą listy sugerowanych użytkowników: „Miałem sztucznie napompowaną liczbę obserwujących za sprawą tej listy sugestii, którą kiedyś wprowadził Twitter. Nie istnieje żadne inne wytłumaczenie tego, że obserwuje mnie tyle osób. W tej chwili mam zdumiewającą liczbę 1 682 845 obserwujących. Zakładam, że od 95 do 96 procent z nich albo już w ogóle nie loguje się na Twittera, albo nie ma pojęcia, że mnie obserwuje, albo nie wie, kim jestem”<sup>23</sup>.

Do momentu pojawienia się na liście wzrost liczby obserwujących konto @DellOutlet był minimalny, jeśli nie żaden. Latem 2009 roku wypuszczono w dzicz informację o zarobieniu 3 milionów dolarów, a pod koniec tegoż roku Dell obwieścił, że sprzedaż przez Twittera przyniosła mu 6,5 miliona dolarów zysku<sup>24</sup>. Z tych wcześniejszych 3 milionów 1 milion pochodzi bezpośrednio z Twittera, a 2 miliony to sprzedaż, do której doszło pośrednio dzięki temu portalowi. Jednak najważniejsza liczba, na jaką należy zwrócić uwagę, to 13 400 000. Wyjaśnię Ci to za chwilę. Zauważ, że w **żadnym** poście firmy Dell na ten temat oraz w **żadnym** poście większości blogów technologicznych w rodzaju Mashable i blogów prowadzonych przez marketingowców nie wspomina się o liście sugerowanych użytkowników Twittera. Gdy rozmawiałem z reprezentantami JetBlue, także nie wspominali o liście, lecz chętni się liczbą obserwujących na Twitterze (przyznali, że byli na tej liście dopiero, gdy ich o to zapytałem).

Zamiast więc przekazać tę kluczową informację karmi się odbiorców bombastycznymi półprawdami, takimi jak ten post na blogu Della pochodzący z 2009 roku:

„Zaczęłam twitować bardziej regularnie i tworzyć więcej ofert obowiązujących wyłącznie na Twitterze, a wynikający z tego rozgłos pomógł nam rozbudować bazę obserwujących (która teraz liczy ponad 600 tysięcy kont). Nasi obserwujący przekazywali twity @DellOutlet swoim obserwującym i w ten sposób nasza baza coraz bardziej rosta... Zgodnie z danymi portalu TwitterCounter konto @DellOutlet zbliża się do pięćdziesięciu najpopularniejszych kont na Twitterze, dzieląc scenę z takimi markami jak Zappos”.

O czym nie wspomniano w tej opowieści o błyskawicznym wzroście? O liście sugerowanych użytkowników.

Co więcej, 3 miliony mogą się nam wydawać dużą sumą, lecz dla Della to tyle, co nic. W 2009 roku firma odnotowała dochód na poziomie 61,1 miliarda dolarów. A w roku podatkowym 2010 dochód wyniósł 52 miliardy dolarów, co oznacza, że firma straciła kupę pieniędzy rok po „sukcesie w mediach społecznościowych”. Gdy ta ostatnia informacja ujrzała światło dzienne, marketingowcy po cichu porzucili mit „sukcesu Della w mediach społecznościowych”.

Zalóżmy jednak przez chwilę, że Dellowi faktycznie udało się przekierować ludzi z Twittera na swoją stronę internetową i skłonić ich tam do zakupu — bazując na skuteczności kuponów i inwestycji emocjonalnej klienta w markę. Możemy bezpiecznie założyć, że część klientów pójdzie w tym dalej i dokona jednego zakupu lub dwóch. Pytanie brzmi: ilu z nich tak zrobi i czy ta ilość jest warta inwestycji czasu i zasobów ze strony Della? Gdy jednak weźmiemy pod uwagę, że rzekome dochody z Twittera to kropla w morzu, a prowadzenie popularnego konta może wymagać sporych nakładów czasu, energii i pieniędzy, zasadność przedsięwzięcia staje się wątpliwa. (To, że od dłuższego czasu Dell nie mówi zbyt wiele o Twitterze, także przemawia za tą teorią).

W ten sposób wracamy do magicznej liczby 13 400 000. To liczba wyników, jakie otrzymasz w Google’u po wyszukaniu postów i stron omawiających „historię sukcesu Della w mediach społecznościowych” dotyczącą Twittera. Ilość „dobrej prasy” wygenerowanej przez legiony

bloggerów technologicznych — którzy nie kłopotzą się o weryfikację faktów — nie wspominając już o niezliczonych marketingowcach, cyberhipsterach, analitykach i innych osobach, powtarzających za owymi blogami poświęconymi technologii i mediom społecznościowym, jest z pewnością warta więcej niż jakikolwiek dochód uzyskany dzięki Twitterowi. Koniec końców okazało się, że dla Della to dający dobrą prasę chwyt reklamowy. Okazał się skuteczny, ale powiedzmy sobie jasno: to nigdy nie była „historia sukcesu w mediach społecznościowych”.

### ROK 2010: OLD SPICE

W 2010 roku marketingowcy porzucili Della i wsiedli na Old Spice'a, stwierdzając, że ta marka to kolejny przykład „sukcesu w mediach społecznościowych”. Zaczęło się od pomysłowo napisanej i zmontowanej trzydziestosekundowej reklamy z aktorem i byłym zawodowym sportowcem Isaiahem Mustafą w roli mężczyzny Old Spice'a. Nagle mężczyzna „i ty możesz pachnieć jak on” był wszędzie. Jak dobra była ta kampania reklamowa? Widzowie wszędzie przypominali sobie, że zobaczyli ją na Super Bowl. Dean McBeth, były senior digital strategist w agencji Wieden + Kennedy, która zorganizowała tę kampanię, powiedział mi: „Oryginalny spot zatytułowany *The Man Your Man Could Smell Like* zadebiutował w weekend finału Super Bowl przed fanami Old Spice'a (na YouTube, Facebooku i Twitterze). Wskutek strategicznego opłacenia wyszukiwań spot trafił do podsumowujących rozmów na temat reklam towarzyszących Super Bowl, a nalot na media w następnym tygodniu sprawił, że większość osób była przekonana, że to naprawdę reklama Super Bowl”<sup>25</sup>. (I chociaż spot **nie był** reklamą Super Bowl, mężczyzna Old Spice'a był mocno wypromowany w trakcie olimpiady).

Tego lata, gdy zadebiutowała „społecznościowa” kampania Old Spice'a, Mustafa aktywnie odpowiadał na twity z konta @OldSpice. Podawał linki do amatorskich filmów, które zostały nagrane, zmontowane i wrzucone jako odpowiedzi w ten sam dzień, gdy wrzucono pierwotne

twity informujące o spocie. To była niewiarygodnie sprytna kampania marketingowa zorganizowana przez agencję Wieden + Kennedy i wsparta niemal nieograniczonymi funduszami korporacji Procter & Gamble. Wśród odpowiedzi były filmy celebrytów takich jak Ryan Seacrest, Ashton Kutcher, Ellen Degeneres i Apolo Ohno oraz cyberhipsterów takich jak Kevin Rose, Biz Stone i Guy Kawasaki. Nie powinno dziwić, że spośród około dwustu filmów stworzonych w „społecznościowej” kampanii Old Spice'a większość odsłon otrzymały te właśnie osoby, a także filmy nakręcone dla popularnych społeczności internetowych typu 4Chan i Reddit<sup>26</sup>.

A skoro korporacja Procter & Gamble odnotowała wzrost sprzedaży korespondujący z internetową częścią kampanii reklamowej<sup>27</sup>, to mamy do czynienia z przykładem „sukcesu w mediach społecznościowych”, prawda?

Ani trochę. Po pierwsze, kampania była wsparta rozległą (i kosztowną) obecnością w mediach. Dean stwierdził: „Poza tym, że mężczyzna Old Spice'a stał się zjawiskiem popkulturowym, sam aktor, Isaiah Mustafa, zdobył serca niewiast niemal w każdym dziennym talk show, jaki przyjdzie Ci do głowy, w tym *Oprah*, *The Ellen Show*, G4TV, ESPN i tak dalej”<sup>28</sup>. „Mężczyzna Old Spice'a” był z pewnością świetną kampanią reklamową, lecz biorąc pod uwagę jego pozainternetową wszechobecność — przed kampanią jako aktora oraz w trakcie kampanii — a także bazowanie na znanych celebrytach, trudno nazwać tę kampanię „społecznościową”. To było mistrzowskie użycie internetu przez dobrze zorganizowany zespół specjalistów, którzy zatrudnili wszechobecną i uwielbianą przez ludzi postać. Media społecznościowe stanowiły tylko drobny komponent.

Co jeszcze na ten temat: gdy histeria marketingowców nieco opadła, zaczęły się pojawiać relacje, z których wynikało, że sprzedaż Old Spice'a w tym roku była głównie napędzana przez pozainternetową reklamę i kupony zniżkowe.

Tyle w kwestii magii mediów społecznościowych.

Jeśli nadal nie wierzysz, że sukcesu Old Spice'a z 2010 roku nie można przypisywać mediom społecznościowym, przyjrzyj się kampanii Cisco zatytułowanej „Ted from Accounting”. Był to klon kampanii Old Spice'a, który nie miał wsparcia w mediach pozainternetowych ani nie zaangażował celebrytów. Jednak poza tym stanowił próbę powtórzenia kampanii internetowej Old Spice'a pod każdym innym względem — i poniósł sromotną klęskę<sup>29</sup>. Komentując sukces Old Spice'a i próbę jego powtórzenia przez Cisco, Dean powiedział: „Kampania odpowiedzi [dla Old Spice'a na Twitterze] była idealnym sztormem, a nie czymś, co można powielić przez zwykłe tworzenie odpowiedzi wideo w mediach społecznościowych. Olbrzymia świadomość w mediach, organiczne napędzanie konwersacji i odsłon filmów, uwielbienie wywoływane przez Isaiaha Mustafę oraz osobowość mężczyzny Old Spice'a — wszystkie te zmienne były idealnie dopasowane. A poza tym mieliśmy solidną obecność medialną przed kampanią. Gwiazdy, media i inni wpływowi w internecie ludzie już mówili o dezodorancie Old Spice, więc mogliśmy skutecznie wykorzystać te dyskusje. O ile mi wiadomo, nikt nie miał pojęcia, kim był Ted”<sup>30</sup>.

Karuzela marketingowców nigdy się nie zatrzyma. Ale nie tylko oni i cyberhipsterzy naciągają prawdę. Dotyczy to także korporacji zarządzających tymi platformami. Wystarczy spytać Facebooka.

## ROZDZIAŁ TRZYNASTY

### ZAKOCHANA PARA: FACEBOOK I KIA...

*Korporacje zarządzające* platformami społecznościowymi mają równie dużo do zyskania na rozpowszechnianiu ściemy co marketingowcy. Założenie strony na Facebooku jest co prawda darmowe, ale nie oznacza to, że prowadzenie kampanii na tej platformie też takie jest.

Jeśli reprezentujesz, założymy, Kia Motors America, dysponujesz milionami do wyrzucenia na kampanie marketingowe oraz na to, by pokazać swoim przełożonym, którzy polecili Ci podjąć jakąś inicjatywę w mediach społecznościowych, że potrafisz korzystać z Facebooka równie dobrze jak wszyscy inni. Albo, co bardziej prawdopodobne, zatrudniana przez Ciebie agencja reklamowa (która dostaje zaliczkę i otrzymuje zapłatę niezależnie od sukcesu lub klęski kampanii) powiedziała Ci, że założenie strony na Facebooku to świetny pomysł. Mam równie świetny pomysł: pod osłoną nocy zrób kupę na trawniku swojego opiekuna klienta z tej agencji. Będzie to tak samo produktywnie jak topienie pieniędzy w Facebooku.

Inicjatywa w mediach społecznościowych jest kosztowna. Tak samo jak zrealizowanie mojego pomysłu, jeśli Cię przyłapią i wlepią Ci mandat. Kampanie w mediach społecznościowych mogą kosztować ponad 200 000 dolarów. Oczywiście nie reprezentujesz korporacji Kia. Masz mniejszy budżet do wydania. Założenie strony jest faktycznie darmowe, ale jak powiesz o niej ludziom? Będziesz płacić komuś za uaktualnianie

strony? Czy będą to stażyści, a jeśli tak, czy mogliby robić coś innego, co byłoby bardziej produktywne? A jeśli będą to pracownicy firmy, jakie jest ich doświadczenie w prowadzeniu kampanii na Facebooku? I co uzyskujesz ze strony na Facebooku, czego nie możesz uzyskać dzięki stronie internetowej? Notka dla firm: umieszczenie facebookowych ikon na reklamach lub mówienie ludziom „Znajdź nas na Facebooku” to chyba najgłupsza rzecz, jaką możesz zrobić. Nie ma żadnego dowodu na to, że ktokolwiek zwraca na to uwagę<sup>1</sup>.

Trzeba też uwzględnić koszt używania sieci, wydatki biznesowe oraz, jeśli sprzedajesz coś przed internet, konieczność zarządzania zapasami magazynowymi i wysyłkami. Czyli koszt założenia konta faktycznie jest zerowy, lecz to rzadko przekłada się na coś, z czego płyną pieniądze, jeśli nie zainwestujesz w to sporo czasu, energii i zasobów, a i tak zwrot z inwestycji może się okazać niewielki.

Nie spisuję Facebooka na straty. W ściśle zawężonych okolicznościach i w niewielu przypadkach korzystanie z tego portalu może być skuteczne, lecz jest to rzadkość, a przy tym — podobnie jak z YouTube'em — istnieje wiele innych czynników wpływających na sukces, które trzeba starannie rozważyć. Jedynymi stronami czerpiącymi stałe korzyści z prowadzenia kampanii facebookowych są firmy, które prowadzą dla Ciebie te kampanie (agencje reklamowe lub agencje PR), oraz sam Facebook. We wprowadzeniu do facebookowego dokumentu IPO Sheryl Sandberg tak powiedziała o korzyściach dla portalu z tego, że używają go małe firmy: „Aktywność napędza nasze dochody. Publikowanie jest istotne dla dużych korporacji i marek, ale także dla małych firm. Sporo z nich zamawia u nas reklamy i będą nadal zamawiać, gdy będą się rozwijać. Ale nawet te, które się nie reklamują, kierują do nas użytkowników i składają do zaangażowania”. Inaczej mówiąc: Twoja obecność na Facebooku jest korzystna dla nich, a nie dla Ciebie<sup>2</sup>. 85 procent dochodów Facebooka pochodzi z reklam i ze złudzenia, że ludzie korzystają z tej strony, żeby nawiązywać interakcje, chociaż to, czym naprawdę się wtedy zajmują, nie jest do końca jasne. Wygląda na

to, że Facebook liczy, że polubisz coś gdzieś indziej, lecz nie przestaniesz być aktywnym użytkownikiem witryny Facebook.com, co jest dość podejrzane. To dlatego portal ma takie reguły, jak ta, że reklamy kierujące ludzi poza Facebooka są droższe niż reklamy zatrzymujące ludzi w obrębie serwisu. Facebook czerpie korzyści z Twojej obecności oraz z interakcji klientów z treściami serwisu.

### PO DRUGIEJ STRONIE FACEBOOKOWEGO LUSTRA

Nie wiem, czy dochody ze sprzedaży w pierwszym kwartale 2011 roku uzyskane przez Kię można przypisać facebookowym kampaniom tej firmy. Naprawdę nie wiem. Co chyba jest dobre, gdyż nikt inny też nie wie. Pamiętaj, jak napisałem, że analitycy stwierdzają to, co oczywiste? Cóż, gdy zaczynasz widzieć w „The Wall Street Journal” nagłówki typu: „Facebook nie stanie się platformą E-Commerce”, a pod nimi artykuły naszpikowane analizami firm typu Forrester, powinieneś zwrócić na to uwagę. Chociaż analitycy istotnie fabrykują dane, aby sprzedawać więcej raportów (zobacz w rozdziale jedenastym), większość z nich obwieszcza oczywistości, gdyż jest to bezpieczne finansowo. Gdyby nieustannie zmyślali, inne firmy przestałyby kupować ich raporty.

Ten nagłówek w „The Wall Street Journalu” nie powstrzymał jednak Facebooka przed opublikowaniem analizy przypadku, która sugeruje coś zupełnie przeciwnego. Oczywiście, że ją opublikowali. Głównym źródłem dochodów Facebooka są wpływy z reklam, a korporacja chce mieć pewność, że utrzyma poziom 3,7 miliarda dolarów uzyskanych w 2011 roku, żeby akcjonariusze byli zadowoleni. Aby zabezpieczyć ten poziom, Facebook zainicjował także szeroko zakrojoną akcję mającą zachęcić drobnych przedsiębiorców do reklamowania się na tej platformie. Zgadnij, na czym się koncentrują te wysiłki? Oczywiście, na „edukowaniu właścicieli małych firm”! Wiesz co? Naprawdę dobrze Ci idzie zgadywanie, co mam zamiar powiedzieć. (Jeśli zamierzasz spędzać tyle czasu w mojej głowie, będę pobierał czynsz).



W 2011 roku Facebook opublikował studium przypadku, które miało wykazać, że kampania reklamowa firmy Kia na tej platformie była skuteczna. Argumenty były takie:

- ♦ Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez firmę researchingową Nielsen Company długotrwała kampania samochodu Kia Soul doprowadziła do 13-punktowego wzrostu świadomości marki.
- ♦ Zgodnie z tymiż badaniami 14 procent jednostek stwierdziło, że po zobaczeniu reklamy ich postrzeganie marki Kia się polepszyło (znaczący wzrost w porównaniu z grupą kontrolną).
- ♦ Największym zaangażowaniem konsumenci obdarzali reklamy Premium Video Like, bazujące na sieci znajomych i zawierające imiona znajomych, którzy już lubią Kię.
- ♦ Facebookowa społeczność Kia Soul liczy teraz 89 000 osób, co oznacza, że firma może trafić do 31 milionów znajomych tych fanów za pomocą targetowania „Friends of Connections”.

Ponieważ z jakiegoś przygnębiającego powodu wszystko, co robi Facebook, staje się newsem, wzmianka o tym, że fanpage Kii przełożył się na sprzedaż, została rozpowszechniona. Nie posunę się do tego, żeby stwierdzić, iż Kia Motors America traci pieniądze na Facebooka. Zbyt trudno to określić. Ale dla większości firm to marnotrawstwo, zazwyczaj dlatego, że ruch i uwagę, które powinna otrzymywać ich strona internetowa, przekierowują na Facebooka.

Dopóki nie masz nic do zyskania przez obecność na Facebooku, nie potrzebujesz mieć tam konta. Cały ruch i uwaga powinny zawsze skupiać się na Twojej stronie internetowej — która należy do Ciebie. Jeśli ludzie polubią to, co robisz, a Ty zadbasz o to, aby łatwo Cię było znaleźć, przekażą to innym przez Facebooka. Nie ma więc sensu zakładanie fanpage'u tylko po to, żeby go mieć. Twoja obecność jest tu zbędna.

Co więcej, wbrew temu, co usłyszysz od marketingowców lub przedstawicieli Facebooka, „polubienie” czegoś niekoniecznie przekłada się

na nową sprzedaż. Tak naprawdę niewiele ponad połowa osób lubiących jakąś stronę to jej klienci (te same badania, przeprowadzone przez bostońską firmę konsultingową Chadwick Martin Bailey, mówią, że połowa ludzi, którzy „lubią” stronę firmy, jest bardziej skłonna do zakupu w tej firmie, ale jeśli już są klientami, to te dane nie są zbyt wymowne). Nie ma też żadnego sposobu na określenie tego, jak często fan odwiedza stronę i widzą uaktualnienia statusu na swoich tablicach. Jest to szczególnie istotne dlatego, że przeciętny post żyje tylko jakieś dwadzieścia minut, zanim zostanie zagrzebany przez coś innego (ważniejszego, jeśli pochodzi od znajomego danej osoby). Połowa aktywnych użytkowników Facebooka loguje się raz dziennie. W zależności od tego, kiedy post został wrzucony, ile znajomych ma dana osoba oraz kiedy się zaloguje, całkiem możliwe, że wcale go nie zobaczy. Jest to szczególnie prawdopodobne, gdy korzystasz z usług zewnętrznej firmy lub agencji reklamowej, które uaktualniają Facebooka tylko w godzinach pracy, gdy większość ludzi także jest w pracy. Ktoś może być Twoim fanem, lecz nigdy nie odwiedzić Twojego fanpage'u (ten przypadek jest najwyraźniej dość częsty, a jednocześnie niewiarygodnie niejasny ze względu na facebookową definicję aktywnego użytkownika). Nie ma sposobu, żeby się tego dowiedzieć, a Facebook nie udziela żadnych informacji poza ogólnymi hasłami w rodzaju: „50 procent twoich aktywnych użytkowników loguje się na Facebooku każdego dnia” czy: „Ludzie nawiązali interakcje z ponad 900 milionami obiektów, takich jak strony, grupy, wydarzenia i społeczności”<sup>3</sup>.

To dlatego „świadomość” i „zaangażowanie” są kiepskimi miarami. Poza ich niejasnością nie istnieje żaden inny sposób sprawdzania, czy ktoś ogląda Twoje poczynania na Facebooku (lub innych platformach). W dużej mierze przypomina to tradycyjną reklamę: nikt tak naprawdę nie wie, czy reklamy działają, ale gdy firma jest dobra, chwałę przypisuje się reklamom, a gdy firma jest słaba, obwinia się reklamy i mówi, że są nieskuteczne. (Być może nieprzypadkowo Facebook naciska na to, żeby reklamy na tej platformie były wyświetlane i mierzone w ten

sam niejasny sposób jak w telewizji). Na każde stwierdzenie sugerujące, że jeden fan na Facebooku równa się dwudziestu odwiedzinom na Twojej stronie w najbliższym roku (jak donosi Experian Hitwise), pojawia się inne, które mówi, że im więcej masz fanów, tym mniej unikalnych odsłon otrzymuje Twój Fanpage (zgodnie z badaniami firmy analitycznej Page Leveler)<sup>4</sup>. Wniosek? Facebook prowadzi skomplikowaną grę w kubki, ponieważ niemal cały dochód tej korporacji pochodzi z ogłupiania ludzi i wmawiania im, że reklamy w serwisie są skuteczne, nawet jeśli najwyraźniej nie są.

Jeśli więc większość osób, które zostaną Twoimi fanami na Facebooku, jest już fanami poza Facebookiem, czy nie byłoby bardziej sensowne skupić się na rozwijaniu ruchu na własnej stronie i zdobywaniu klientów za pomocą technik, które są skuteczne? Na przykład SEO?

Stwierdzam, mój przyjacielu, że byłoby.

A jeśli myślisz teraz: „Czy SEO to ściema?”, pozwól, że posłużę się słowami jedynej osoby, której ufam w tej kwestii, a mianowicie Roberty Rosenberg, która jest prezesem agencji MGP Direct: „Nie, to nie ściema. Nie jest to też magia ani wielka tajemnica. SEO reprezentuje w swej istocie język i nastawienie wyszukującej osoby w dowolnym momencie. Chociaż słowa i frazy kluczowe oraz odpowiednia treść to podstawy, trzeba też uwzględnić niewidoczną infrastrukturę, która może pomóc lub zaszkodzić pozycji w wyszukiwaniu. Sprytnie opakowana odpowiednia treść to znak rozpoznawczy skutecznego SEO”<sup>5</sup>. A gdy uwzględnisz fakt, że większość ruchu na stronach bez aktualności pochodzi z wyszukiwarek — i to raczej się nie zmienia, dopóki internet pozostanie w takim wcieleniu jak dzisiaj — to uznasz, że warto przyjrzeć się SEO. Zaznaczam jednak, że nie jestem w tej kwestii ekspertem, a tematowi towarzyszy równie dużo ściem co mediom społecznościowym, dlatego jedyne, co mogę Ci zalecić, to zachować ostrożność, przeprowadzić sporo poszukiwań i upewnić się, że ludzie, których chcesz wynająć, dali Ci swoje referencje i analizy przypadków. Jeśli to w ogóle możliwe, porozmawiaj

z aktualnymi i byłymi klientami danej agencji (i nie zatrudniaj konsultanta SEO ani też nikogo innego, dopóki nie wykorzystasz wszystkich darmowych opcji).

## ANALIZA PRZYKŁADU FIRMY KIA

Zwrot z inwestycji to **nie** wszystko. **Ważne** jest skłonienie ludzi, żeby dowiedzieli się czegoś o Tobie. Ale uzyskanie ekspozycji i przekucie jej w coś trwałego jest niedorzecznie trudne. Pomyśl o tym w taki sposób: według oficjalnej strony YouTube’a, na której podaje on statystyki, 70 procent odsłon w tym serwisie pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych. Jeśli zarabiasz, wykonując program na żywo (jak jest w przypadku większości performerów, szczególnie gdy sprzedają swoje produkty na tych imprezach na żywo), popularność na przykład w Australii jest dla Ciebie nieistotna. To samo dotyczy małych firm. O ile nie masz w ofercie czegoś do sprzedania znajomym za oceanem, nie ma dla Ciebie znaczenia, czy Cię lubią, czy nie, gdy próbujesz każdego miesiąca zarobić na opłaty.

„Świadomość” i „zaangażowanie”, stosowane przez czempionów mediów społecznościowych, są pustymi słowami. To pozbawione znaczenia miary wymyślone przez marketingowców. Pokaż mi firmę chełpiącą się „lajkami” zdobytymi dzięki kosztownej kampanii społecznościowej, a ja pokażę Ci firmę, która próbuje uzasadnić wyrzucenie pieniędzy przed niezadowolonymi akcjonariuszami.

To właśnie zrobiło Pepsi po klęsce kampanii społecznościowej o nazwie „Pepsi Refresh”. Zamiast zareklamować się w trakcie najbardziej oglądanego (wtedy) wydarzenia telewizyjnego w historii (Super Bowl) korporacja postanowiła przeznaczyć 20 milionów dolarów na projekt bazujący na mediach społecznościowych<sup>67</sup>. W obliczu topniejącej sprzedaży i słabnącego statusu marki prezes Pepsi Indra Nooyi wskazywała liczbę „lajków”, jaką dostało „Pepsi Refresh”, w ramach uzasadnienia kosztownych wydatków<sup>68</sup>.



W przypadku wielkich korporacji i znanych marek zwrot z inwestycji nie jest najważniejszy. Ale dla reszty z nas? To jedyne, co się liczy, bo jeśli mała firma, artysta lub przedsiębiorca nie zarabia pieniędzy, nie będzie w stanie kontynuować działalności. Proste. Nawet niektóre znane marki powszechnie kojarzone z mediami społecznościowymi przyznają, że nie postrzegają tego jako narzędzia do generowania zysków. Przedstawiciel firmy JetBlue powiedział mi: „Nie oceniamy naszej strategii w mediach społecznościowych w kategoriach zysków. Uważamy, że wartości tego, iż możemy komunikować się z klientami za pośrednictwem tych mediów, nie da się wyrazić w dolarach i centach. To, że jesteśmy w stanie w krótkim czasie przekazać informację znacznej liczbie osób i dotrzeć do klientów w przystępny sposób, jest bezcenne”<sup>9</sup>.

Sęk w tym, że zgodnie z zapisem w studium przypadku kampanii Kii na Facebooku jej celem było: „zwiększanie sprzedaży i świadomości samochodu Kia Soul oraz stworzenie społeczności związanej z marką”<sup>10</sup>. Ta część mówiąca o „tworzeniu społeczności związanej z marką” nikogo nie obchodzi. Jedyne jej znaczenie jest takie: „stwórz na Facebooku fanpage, który ludzie będą odwiedzać, aby Facebook mógł zebrać o nich więcej informacji i sprzedać je swoim partnerom”. Jeśli więc duże korporacje nie postrzegają swojej obecności na tej platformie w kategoriach zarabiania, to dlaczego Facebook i marketingowcy próbują nas przekonać, że jest inaczej? Mam też wątpliwości dotyczące tej oznaki „sukcesu” wskazanej w studium przypadku Kii: „Facebookowa społeczność Kia Soul liczy teraz 89 000 osób, co oznacza, że firma może trafić do 31 milionów znajomych tych fanów za pomocą targetowania »Friends of Connections«”.

To czysto hipotetyczne dane, jeśli nie wyssane z palca. Czyż Facebook nie stwierdził, że tylko połowa aktywnych użytkowników loguje się raz dziennie? Ilu fanów z tych 89 tysięcy to aktywni użytkownicy? Ilu z nich postanowiło ukryć posty fanpage’u Kii na swojej tablicy lub po prostu je ignoruje? Czy Facebook mierzy kliknięcia czy coś innego?

Tak czy inaczej, tego rodzaju liczby są w najlepszym przypadku optymistyczne, a w najgorszym — manipulatorskie. Gdy słyszymy zdania typu: „Kampania samochodu Kia Soul doprowadziła do 13-punktowego wzrostu świadomości marki”, oczekujemy, że przekłada się to na sprzedaż, jednak nie ma żadnych danych, które by to potwierdzały. Nawet wiceprezes działu marketingu Kii, Michael Sprague, wyraził w wywiadzie dla „The Wall Street Journalu” swoje powątpiewanie w to, że kampania na Facebooku przełożyła się na sprzedaż.

To samo dotyczy takich wniosków zamieszczonych na portalu AllFacebook.com, „nieoficjalnym źródle danych o Facebooku”:

Zarząd firmy Kia ma powody do ekscytacji efektami własnej kampanii, między innymi tym, że:

- ♦ największym zaangażowaniem konsumenci obdarzali reklamy Premium Video Like, bazujące na sieci znajomych i zawierające imiona znajomych, którzy już lubią Kię<sup>11</sup>.

Robi wrażenie, prawda? Sprzedaż Kii w pierwszym kwartale 2011 roku zwiększyła się o 37 procent, lecz ile z tego można przypisać „lajkom” na Facebooku? Dowody skuteczności kampanii marki Kia w studium przypadku opierają się wyłącznie na badaniach Nielsena, mówiących o 13-procentowym wzroście świadomości i 14 procentach badanych osób, które stwierdziły, że kampania poprawiła w ich oczach wizerunek firmy Kia. Ile to jest 13 procent z 89 000 fanów? 11 570. Wyobraźmy sobie, że każda z tych osób postanowiła kupić w 2011 roku nowy samochód i zdecydowała się na auto Kia Soul za 13 300 dolarów (podstawową wersję i bez wliczenia marży dealera). Dałoby to około 15 milionów dolarów dochodu. Suma nie do pogardzenia, ale... Kia w 2010 roku zanotowała dochód na poziomie 2,02 miliarda dolarów (przeliczone z wona południowokoreańskiego zgodnie z kursem ze stycznia 2011 roku). 15 milionów to więc ładna sumka, lecz nie jest to znaczny wzrost. Stanowi ona zaledwie 0,7 procent dochodów korporacji.

A ile Twoim zdaniem Kia wydała na facebookowe reklamy oraz utrzymanie fanpage'u i opłacenie obsługujących go pracowników (nie licząc nawet kosztów prowadzenia innych powiązanych z Facebookiem działań)? JetBlue nie ujawnia swoich wydatków na media społecznościowe. Wiele korporacji, z którymi rozmawiałem, także milczy na ten temat. Korporacja Kia Motor America wynajęła do prowadzenia Twittera i Facebooka firmę Zeno Group (agencję PR należącą do Edelmana). Biorąc pod uwagę to, że Zeno Group pracuje dla takich marek, jak AT&T, Pizza Hut i Discovery Communications, nie sądzę by była tania (jej przedstawiciele nie odpowiadali na telefony i maile z prośbą o komentarz). Czyżby zatem Kia Motors America wydała więcej niż uzyskała? Wiemy tylko, ile wydało Pepsi, gdyż tej firmie zależało na rozgłosie prasowym związanym z rezygnacją z reklamy na Super Bowl w 2010 roku, oraz ile rzekomo Dell zarobił na Twitterze w 2009 roku, z tych samych powodów. Wygląda jednak na to, że wszystkie te korporacje nie traktują swoich inicjatyw w mediach społecznościowych jako źródła dochodów, a poniesione wydatki uzasadniają, posilając się niejasnymi pojęciami typu „zaangażowanie”, „społeczność”, „świadomość” czy „słuchanie odbiorców”.

Mimo to... marketingowcy wciąż opisują media społecznościowe w kategoriach finansowego zwrotu z inwestycji. Czy w rzeczywistości dla korporacji jest to stratna inwestycja mająca przyciągnąć uwagę? A jeśli tak, co ma powiedzieć reszta z nas, która nie może sobie pozwolić na taki koszt przyciągania uwagi po to, by odbić sobie na sprzedaży innych rzeczy?

Oto poważne pytanie: uwzględniając te wszystkie dane, dla kogo produkuje się takie studia przypadków? Dla marketingowców, którzy sprawiają wrażenie, jakby usłyszeli o nich poza serwisem Facebook.com/Marketing, i są żywo zainteresowani donoszeniem o pozytywnych wieściach z tego frontu. Gdyby tego nie robili, wyglądaliby przed potencjalnymi klientami na nienowoczesnych; a gdy to robią, wzmacniają

swoją pozycję „liderów myśli”. Czy Facebook jest świadomy tego, że marketingowcy rozpowszechniają wśród korporacji zniekształcone informacje, i czy im w tym pomaga? Czy te studia przypadków są prezentowane wyłącznie dużym firmom, które mogą sobie pozwolić na wyrzucenie na Facebooka dolarów przydzielonych już na marketing? Jeśli tak, co to oznacza dla małych firm, artystów i przedsiębiorców, którzy nie mają pieniędzy do roztrwonienia, lecz chcą uzyskać podobny efekt „wzrostu świadomości marki”?

Przedwczesne ostrzeżenie: ta metoda nie jest dla nich dobra.

Nie twierdź, że „lajki” i fani **nie mogą** prowadzić do sprzedaży. W przypadku firm o ugruntowanej pozycji (np. The New York Times, Yahoo!, CNN) Facebook doprowadził do zwiększenia ruchu na ich stronach. To jest prawda. Zastanawiam się jednak, do ilu transakcji doprowadzają „lajki” i fani oraz czy włożone w kampanię facebookową pieniądze, czas, wysiłek i energia można zużytkować gdzieś indziej z lepszym skutkiem, gdy Twoja firma nie dysponuje wielomilionowym budżetem marketingowym. Decyzja należy do Ciebie. Każdy przypadek jest inny, lecz pamiętaj: to, co sprawdza się w odniesieniu do dużych firm i celebrytów, **nie sprawdzi** się w naszym przypadku. Niestety, wszyscy ci marketingowcy celują w pokaźne budżety korporacji i samorządów, a nie w Twój. Niezależnie więc od tego, co mówi rada sprawiająca wrażenie skierowanej do Ciebie, podążenie śladami firmy Kia bez jej zasobów i z niepewnością sukcesu przedsięwzięcia to idealny sposób na doprowadzenie swojego kwitającego biznesu lub projektu do bankructwa<sup>12</sup>.

Gdy korporacja obwieszcza „sukces w mediach społecznościowych”, przypomina to zdobycie gola na pustą bramkę. Firma i tak dobrze przędzie (jak Kia), więc może stwierdzić cokolwiek zechce i wykorzystać swoje dochody do poparcia tych tez. Albo może argumentować za swoim rzekomym sukcesem za pomocą nic nie znaczących miar, na przykład liczby ściągnięć darmowej aplikacji. Tak jak w przypadku strzelania na pustą bramkę, oba podejścia nie wymagają zbyt wiele wysiłku, gdyż nikt

nie staje Ci na drodze. W żadnej z tych historii „sukcesu w mediach społecznościowych” nikt z opisujących je osób nie pokusił się o sprawdzenie danych, wierząc na słowo w to, co usłyszał od korporacji i marketingowców.

To nie pierwszy raz, gdy marketingowcy podają przykład dużej korporacji, aby uzasadnić, że ludzie powinni korzystać z nowych serwisów. W książce *Zaufanie 2.0* Chris Brogan, pisząc o crowdsourcingu, podaje przykład firmy General Motors. Ale Ty nie jesteś General Motors (choć jeśli płacisz podatki w Stanach Zjednoczonych, to teoretycznie masz udział w tej firmie).

Ale nie rzucaj takich stwierdzeń przed Chrisem, Sethem i innymi marketingowcami. Nie spodoba Ci się, gdy zobaczysz ich wściekłość. Dowód na to znajdziesz w następnym rozdziale.

## ROZDZIAŁ CZTERNASTY

### JAK MARKETINGOWCY, CYBERHIPSTERZY I INNI RADZĄ SOBIE Z KRYTYKĄ (PODPOWIEDŹ: NIEZBYT DOBRZE)

---

*Chris Brogan spotkał się z potężną falą krytyki od kolegów po fachu, czyli innych „społecznościowych” marketingowców, a także ze strony tłumu przeciwników terminu „media społecznościowe”, gdy zaoferował swoje seminarium na temat Google+ — i całkiem słusznie.*

Dla naszych celów najważniejszym elementem jego reakcji na bunt ze strony innych marketingowców było stwierdzenie: „Nie sprzedaję Geoffowi Livingstone’owi [strategowi marketingowemu i autorowi książki]. Nie sprzedaję Danny’emu Brownowi [specjaliście od mediów społecznościowych i bloggerowi]. Nie sprzedaję żadnej z osób, które przesadnie irytują się tym, że postanowiłem sprzedawać informacje o optymalnym korzystaniu z Google+. Nie jesteście moimi nabywcami”!

Ma rację. Sceptycy i eksperci od mediów społecznościowych nie są jego nabywcami. To jednak nie oznacza, że można wykorzystywać nieświadomych ludzi i sprzedawać im ściemę. Niestety, ta odpowiedź Brogana na krytykę stanowi swego rodzaju wzór reakcji, jakiej możesz się spodziewać, gdy skrytykujesz marketingowca lub cyberhipstera. Nie dość, że nazwą Cię dinozaurem, to będą usprawiedliwiać swoje działania za pomocą wątpliwej logiki — niczym podpalacz, który spalił Ci dom,

bo myślał, że potrzebujesz nowego. Gdy ta strategia okaże się nieskuteczna, przypuszczają ogólny atak — na Ciebie, Twoją rodzinę i wszystko, co robisz — w nadziei, że to odciągnie uwagę ludzi od nich samych.

Gdy Andrew Keen skrytykował Tima O'Reilly'ego w książce *The Cult of the Amateur* za rozpowszechnianie historii, które służą głównie jego interesom, O'Reilly odpowiedział w programie *Backlight* sieci VPRO będącej częścią *Nederlandse Publieke Omroep*: „Moim zdaniem cała argumentacja Andrew Keena to po prostu szukanie takiego punktu widzenia, który wywoła kontrowersje i pomoże w sprzedaży książki, lecz zasadniczo w jego pomstowaniach nie ma żadnej wartościowej treści”<sup>2</sup>. Lawrence Lessig, któremu także dostało się w tej książce, zareagował, publikując na swoim blogu liczącą 3600 wyrazów odpowiedź do Keena oraz tworząc stronę wiki, na której tłumaczył błędy popełnione w książce Keena. Mój ulubiony wpis to koszmarna gra słów: „Keen niezbyt dobrze rozumie [ang. *Keen has a less than keen understanding — przyp. thum.*] pojęcie wartości ekonomicznej”. Następnie Lessig atakuje logikę Keena techniką porównywania Michaela Jacksona z Iron Maiden<sup>3</sup> (albo inaczej: porównywania jabłek z pomarańczami).

Najpierw podaje cytat z książki Keena:

„Weźmy na przykład takiego Google'a, ekonomiczny wzór sukcesu kompanii mediowej w Web 2.0. Z kapitalizacją giełdową na poziomie 150 miliardów dolarów ta firma z doliny krzemowej uzyskała w 2005 roku 6,139 miliarda dolarów dochodu i 1,465 miliarda dolarów zysku. Znaczące jest to, że w przeciwieństwie do kompanii takich jak Time Warner czy Disney, które tworzą i produkują filmy, muzykę, magazyny i programy telewizyjne, Google jest parastroną; nie tworzy samodzielnie żadnych treści... W kategoriach wartościowego tworzenia nie ma w nim nic poza linkami”.

Po czym broni Google'a w następujący sposób:

„Dlaczego Keen ogranicza się tylko do Google'a? Dlaczego nie zaatakuj na przykład twórców książki telefonicznej? To także tylko »parastrona«, która »nie tworzy samodzielnie żadnych treści«. Firma kurierska FedEx także nie tworzy tego, co jest w paczkach, tylko skutecznie je do nas dostarcza. Ten argument jest niedorzeczny. Poprawianie skuteczności dostępu do treści stanowi wartość”<sup>4</sup>.

Pominę to, że słowa „poprawianie skuteczności dostępu do treści stanowi wartość” brzmią niemal jak rumsfeldianizm, czyli niepotrzebnie skomplikowany sposób mówienia o niczym. Oczywiście FedEx i książka telefoniczna to nie Google. To zupełnie różne rzeczy, oparte na kompletnie odmiennych środkach przekazu. Niestety mniej więcej tego możesz się spodziewać po marketingowcach i cyberhipsterach, gdy zaatakujesz ich ulubioną usługę lub platformę. „Jeśli zamierzacie zakazać Twittera, dlaczego nie zakazacie także korzystania z telefonu?”. Przy sięgam, że widziałem takie wypowiedzi niejednym razem, gdy rząd Wielkiej Brytanii wspominał o pomysłach cenzurowania mediów społecznościowych w czasie zamieszek w Londynie w 2011 roku<sup>5</sup>. Niestety, młotek Masłowa wydaje się standardowym narzędziem dla tych podmiotów. Jak wspominałem już, pisząc o cyberhipsterach, gdy widzą oni, że coś jest prawdą w odpowiedniej dla tego branży, wnioskują, że musi być prawdą we wszystkich branżach. Nawet wtedy mam wątpliwości, gdyż poza małą garstką przemądrzałych dzieciaków samouków większość tych specjalistów skończyła dobre uczelnie, takie jak Stanford. Na takie studia nie chodzi się za darmo. To dlatego otrzymujemy tak ogólne i komicznie nieścisłe komentarze w stylu: „koszt tworzenia treści zbliża się do zera”. Jest to prawdą w odniesieniu do programów, ale nie do końca w odniesieniu do wszystkiego innego. Wiesz, co to za odgłos, który słyszysz za każdym razem, gdy zostaje powiedziane coś takiego? To szczątki Abrahama Masłowa próbujące wydostać się z grobu i posilić się ciałami żywych ludzi.



Gdy ktoś nie zgadza się z tymi ludźmi, niemal zawsze sięgają po argument dinozaura. Jeff Jarvis był królem w obwoływaniu wszystkich dinozaurami, szczególnie osób mających inne zdanie niż on. Wpisz w Google'u „buzzmachine.com” i „dinosaurs”, a zobaczysz, jak to wygląda w praktyce. Jak swego czasu stwierdził Jarvis: „Nie musisz być stary, żeby ryczeć jak dinozaur”<sup>6</sup>.

Gdy Keen i jego wydawca zaprosili Jeffa Jarvisa na debatę dotyczącą podniesionych przez niego kwestii, ten powiedział o książce Keena *The Cult of the Amateur* tak: „Problem polega na tym, że książka Keena to najgorszy rodzaj przynęty na linki. To jest prostytuowanie się za linki. Albo może raczej prostytuowanie się za talk-show? To fikuśna koronka przykuwająca spojrzenia tych, którzy tak bardzo pragną zaprzeczyć zmianom. Keen próbuje pociągnąć za każdy internetowy sznurek, jaki tylko może. Podobnie jak wielu innych, chce zaprzeczyć zaprzeczającym. Jednak w ten sposób wpada w pułapkę podwójnego zaprzeczenia i staje się konserwatywnym mrukiem, próbującym bronić przeszłości, mastodontem narzekającym na ciepły wiatr przemian”<sup>7</sup>.

Odpowiadając Keenowi, Jeff nie dostrzega pewnego ważnego wniosku — że chociaż *The Cult of the Amateur* nie jest doskonałą książką (co przyznaje sam Keen), zawiera jeden kluczowy pogląd: wspieranie „treści generowanych przez użytkowników” niszczy wiarygodność prawdziwych ekspertów. A marketingowcy w pełni wykorzystują brak prawdziwych ekspertów, przebierając się za „ekspertów” w nieistniejących dziedzinach (ten temat będę omawiał w następnym rozdziale).

Jestem fanem Jeffa Jarvisa, chociaż w niewielu rzeczach się zgadzamy. Trzeba mu jednak przyznać, że wycofał się już z takiego wyzywania. Zapytałem go o argument dinozaura, a on stwierdził, że już go nie używa. Powiedział też: „Innym argumentem, z którego zrezygnowałem — albo raczej którego z całych sił staram się nie używać, chociaż nie zawsze jest to łatwe — było mówienie: »Ta grupa tego nie łapie«. Przyznaję się, że tak robiłem, a argument z dinozaurem był krótszą wersją tego stwier-

zenia. Przyznaję się do winy i odwołuję to, gdyż prawda jest taka: nikt tego nie łapie. Ja też tego nie łapie. A stwierdzanie, że ktoś inny tego nie łapie, stawiało mnie w pozycji osoby uważającej, że sama to łapie. Moja teza jest ogólniejsza, ponieważ uważam, że nikt tego nie łapie. Moim zdaniem jesteśmy we wczesnej fazie przemian [wywołanych przez internet] i jak na razie niewiele widzieliśmy”.

Zgadzam się w tym z Jeffem i doceniam, że wycofał się z takiego dyskredytowania innych. Niestety, chociaż Jeff się wycofał, to od czasu, kiedy zaczął się kryzys, pojawiły się całe legiony zawodowych i amatorskich marketingowców, którzy stosują tego rodzaju myślenie do wyzywania się na ludziach mających inne zdanie.

## ATAK I ROZPROSZENIE

Gdybyś się przyjrzał komentarzom pod moimi postami na stronie „Forbesa” dotyczącymi artykułów Mashable’a na temat śmierci Treya Penningtona, odkryłbyś, że marketingowcy mediów społecznościowych niemal zawsze używają taktyki zwanej przeze mnie atakiem i rozproszeniem. Tę samą taktykę stosowali Jeff Jarvis, Lawrence Lessig i Tim O’Reilly, aby rozprawić się z książką Andrew Keena, oraz Chris Brogan w odpowiedziach do swoich krytyków. Wiesz, dlaczego takie rzeczy wciąż się pojawiają? Bo internet jest pełen osób podobnych do Twoich kolegów ze szkoły średniej: powierzchownych, aroganckich, szybko wyciągających wnioski, szybko obwiniających i bezczelnych. Innymi słowy: ludzi mojego pokroju. Niestety tacy ludzie potrafią być bardzo irytujący, szczególnie gdy sprzedają błędne, mylące i potencjalnie niebezpieczne informacje. Musisz więc zrozumieć, na czym polega taktyka ataku i rozproszenia, aby była dla Ciebie nieszkodliwa.

### Płytkie relacje

Każdy w internecie jest Twoim przyjacielem, dopóki nie powiesz czegoś, co mu się nie spodoba. Zapytaj Malcolma Gladwella.



Gdy pojawiła się książka *Punkt przełomowy*, marketingowcy internetowi wynosili Gladwella pod niebiosa i bez wytchnienia powtarzali zawarte w niej idee. Tak było do lutego 2011 roku, kiedy Gladwell napisał artykuł na blogu New Yorker's News Desk zatytułowany *Does Egypt Need Twitter*<sup>8</sup>. Przekonywał w nim, że środek rozpowszechniania przekazu jest mniej istotny niż sam przekaz i jego korzenie. Inaczej mówiąc: to, jak ludzie w Egipcie organizują swój protest, jest bez znaczenia, bo ważne jest samo protestowanie oraz jego przyczyny. Jest to kontynuacja dyskusji rozpoczętej przez Gladwella postem *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted*. W tym poście stwierdzał, że aktywizm do zaistnienia nie potrzebuje mediów społecznościowych oraz że internet tworzy „słabe więzi”, natomiast do sprowokowania jakiegokolwiek realnej aktywności potrzebne są te pozainternetowe więzi — przydatne, silne i zorganizowane<sup>9</sup>.

Zgadzam się z ogólniejszym wnioskiem, do jakiego zmierza Gladwell: używanie narzędzi w rodzaju Twittera i Facebooka jest przesadnie nagłaśniane i często wypaczane, co już Ci wyjaśniałem. Obserwujesz teraz pierwszą generację internetową wylewającą swoje frustracje dotyczące bałaganu na świecie za pomocą narzędzi, wśród których dorastała. To, że korzystają z Twittera i Facebooka, jest nieistotne — w ich oczach. Ale jak dowodzi Evgeny Morozov w książce *The Net Delusion*, dla starszych pokoleń, szczególnie pokolenia „baby boomers”, korzystanie z tych narzędzi jest poważną sprawą, gdyż pasuje do wąskiego poglądu na świat, za pomocą którego tłumaczyli rewolucyjne zmiany mające miejsce od czasu upadku Związku Radzieckiego<sup>10</sup>. Te zagadnienia wykraczają jednak poza zakres książki o marketingu. Może w następnej książce omówię to dokładniej.

Po opublikowaniu artykułu Gladwella o Egipcie zaczęła się zabawa. Wszyscy, którzy mogli stracić na wnioskach Gladwella — założyciele Twittera, inwestor w Foursquare'a, wielbiący Gladwella marketingowcy internetowi — wpadli we wściekłość. A wściekali się w typowo internetowy

sposób: obrażając Ciebie, Twoją argumentację i Twoją wiarygodność, popierając to znikomą liczbą dowodów. Stąd: atak i rozproszenie.

I tak na przykład:

- ♦ **Obrażanie** — Współzałożyciele Twittera powiedzieli Liz Gannes z GigaOM, że pierwszy artykuł Gladwella był „śmieszny”, „absurdalny”, „niedorzeczny” i „bezsensowny”<sup>11</sup>.
- ♦ **Atakowanie jakości pracy** — W przypadku Gladwella mówiono, że artykuł jest dobrze napisany, lecz nie wnosi niczego nowego czy wartościowego. To sprytny sposób na odrzucenie argumentu, chociaż w żaden sposób go nie obala.
- ♦ **Wędzony śledź** — Celowa próba wymigania się od odpowiedzi na przedstawiony argument lub znaczenie sprawy. Chris Dixon, współzałożyciel Huncha i inwerstor w Foursquare'a, w poście na swoim blogu uchylił się od odpowiedzi na pytanie, czy Gladwell miał rację. Zamiast tego zasugerował, że Gladwell w ogóle nie wie, o czym mówi, gdyż nie korzystał z Twittera, więc opisywany przez niego Twitter nie jest „tym Twitterem, który znam”<sup>12</sup>. Następnie Dixon przekonuje, że znajomości nawiązane na Twitterze okazały się dla niego przydatne. Wielu z Was może znać wędzonego śledzia pod nazwą „obrony Chewbakki” (jeśli nie wiesz, o co chodzi, wpisz w Google'u „chewbacca defense”, a zobaczysz, co mam na myśli)<sup>13</sup>.
- ♦ **Porównanie Michaela Jacksona do Iron Maiden (lub jabłek do pomarańczy)** — Współzałożyciel Twittera Biz Stone napisał w artykule dla „The Atlantica”, że Twitter na „poziomie mikro” miał wpływ na politykę w Chinach<sup>14</sup>. Stone podjął w ten sposób polemikę z poglądem Gladwella wyrażonym w artykule o Egipcie dotyczącym nieskuteczności mediów społecznościowych w kwestii powodowania realnych zmian na świecie. Według Gladwella takie zmiany wymagają silnych, zorganizowanych, powiązanych ze sobą pozainternetowych ruchów mających centralnego przywódcę lub liderów. Stone przekonuje, że dziś to już nie

obowiązuje, gdyż aktywiści mogą osiągnąć podobne cele za pomocą platform w rodzaju Twittera. Jest jednak jeden problem: wbrew twierdzeniom Stone'a w Chinach nic się nie zmieniło, a jeśli chodzi o Egipt, to w momencie, gdy to piszę, poza powierzchownymi zmianami także wszystko jest po staremu<sup>15</sup>.

Porównywanie Chin z Egiptem oraz działań aktywistów w tych krajach to także podejście typu „Michael Jackson a Iron Maiden”, szczególnie gdy uwzględnimy rolę Al-Dżaziry w nagłaśnianiu protestów oraz minimalną rolę egipskiego wojska w ich zażegnaniu w trakcie ich trwania. Coś takiego porównuje się z autorytarną cenzurą mediów w Chinach i aktywną rolą wojska i policji w tłumieniu protestów. Ale porównując te dwa kraje, Stone próbuje wykazać błędność argumentu Gladwella, mimo istnienia wielu dowodów na to, że tak nie jest. Warto jeszcze zwrócić uwagę na kilka innych faktów na temat Twittera i Biza Stone'a: (1) Biz Stone nie jest już powiązany z Twitterem i podobnie jak w przypadku Seana Parkera jego rola w firmie i w tworzeniu serwisu pozostaje zagadką<sup>16</sup>; (2) Twitter jest zakazany w Chinach; (3) w styczniu 2012 roku Twitter ogłosił lokalizacyjną cenzurę twitów, co oznacza, że jeśli chiński aktywista napisze posta, używając nielegalnie tego serwisu w Chinach, inni ludzie w Chinach nie będą mogli tego przeczytać, ale przeczytają to mieszkańcy innych krajów<sup>17</sup>... Nie jestem więc pewien, czy da się w ogóle obronić tezę, że Twitter pomaga w wywoływaniu prawdziwych zmian na opisywanym przez Stone'a „poziomie mikro”. Dość trudno zmienić istniejący status quo, jeżeli ludzie, do których piszesz, nie są w stanie zobaczyć Twoich wiadomości.

### **CZY TO LUDZIE SĄ TAK DRAŻLIWI, CZY CHODZI O COŚ INNEGO?**

Nie jestem pewien. Automatycznie nasuwa się odpowiedź, że każda z wymienionych w tej części osób ma coś, czego chce bronić. Gdyby Chris Brogan został skrytykowany za swoje webinarium o Google+ przez kogoś z odpowiednio dużej platformy, straciłby sporo pieniędzy.

W przypadku Jeffa Jarvisa, Tima O'Reilly'ego i innych cyberhipsterów sprawa jest nieco bardziej skomplikowana.

Przyczyna takiego stanu rzeczy została ładnie wyłożona przez Evgeyny'ego Morozova. „Gdy nie będziemy podważać twierdzeń internetowych intelektualistów, uda im się w końcu nas przekonać, że faktycznie zamieszkujemy w cyfrowej krainie czarów z ich wyobraźni”<sup>18</sup>. Pójdźmy jednak o krok dalej: internetowi intelektualiści (czyli cyberhipsterzy), marketingowcy, analitycy oraz znajomi tych ludzi odnieśli sukces. Dowodzi tego istnienie mitu mediów społecznościowych. Dlatego ważne jest, żebyśmy zaczęli sprzątać zrobiony przez nich bałagan. Teraz, gdy już wiesz, jakimi metodami ta grupa może z Tobą walczyć, jesteś przygotowany, żeby odparować jej ciosy prawdą. Trzeba, żebyśmy wzięli bardziej aktywny udział w prostowaniu tych błędnych informacji, podważaniu ich oraz sprawdzaniu, czy media i inne podmioty publikujące takich ludzi pociągają ich do odpowiedzialności i dbają o najwyższe standardy etyczne. Nie powinno się więcej akceptować na przykład tego, że Peter Cashmore z Mashable.com w felietonach dla CNN promuje firmy, z którymi jest powiązany relacjami biznesowymi, co zdarzało mu się wiele razy<sup>19</sup>. Takie praktyki wprowadzają w błąd i prowadzą do powstawania mitów, które wyrządzają nienaprawialne szkody małym firmom, artystom i przedsiębiorcom.

Ta książka to wizyta w fabryce ściemy. Do tej pory opisałem sporo wyprodukowanych w tej fabryce ściemnianych produktów, pokazałem Ci, jak przejmują dominację w marketingu internetowym, oraz wyjaśniłem, dlaczego jest to zła wiadomość. Nadszedł czas, aby przyjrzeć się bliżej sposobom rozpowszechniania ściemy.

CZĘŚĆ TRZECIA

## JAK BEZ WIĘKSZEGO WYSIŁKU SPRZEDAWAĆ ŚCIEMĘ?

---

Za każdym razem, gdy widzisz jakąś reklamę w tym kraju, uświadamiasz sobie po raz kolejny, że głównym przemysłem w Stanach Zjednoczonych jest wytwarzanie, dystrybucja, pakowanie i rozpowszechnianie ściemy.

— George Carlin, komik i krytyk społeczny

## TWORZENIE I ROZPOWSZECHNIANIE ŚCIEMY W SIEDMIU PROSTYCH KROKACH

---

*Partycypowanie w nieuczciwej ekonomii bazującej na dupkach* jest proste. Każdy dupek może się tego podjąć. W następnych kilku rozdziałach pokażę Ci, w jaki sposób marketingowcy tworzą ściemy, a następnie przyjmują pozycję eksperta w tej dziedzinie.

Większość ściem takich jak media społecznościowe, big data, chmura i Web 2.0 rozpowszechnia się zgodnie z wzorem. Wygląda to mniej więcej tak:

1. Zostaje założona nowa firma zajmująca się technologiami komputerowymi.
2. Media technologiczne i cyberhipsterzy zaczynają o niej obsesyjnie pisać. Padają stwierdzenia, że firma, aplikacja lub produkt „zupełnie zmieniły reguły gry”.
3. Marketingowcy działają na fali najnowszych doniesień i mówią klientom, aby „wcześnie wchodzili na pokład” tego, co „zmieni reguły gry” i „wstrząśnie” branżą klienta. (Zdarza się, że to prawda, ale rzadko. Na każdego Facebooka przypada niezliczona liczba serwisów typu FriendFeed, które są bardzo obiecujące, lecz z różnych powodów niczego nie osiągają lub zostają wykupione przez bogatszą konkurencję).

4. Marketingowcy, którzy weszli na te nowe platformy, tworzą atrakcyjne słowa w celu wyszarpania dla siebie kawałka rynku.
5. Analitycy czytają artykuły marketingowców i przepakowują je jako własne przemyślenia. Gdy poskładają w ten sposób raport, sprzedają go innym firmom za nienależnie wysokie kwoty.
6. Opierając się na słowach analityków, korporacje postanawiają wejść na pokład i przydzielają na ten cel część marketingowych dolarów.
7. Pozostałe media komentują działania korporacji, tworząc zapotrzebowanie na książki marketingowców dotyczące tematu, który jest w większości przez nich sfabrykowany. Jeśli jakaś książka odniesie sukces — na przykład zostanie bestsellerem „The New York Timesa” — autor będzie mógł kasować ładne sumki z przydzielonych na ten cel korporacyjnych dolarów.

### Znajdź własną dziedzinę

Rozprzestrzenianie ściemy, która wspiera moje interesy lub interesy kogokolwiek innego, jest proste. Pokażę Ci teraz, jak w siedmiu krokach tworzyć i rozpowszechniać mit w internecie. Powinienem powiedzieć coś w rodzaju: „Korzystaj z tych informacji wyłącznie w zbrojnym celu”, ale to by brzmiało jak instruowanie osoby kupującej karabin AK-47: „Proszę używać go wyłącznie do polowania”.

**Krok 1.** Cykl ekonomii bazującej na dupkach zaczyna się, gdy ktoś opracuje koncepcję, która jest fałszywa, szkodliwa lub celowo myląca, lecz służy interesom tej osoby na dłuższą metę. Taką koncepcję nazywamy ściemą. (Pamiętaj, że co innego opakowywać i sprzedawać informacje. To jest w porządku. Zupełnie czymś innym jest jednak pakowanie i sprzedawanie **błędnych** i potencjalnie szkodliwych informacji po to, by odnosić korzyści finansowe).

Wyobraź sobie, że masz interes w tym, żeby Dodgersi przenieśli się z powrotem na Brooklyn (nawet jeśli jest to równie prawdopodobne jak

kupienie zdrowego posiłku w Five Guys<sup>1</sup>). Musisz powiedzieć światu, że **to już następuje**. Jest nieuchronne, więc należy odpowiednio zareagować. Jeśli się tego nie robi, to jako fan baseballu i Dodgersów, jako mieszkaniec Los Angeles czy Nowego Jorku — zostanie się w tyle. Będzie się dinozaurem, ale nie takim, że dzieci płacą kupę pieniędzy, żeby go zobaczyć.

Ty chcesz czegoś, co będzie dla Ciebie korzystne w podobny sposób jak niezła wypłata z korporacji jest korzystna dla marketingowca specjalizującego się w mediach społecznościowych. Aby to osiągnąć, musisz stać się „ekspertem” w danym temacie. Jeśli dobrze to rozegrasz, możesz później nawet poszerzyć swoją branżę i stać się „ekspertem” w relokacji drużyn sportowych, co może doprowadzić do uzyskania zamówień na przyjemne, dobrze płatne konsultacje czy wykłady. A może nawet kontrakt na książkę.

Przed wszystkim więc musisz osiągnąć „ekspertckość” w danej dziedzinie i zasadzić nasienie kłamstwa, aby mogło się rozwijać. W świecie internetu zaczyna się od samozwańczej deklaracji: jestem ekspertem/guru/gwiazdą/naukowcem lub, mój ulubiony tytuł, ninja. (Jeśli musisz nazywać siebie ninja, to z pewnością nie jesteś gotów na przyjęcie odpowiedzialności wiążącej się z byciem ninja). W tym przypadku zaczniesz nazywać się „advokatem” Brooklynu — ze względu na pozytywny wpływ ewentualnych przenosin dla dzielnicy i drużyny. Powód, dla którego zdecydowałeś się na „advokata”, a nie „eksperta” jest prosty. Otóż nie da się w łatwy i zwięzły sposób powiedzieć: „Jestem ekspertem w relokacji Dodgersów z Los Angeles do Brooklynu”. Mógłbyś nazywać się „Ekspertem Relokacji Dodgersów”, ale jest to niejasne i niemiedialne. „Advokatowi” także daleko do ideału, lecz jest prostszym tytułem i przekazuje całą historię. A ponieważ współpraca z mediami ma kluczowe znaczenie w skutecznym rozpowszechnianiu kłamstwa, „advokat” bardziej pasuje do Twoich celów. Wszystko powinno być krótkie, proste i zrozumiałe samo przez się.



### Zachowuj się jak Kardashian

**Krok 2.** Produkcowanie treści (lub dobrych treści) być może nie jest darmowe, lecz koszt opublikowania czegoś w internecie zbliża się do zera. Znam parę bezdomnych osób, które korzystają z Twittera w bibliotekach publicznych. W tej kwestii możliwość obecności w internecie to prawdziwe wyrównanie szans. Równość kończy się tam, gdzie jest zbyt kiepski dostęp do internetu.

Musisz jednak zapewnić sobie przewagę i założyć profesjonalnie wyglądającą stronę internetową. Im bardziej amatorski wygląd, tym mniejszą będziesz mieć wiarygodność. W tym punkcie zaczynają odgrywać rolę pieniądze. Twoja strona musi wyglądać wiarygodnie. Dobra wiadomość jest taka, że możesz skorzystać z serwisu Wordpress.com i uzyskać przyzwoity, lecz tymczasowy wygląd. Zła wiadomość jest taka, że musisz zarejestrować domenę na kilka lat, a następnie zapłacić Wordpressowi, aby połączył Twój blog w tym serwisie ze świeżo zakupioną przez Ciebie domeną. Google lubi domeny zarejestrowane na kilka lat. Jeśli chodzi o nazwę, to im krótsza, tym lepsza, ale musisz zawrzeć w niej swoje słowa kluczowe, niezależnie od tego, jakie wybierzesz. Jeśli nie zmieścisz wszystkich, upchnij większość. Adres w rodzaju *www.sprawdźmydodому-brooklińskichdodgersow.com* nie jest zbyt dobry ze względu na długość, lecz daje ludziom wyobrażenie na temat tego, czego się mogą spodziewać. Musisz poeksperymentować. Ważne, żeby nie pójść w zbytnią oczywistość lub generalizację.

Gdy wybierasz domenę, chyba najlepiej zrobisz, gdy poszukasz czegoś łatwego do zapamiętania. Na przykład w latach pięćdziesiątych Vincent X. Flaherty przedstawił się jako „adwokat” przed Walterem O'Malleyem, byłym właścicielem brooklińskich Dodgersów<sup>2</sup>. Flaherty był dziennikarzem sportowym, lecz zrobił z siebie wpływową osobę z licznymi znajomościami w środowisku, która może przenieść drużynę baseballową do Los Angeles. Wcale taki nie był. Ale gdyby żył do dzisiaj i próbował przekonać O'Malleya do przeprowadzki do Los Angeles, jego

strona internetowa nie mogłaby podkreślać, że jest dziennikarzem. Powinno z niej wynikać, że jest wpływowy i ma znajomości. Aby to uzyskać, nie powinien mieć domeny składającej się z jego imienia i nazwiska (choć to zwykle jest mądrą decyzją biznesową), lecz z czegoś krótkiego i łatwego do zapamiętania — na przykład LABaseball.com.

Ponieważ dopiero zaczynasz i nie masz zbyt wiele do pokazania na stronie, musisz dbać o to, żeby była ładna i prosta. Załóż bloga i zacznij dokumentować pozytywne ekonomicznie skutki powrotu Dodgersów do Brooklynu. Tak, trzeba w to włożyć trochę pracy.

Dobra wiadomość jest taka, że internet pozwala Ci „udawać, aż się nauczysz”<sup>3</sup>, co jest dobrym podejściem, gdyż przekonujący szwindel pomaga w zdobyciu znajomości niezbędnych do uzyskania pozoru wiarygodności. Zła wiadomość? Będziesz mieć olbrzymią konkurencję, dopóki nie uzyskasz jakiejś wiarygodności. Każdy dupek na świecie robi to samo co Ty, ponieważ tak kazali ludziom marketingowcy pokroju autora *No Bullshit Social Media* (oksymoron, chyba niezamierzony) Jasona Fallsa oraz „wizjonera marketingu cyfrowego” Mitcha Joela. (Falls, co warto zauważyć, sądzi, że tacy goście jak ja, którzy narzekają na media społecznościowe i na wciskających je marketingowców, nie powinni tego robić, gdyż ludzie są wystarczająco inteligentni, żeby odróżnić prawdę od ściemy. Ale biorąc pod uwagę sumy, jakie Facebook zarabia na reklamach, które są w większości nieskuteczne, oraz to, że sam Falls zaleca ludziom „udawanie, aż się nauczą”, jego pogląd wydaje się nieco podejrzany. Ludzie **powinni** wiedzieć, ale nie wiedzą. Nie wiedzą ze względu na sposób rozpowszechniania informacji i manipulowania nimi przez wybrane strony dla własnej korzyści kosztem wszystkich pozostałych).

Tak czy inaczej — jak mówił mój nauczyciel historii Tommy Dames po dygresji — rozmawiaj z ludźmi z branż powiązanych z tym, o czym mówisz. Ja mógłbym pogadać z prezydentem Brooklynu lub najpopularniejszym dziennikarzem sportowym, który opisuje Dodgersów. I faktycznie, aby zilustrować, jak łatwo wyrobić sobie pozycję eksperta, to właśnie zrobiłem. Wystarczyła wysłana mailem prośba i rozmowa telefoniczna.

Następnie możesz zacząć publikować zgromadzone informacje na swojej stronie internetowej, wzbogacając je wyszukаныmi dodatkowymi źródłami. Ja na przykład mógłbym zdobyć książki o Dodgersach lub o Brooklynie i opublikować jakieś wynikające z nich idee, aby wypełnić braki w trakcie zdobywania wiarygodności.

A gdy zabraknie Ci materiału? Porozmawiaj z ludźmi blisko związanymi ze sprawą, w której udajesz, że jesteś ekspertem.

A co, gdy to wszystko zrobisz? Będziesz na dobrej drodze, żeby stać się „ekspertem”.

Nie zawracaj sobie głowy tym, czy to, co piszesz, jest absolutną prawdą. Ważne jest to, że wydaje się, jakbyś przeprowadził odpowiednie badania. Przede wszystkim musisz wciąż kopać. Gdyby naprawdę Ci się nie chciało, zawsze możesz zatrudnić zewnętrzną firmę lub kilku wolnych strzelców, którzy zbiorą za Ciebie dane i opiszą je na blogu. Tak czy siak, mając źródła popierające Twoje twierdzenia, będziesz **wyglądać** wiarygodnie.

Być może zadajesz sobie teraz pytanie: „Hm, ale czy po przeprowadzeniu tych wszystkich badań nie stanę się faktycznym ekspertem?”

Teoretycznie powinno tak być. W praktyce jednak nigdy nie jest tak łatwo. Wszystko w istocie sprowadza się do rozległości Twojej wiedzy. Pomyśl na przykład o webinarium Chrisa Brogana na temat poprawienia obecności Twojej firmy na Google+ i rozważ fakty: Chris twierdził, że spędził na portalu 250 godzin, gdy portal był uruchomiony od 24 dni. Twierdził, że firmy powinny wchodzić jak najszybciej, lecz Google kasował konta firmowe i mówił firmom, aby trzymały się z daleka. Powiązane twierdzenia, jak to, że za jego sprawą Twitter stał się w 2006 roku narzędziem biznesowym, były także fałszywe. Jego „eksperckość” zaczyna wyglądać podejrzenie.

Lubimy myśleć, że bez trudu dostrzegamy ściemę, ale tak nie jest. Cały trik polega na edukowaniu się, gdyż im większą masz wiedzę, tym łatwiej dostrzeżesz ściemę w dzikim świecie. Emerytowany profesor filozo-

fii z Uniwersytetu Princeton Harry G. Frankfurt był sceptyczny względem tego, że kiedykolwiek uda nam się zatrzymać rozpowszechnianie ściemy, gdyż istnieje zbyt wiele okazji, by ją tworzyć i „zbyt wiele można na niej zyskać”, lecz powiedział też: „Mówienie prawdy i kierowanie na nią uwagi ludzi jest z pewnością pożyteczne i może okazać się skuteczne, gdy otaczające nas ściemy staną się mniej skuteczne, a ludzie mniej na nie podatni. Wyśmiewanie ściem jest szczególnie dobrą metodą, gdyż poniża ściemniaczy i zmusza ich do kontrolowania swojej skłonności do ściemniania”<sup>4</sup>.

Zapewniam Cię: ludzie, którzy mają rzetelną wiedzę na temat mediów społecznościowych, ich demografii i ich użyteczności, nie wejdą do pokoju i nie obwieszcza, że powinieneś wrzucać dwa posty dziennie na Facebooku, mieć konto na Twitterze, publikować filmy na YouTube i często meldować się na Foursquare. Jeśli ktoś tak twierdzi, to ściemnia.

Człowiek mający wiedzę powiedziałby Ci, która platforma, **jeśli w ogóle jakakolwiek**, jest dobrze dopasowana do Ciebie i Twoich odbiorców, oraz doradził, jak najlepiej zintegrować ją z Twoją działalnością. Wyczujesz różnicę, gdy zadasz mnóstwo pytań o rzeczy, w której ekspert podobno jest ekspertem. Jak napisał profesor Frankfurt w książce *On Bullshit*: „Produkowanie ściemy jest stymulowane za każdym razem, gdy możliwość lub obowiązek mówienia na jakiś temat przekracza wiedzę jednostki dotyczącą istotnych dla tego tematu faktów”<sup>5</sup>.

To prowadzi nas do interesującego pytania, którym warto przez chwilę się zająć: czy którakolwiek z platform „społecznościowych” jest faktycznie przydatna?

## A ODPOWIEDŹ BRZMI...

---

**Krok 3.** Gdy masz już gotową stronę z „wiarygodnymi źródłami” oraz, jeśli wszystko dobrze poszło, podstronę „O mnie”, na której chwalisz się wszystkimi kwalifikacjami, możesz wejść w ekscytujący świat mediów społecznościowych.

Oczywiście media społecznościowe to ściema. Co jednak myśleć o platformach, które są określane tym mianem? Czy są w ogóle przydatne jako narzędzia do rozpowszechniania Twojego przekazu?

Z całej wielkiej szóstki LinkedIn, Foursquare i Facebook są całkowicie bezużyteczne — jeśli zamierzasz się zachwalać i rozpowszechniać dopiero co stworzoną ściemę. LinkedIn służy do bardzo konkretnych celów pracownikom korporacji i zawodowcom, dlatego dla tych osób może być przydatny. Jednak dla naszych celów korzystanie z tego portalu to strata czasu. Szczególnie jeśli chodzi o marketing i autopromocję. Potrzebujesz **chłonnych** odbiorców, a nie osób, które postrzegają „przedstawianie się” i wiadomości od osób, z którymi wymieniły najwyżej parę słów — w pracy czy na konferencji — za utrapienie porównywalne z mieszkaniem z kolesiem, który uwielbia taśmowo oglądać wszystkie sezony *Na lodowym szlaku*.

Podobnie jak LinkedIn, Facebook także w większości jest nieprzydatny. Do kontaktu z przyjaciółmi i rodziną? Jasne! Wchodź na całego! Do marketingu i autopromocji? Musiałbyś mieć naprawdę potężny budżet

i mnóstwo czasu, energii i zasobów, a nawet jeśli masz, to duży zwrot z poczynionych inwestycji zdarza się bardzo rzadko, jak już widziałeś. O ile więc Facebook umożliwia robienie ciekawych rzeczy z rodziną i znajomymi, w naszym przypadku jest stratą czasu. Jeśli jeszcze Cię nie przekonałem, zapytaj ludzi z GameStop, JCPenney, The Gap, Nordstrom, Banana Republic i 1-800-FLOWERS o to, jak rozwija się ich przygoda z Facebookiem. Podpowiedź: niezbyt dobrze. Okazało się, że bardzo niewielu spośród milionów fanów chce cokolwiek kupować na Facebooku<sup>1</sup>.

Jeśli chodzi o Foursquare'a, chrrrrrrrrrrrrr. No dobrze, żartuję, ale tego serwisu używa około 4 procent Amerykanów, a wykres ekspansji (w momencie pisania) jest dość płaski<sup>2</sup>. To wstyd, gdyż ten serwis umożliwia zrealizowanie wielu ekscytujących pomysłów. Przycisnąłem swojego znajomego, Michaela Elirana, który pracuje jako wiceprezes działu obsługi klienta w Gamma Communications, aby obronił serwis Foursquare i pokazał mi jego dobre zastosowania, a on podał mi następujący przykład:

„Przykładem może być to, co zrobiono z Pepsi (i wszystkimi markami tej korporacji) w sieci supermarketów Von, w których obowiązuje karta lojalnościowa. Połączono numery kont klientów na Foursquarze z numerami kart lojalnościowych Vona (tym klientom, którzy chcieli). Ponieważ Foursquare to serwis bazujący na meldowaniu lokalizacji, wiedzieli, gdzie konsument się melduje. Gdy więc zalogowałeś się na siłowni, wiedzieli, że jesteś aktywną osobą, a gdy logowałeś się wcześniej rano, wiedzieli, iż jesteś rannym ptaszkiem. Dzięki temu programowi, gdy konsument logował się w sklepie Von, Foursquare znał jego nawyki i w trakcie zakupów przesyłał mu specjalną ofertę produktów Pepsi. Na przykład sok pomarańczowy Tropicana dla rannych ptaszków lub Gatorade dla bywalców siłowni. Konsument musiał tylko zaakceptować

ofertę, a jego rachunek pod koniec zakupów zostawał automatycznie obniżony, gdyż konto na Foursquarze było połączone z kartą lojalnościową”.

Całkiem niezłe, prawda? Jest jednak haczyk: z Foursquare'a korzysta tak mało osób, że możesz ich spokojnie zignorować i nawet nie poczujesz różnicy. O ile więc wielka korporacja może sobie pozwolić na zaangażowanie czasu, wysiłku i zasobów w celu wypróbowania takich opcji, to reszta z nas, która nie dysponuje takimi zasobami, nie powinna umieszczać tego serwisu na szczycie listy rzeczy do sprawdzenia. (Muszę jednak zaznaczyć, że z wielkiej szóstki Foursquare jest najbliższy temu, dokąd zmierzają wszystkie platformy, szczególnie że coraz więcej osób loguje się na nie ze smartfonów i tabletów. W taki sposób ludzie na całym świecie wchodzą na Facebooka. Nie zaszkodzi więc trzymać ręki na pulsie i obserwować produkty i usługi w rodzaju Foursquare'a, nawet jeśli nie zalecam korzystania z nich. Po prostu Foursquare może rozwinać się tak, jak swego czasu Shareyourworld.com).

Korzystam z Tumblr. Głównie dlatego, że jestem leniwy, a gdy zacząłem pracować nad tą książką, nie miałem czasu na pisanie postów na blogu. Tumblr nadaje się do publikowania krótkich form medialnych — nie tylko linków, lecz także zdjęć, muzyki i filmów. Wyklada się jednak na tym, że chociaż łatwo publikować na nim różne treści, to jest niewiarygodnie nieefektywny w kwestii SEO i docierania ze swoimi materiałami do osób, które z niego **nie korzystają**. Pamiętaj: Twoim celem jest kierowanie ludzi do **jednej** centralnej lokalizacji, lecz taka lokalizacja musi być łatwa do znalezienia i zindeksowania przez Google'a. W przeciwnym razie po prostu nie istniejesz. To dlatego Google jest tak potężny. Używam Tumblr od 2008 roku i lubię ten serwis, ale nigdy nie poleciłbym nikomu od niego zaczynać. Mam nadzieję, że to się zmieni, jednak na dzień dzisiejszy wyszukiwanie jest zbyt ważne, żeby je zlekceważyć, szczególnie że jest jedną z niewielu metod kierowania ruchem na Twoje ściemy bez wydatnej pomocy mediów lub gwiazd. Więk-

szość blogów na Tumblr, które uzyskały kontrakt na książkę, rozwinęło się z tego samego powodu, który sprawił, że film Chrisa Crockera *Leave Britney Alone* zyskał olbrzymią popularność: służyły interesom źródeł, które o nich pisały. To zjawisko raczej nie będzie działało na Twoją korzyść, a szanse na zmianę tego stanu są porównywalne z tym, że będziesz sypiać z superbohaterką She-Hulk.

Zostaje nam YouTube i Twitter. Oto mały brudny sekret YouTube'a: o ile film nie jest tak zły, że aż dobry — a takie filmy są zazwyczaj najpierw przechwytywane przez społeczności internetowe typu 4Chan czy Reddit, zanim trafią na korporacyjne blogi — to większość filmów generujących znaczną liczbę odsłon jest, jak można przewidzieć, dobrze wyprodukowana. Oznacza to konieczność wyłożenia dużych pieniędzy na sprzęt oraz na zatrudnienie montażysty lub dwóch, aby film nie wyglądał jak coś, co można znaleźć w muszli Kevina Federline'a, czyli jak gówno. Ogólny talent ludzi za kamerami jest kwestią sporną, lecz im bardziej ktoś jest lubiany i im lepsze ma powiązania, tym lepiej radzą sobie jego filmy. Aha, nie wiem, czy wspominałem, że przeciętny odbiorca na YouTube to chłopak w wieku 12 – 17 lat.<sup>3</sup> To, co być może jest mokrym snem reklamodawców, stanowi koszmar dla producenta, jeśli nie jest to Twoja grupa odbiorcza.

Biorąc to wszystko pod uwagę powiem, że nie warto. YouTube świetnie nadaje się do publikowania filmów i trzymania ich na zewnętrznym serwerze, lecz dla naszych celów na tym kończą się zalety tego portalu. Nikt raczej nie obejrzy tam Twojego filmu.

Zostaje nam Twitter. Lubię ten serwis, jednak jest on ułomny pod wieloma względami. Na przykład wymagane jest korzystanie z serwisu przez witrynę Twitter.com, ale organizowanie i porządkowanie znajomych jest tylko niewiele lepsze od tortury waterboardingu. Mimo to Twitter **nadaje się** do nawiązywania kontaktów z nieznanymi. A ponieważ konta ma tam wielu dziennikarzy i bloggerów (nieproporcjonalnie dużo, co tłumaczy, dlaczego pojawia się tyle powiązanych z Twitterem newsów,

choć proporcjonalnie niewielki odsetek ludzi faktycznie korzysta z tego serwisu), łatwo się z nimi skontaktować<sup>4</sup>. Twitter to także jedyna spośród wymienionych tu platform, która pozwala obserwować dowolną osobę i nawiązywać z nią interakcje bez jakichkolwiek tarć. Zdobyłem wiele świetnych znajomości na tym serwisie, z których sporo prowadziło do ofert pracy i innych zleceń pisarskich, jakich w inny sposób bym nie uzyskał. Na tym jednak kończą się plusy Twittera (dla naszych celów). Z wszystkich tych platform Twitter jest jedyną, którą polecam wziąć pod uwagę, gdy się zastanawiasz, na co zmarnować czas. Jednak nawet w takim przypadku zalecam ostrożność — Twitter jest dobry do nawiązywania znajomości, lecz niezbyt się nadaje do kierowania ruchu lub zdobywania uwagi. Zapytaj kogośkolwiek z niezadowolonych partnerów reklamowych, którzy odkryli, że ich promowane tematy zostały przechwycone przez komików lub mają żenująco niski procent kliknięć. (Dostrzegasz w tym pewien schemat? W większości przypadków pieniądze wydane na media społecznościowe są zmarnowane. Znacznie lepsze efekty uzyskasz, robiąc swoje na własnej stronie internetowej w tradycyjny sposób. Jeśli jednak zamierzasz korzystać z tych platform, najlepsze efekty da Ci niewydawanie na nich pieniędzy. To świetna wieść dla Ciebie, lecz naprawdę zła dla wszystkich tych firm zajmujących się mediami społecznościowymi. Dlatego właśnie chwalą się swoimi wynikami i wprowadzają Cię w błąd, mówiąc o efektach, jakie możesz uzyskać z pokaźnej inwestycji w reklamy).

Wróćmy do rozpowszechniania ściemy. Aby rozgłaszać swoje kłamstwa, zacznij na Twitterze od obserwowania wszystkiego, co ma związek Dodgersami. Brooklyn Dodgers, Los Angeles Dodgers, Vina Scully'ego — każde konto związane z Dodgersami, jakie przyjdzie Ci do głowy. Jest jednak jedna rzecz, której nie należy robić: nie przesiaduj na wyszukiwarce twitów i nie obserwuj oraz nie zaczepiaj przypadkowych osób, które akurat rozmawiają o Dodgersach. To jest spamowanie, a Ty dążysz do zajęcia pozycji „eksperta”, a nie spamera. Zacznij twitować



z ludźmi z Twojej „branży” (znajdziesz ich na ich stronach internetowych oraz za pomocą Google’a). Nie próbuj im na razie niczego wciśkać. Po prostu pokaż się na ich stronach, zostaw komentarz, prześlij dalej ich twita i udawaj, że interesuje Cię to, o czym piszą.

Chwileczkę. „Udawaj”, że Cię interesuje? Czy nie należy „angażować” i „tworzyć relacji” ze „społecznością”? Pieprzyć to! Tobie chodzi o popieranie własnej agendy. Wszystkie te pozostałe bzdury są dla marketingowców sposobem na uzyskanie pozytywnego wizerunku, chociaż tak naprawdę chodzi im tylko o nabijanie własnej kiesy. Pamiętaj, że Twoim celem jest to, aby ci frajerzy Cię zauważyli, a gdy tak się stanie, żeby weszli na Twoją stronę internetową. Jeśli zrobisz wszystko, co tutaj napisałem, wejdą. A, jeszcze jedno: jeśli masz pieniądze, zatrudnij marionetki — osoby, które będą pisały komentarze na blogu, posty na forach i na Facebooku oraz komentarze na stronach z nowościami, nawiązując czasem do Ciebie lub Twojego bloga. Nie przesadzaj — nie powinni pisać więcej niż jednego posta o Tobie na osiem poświęconych innym tematom. To nie może się rzucać w oczy. Oszukujesz ludzi, ale zakładam, że skoro rozpowszechniasz kłamstwa na swój temat, to nie masz problemu z przekraczaniem pewnych etycznych granic. Marionetki są skuteczne — to dlatego bogaci ludzie i korporacje płacą miliony dolarów za wyczyszczenie wyników wyszukiwań i kierowanie internetowych dyskusji w stronę bardziej korzystnego wyniku. Gdy my, istoty ludzkie, widzimy, że inni ludzie mówią pozytywne i miłe rzeczy, łatwiej dajemy się przekonać, szczególnie jeśli nie mamy pojęcia, że osoba wygłaszająca te miłe komentarze dostała za to pieniądze.

### Cierpliwość sprzyja oszustom

**Krok 4.** Po około roku zasiewania ziarna w sieci (krótszy okres sprawi, że ludzie uznają Cię za oszusta, którym jesteś, ale nie chcesz, żeby oni to wiedzieli), jeśli którykolwiek z tych blogów oferuje możliwość napisania gościnnego posta, postaraj się o taką możliwość. Jeżeli udzielasz się na forach internetowych (tak, one wciąż istnieją, nigdy nie zniknęły),

możesz zacząć pisać o sprawach związanych z dziedziną Twojej „eksperckości”. Czekanie jest kluczowe; jeśli nie zaczekasz, dostaniesz bana i społeczność uzna Cię za spamera. Gdy obserwowani przez Ciebie reporterzy poruszą sprawę w jakikolwiek sposób powiązaną z Twoją dziedziną „eksperckości” — w tym przypadku byłby to powrót brooklińskich Dodgersów lub szukanie nowej siedziby przez drużynę baseballową Oakland A — skontaktuj się z nimi, pokaż im swoją stronę internetową, przedstaw korzyści tego, co masz do zaoferowania, i sprawdź, czy o tym napiszą.

Nigdy jednak nie pytaj: „Czy to jest coś, o czym chciałby pan napisać?”. Możesz mieć pewność, że usłyszysz: „Nie”. Zamiast tego po prostu przedstaw „fakty”, a jeśli nadal będziesz regularnie uaktualniać stronę, podadzą linka do niej lub odwołają się do niej w przyszłych postach.

Nie ograniczaj się też tylko do specjalistycznych blogów. Jak już wiesz, nietrudno umieścić ściemy na stronach w rodzaju The Huffington Post. Nie dostaniesz za to pieniędzy, ale w tym scenariuszu jest to w porządku, gdyż korzyścią, jaką oferują te strony, jest to, że Google lubi umieszczone na nich materiały. W ten sposób na przykład post opisujący powody, dla których Dodgersi powinni wrócić, przypuszczalnie pojawi się we wszystkich powiązanych wyszukiwaniach. The Huffington Post być może wykorzystuje autorów tekstów, lecz dopóki Google pozwala tej stronie, by nim manipulowała, nie istnieje przyczyna, dla której Ty nie miałbyś tak samo wykorzystać tej wyszukiwarki.

Następnie przejrzyj strony typu Mashable i inne technologiczne blogi, które często umożliwiają opisywanym na nich prezesom i pracownikom korporacji pisać posty o ich branży. Znajdź sposób na powiązanie tego, co robisz, z tematyką danego bloga. Żaden z nich nie jest za mały, żeby na nim pisać, więc publikuj swoją ściemę wszędzie, gdzie się da!

(Nie bez powodu nazywam to długofalowym szwindlem eksperckim. Uzyskanie wystarczającego ruchu internetowego i wiarygodności w oczach ludzi, których potrzebujesz, wymaga **naprawdę** sporo czasu, szczególnie

gdy robisz to bez nakładów finansowych. Dopiero potem możesz przejść do kolejnego kroku. Na razie musisz tylko uaktualniać swojego bloga, śledzić ludzi na Twitterze (w odpowiedni sposób), wszędzie zostawiać komentarze, pisać gościnne posty, stałe używać wybranych słów kluczowych i kontynuować swoje „badania”. Dopóki nikt nie będzie w stanie domyślić się Twojego prawdziwego celu, wszystko będzie w porządku).

Jak już wspominałem wcześniej, internet pozwala wznieść się tylko na określony poziom. Po jakimś czasie rozslawisz się w maksymalny możliwy sposób. Jeśli wciąż będziesz powtarzać tę samą śpiewkę, którą nadajesz od roku, lecz nie zdobędziesz kontraktu na książkę lub zlecenia na konsultacje, ludzie zaczną mieć dość Ciebie i Twojej historii. Twoja „eksperckość” zacznie budzić wątpliwości. Musisz więc na szerszą skalę przekonać do siebie media.

**Krok 5.** Wyobraźmy sobie, że sprzedawany przez Ciebie mit powrotu Dodgersów — że to nieuniknione, że Ty jesteś ekspertem i możesz pomóc ludziom się do tego przygotować — zostanie podchwycony przez kilka średniej wielkości środków przekazu (w rozdziale siedemnastym pokażę Ci, jak tego dokonać). Gdy tylko media zaczną Cię cytować, jesteś w grze i masz większe szanse na to, że inne media zrobią to samo. Potężna słabość mediów polegająca na braku krytycznego spojrzenia na tego typu rzeczy to kluczowy składnik ekonomii bazującej na dupkach. Gdyby ktoś z mediów sprawdził parę faktów, zorientowałby się, że jesteś pozorantem. Zorientowałby się też, że media społecznościowe to nic więcej niż zręczny podstęp. Tron Guy (tak jest... sensacja internetu, Tron Guy) powiedział mi: „Krótko mówiąc, internet jako zbiorowość jest najlepszym detektorem ściemy, jaki kiedykolwiek wynaleziono”<sup>95</sup>. Być może jest to prawdą, lecz jak każdy dobry wykrywacz kłamstw, internet ma swoje poważne wady. To, co widzisz w internecie, jest w dużej mierze zdeterminowane tym, o czym mówią tradycyjne media. Inną wadą jest to, że media i ludzie przyjmują słowa „ekspertów” na wiarę. Kluczowe w tym momencie jest to, że raczej nikt z prasy nie nazwie

Twojej „eksperckości” ściemą. Tak będzie dopiero później, gdy już zaczniesz zarabiać duże pieniądze. Skoro media uwzględniają Cię w swoich materiałach, to jesteś wiarygodny i po odpowiednim czasie (i być może po nawiązaniu właściwych znajomości) powinno udać Ci się wbić na większy rynek medialny.

Dla mnie byłby to Nowy Jork. Jeśli chodzi o baseballową nostalgię, trudno byłoby Ci znaleźć lepszy haczyk niż to, co znaczyłby powrót Dodgersów do Brooklinu dla miasta i baseballu. Wierz mi. Nikt nie tęskniłby za Metsami.

**Krok 6.** Jeśli wiesz, jak zdobywać uwagę, i zdajesz się mieć publikę (to, czy faktycznie ją masz, nie ma znaczenia), jesteś atrakcyjny dla agentów i wydawców. Jeżeli **wyglądasz**, jakbyś potrafił sprzedać książkę, i **sprawiasz wrażenie**, że wiesz, o czym mówisz, wydawcy będą chcieli z Tobą współpracować. Iluzja, że jesteś liderem czegoś, co ma odbiorców, czyni Cię atrakcyjnym dla każdej korporacji z branży rozrywkowej. Nie tylko dla wydawców książek.

Gdy już zdobędziesz kontrakt na książkę, możesz zacząć pozycjonować się w roli mówcy i konsultanta w tym temacie. Wystarczy, że umieścisz na stronie wzmiankę o nadchodzącej książce i zaczniesz wysyłać krótkie maile z ofertą. Jeśli zrobiłeś z siebie eksperta w relokowaniu drużyn baseballowych, dobrze rozegrałeś sprawę i zdobyłeś wystarczającą rozgłos w mediach oraz w jakiś sposób rozwijasz się internecie, drużyny zaczną się do Ciebie zgłaszać. Szczególnie dotyczy to trzeciologowych teamów, które często muszą się przenosić.

**Krok 7.** Załóżmy, że sprzedałeś książkę, ukazała się, a Ty cieszysz się jeszcze większym zainteresowaniem mediów. Wiadomo, że nic z tego, co sprzedajesz, nie jest realistyczne czy bezbłędne. Sprzedawany przez Ciebie nieuchronny powrót brooklińskich Dodgersów — oraz Twoja „eksperckość” — to fikcja (przykro to powiedzieć). W przypadku mediów społecznościowych fikcją jest to, że te platformy są czymś nowym

oraz że masz na ich temat do powiedzenia coś świeżego. Jednak dzięki książce zyskujesz wiarygodność w oczach większych mediów, a to oznacza, że agencje organizujące wykłady chcą Cię wynajmować za przyzwoite sumy, abyś mógł rozpowszechniać swoją ściemę.

Podróżujesz więc po kraju — może nawet po świecie — rozgłaszając swój przekaz, a ludzie go kupują, gdyż media poręczyły za Twoją „eksperckość”. A natura ekonomii bazującej na dupkach jest taka, że publiczność na całym świecie będzie wierzyła w Twoje słowa z powodu całego tego nowo odkrytego zainteresowania.

A co, jeśli książka się nie sprzeda? Na przykład nie masz hollywoodzkiego agenta, którzy załatwi Ci występ w telewizji, lub kilku tysięcy dolarów, żeby zapłacić wydawcy, albo media znudzą się Twoją historią i Twój czas w klubie się skończy. To dobrze dla nas, którzy walczymy z Twoją fikcją — lecz źle dla Ciebie. Potrzebujesz nieustannej obecności w tych tradycyjnych środkach przekazu, żeby móc podnosić honorarium za wykład.

Co masz zrobić, gdy studnia wyschnie? Proste: wykopać nową. Jak już pokazałem, marketingowcy robią tak cały czas. Aktualnie wysycha studnia mediów społecznościowych, więc zaczynają się przenosić na takie pojęcia jak grywalizacja, big data czy sieć mobilna. Muszą zacząć sprzedawać coś innego, gdyż te rzeczy szybko się przeterminowują. Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych (SEO) była w centrum uwagi przez dobre siedem lat, ale potem oddała pole blogowaniu. Następnie blogowanie zostało wyparte przez media społecznościowe, które teraz ustępują miejsca następnemu pokoleniu. (A Ty nie obawiaj się całej tej sieci mobilnej. W końcu powstanie jeden standardowy sposób wyświetlania zawartości sieci przez wszystkie urządzenia. Być może będzie to HTML5 albo coś innego. Chociaż więc jeszcze do tego nie dotarliśmy, wiadomo, że praktycznie nie będzie różnicy między siecią a siecią mobilną.

Ściema musi **zawsze** ewoluować i dlatego tak ważne było zbadanie różnych punktów widzenia na sprawę na samym początku. Być może mit powrotu brooklińskich Dodgersów do Brooklynu zapewni Ci kontrakt na książkę i uwagę ze strony innych drużyn, jeśli zagrasz kartą eksperta do spraw relokacji drużyn. Musisz jednak utrzymać zainteresowanie publiki, co oznacza konieczność tworzenia nowych ściem. Istnieją też duże szanse, że w tym samym momencie, w którym zaczniesz uzyskiwać uwagę, dotychczas wątpiący ludzie zaczną naśladować Twoje działania. To właśnie stało się z mediami społecznościowymi. Akurat zaczynał się kryzys, a historia „sukcesu w mediach społecznościowych” Gary’ego Vaynerchuka została szeroko rozpowszechniona przez media, więc ludzie z innych branż, którzy stracili pracę, zmienili zawód na „marketingowiec w mediach społecznościowych”. Gdy Ci amatorscy marketingowcy zauważą, że Twoja ściema przykuwa uwagę, możesz być pewien, że także zaczną ją sprzedawać, a najgorsze jest to, że przypuszczalnie będą bezmyślnie powtarzać to, co mówisz. Gdybyś poprosił mnie o zidentyfikowanie Voldemorta mitu mediów społecznościowych, wskazałbym tych ludzi, a nie na przykład Gary’ego Vaynerchuka. W końcu Gary ma klientów, przed którymi musi się tłumaczyć, a ci ludzie tego nie mają, co oznacza, że mogą wykańczać jedną firmę po drugiej. Za każdym razem, gdy zostaną zwolnieni, automatycznie przenoszą się na następną ofiarę.

Jeśli wszystko z Twoim kłamstwem poszło jak należy, masz swoją publikę. Mając taką wiarygodność, rozpoznawalność i wsparcie mediów, możesz powiedzieć wszystko, co zechcesz. A wraz z rozwojem „zarządzania cyfrową reputacją” — na przykład korzystając z pomocy mario-netek — możesz kompletnie zagrzebać wszelkie krytyczne posty, które pojawiają się w Google’u lub w innych miejscach. Oznacza to, że Twój mit może jeszcze długo samoistnie się rozrastać, gdy Ty już przejdziesz na nowy temat, podobnie jak amatorscy marketingowcy potrafią zakopać wszystkie złe opinie na swój temat na tak długo, żeby przenieść się do nowego klienta.

A co, jeśli ktoś **jednak** podważy Twoje ściemniane twierdzenia? Zrób to, co robią cyberhipsterzy: zakup niechcianą informację. Dobra wiadomość jest taka, że chociaż firmy zarządzające cyfrową reputacją są drogie, łatwo powielić ich techniki (przynajmniej na razie, dopóki Google tego nie nadgoni). Oto, co robią tacy eksperci:

1. Zatrudnij marionetki, aby pojawiały się w komentarzach do blogów, na forach i w sieciach społecznościowych za każdym razem, gdy zostanie napisane coś negatywnego. Marionetka powinna Cię bronić i podać link do czegoś pozytywnego na Twój temat (ale powinna przekonująco udawać prawdziwą osobę, jak opisałem powyżej). Scott Adams, twórca popularnych komiksów z Dilbertem, został przyłapany na robieniu tego na portalu Reddit, gdzie odpowiadał na negatywne komentarze o sobie i Dilbercie pod pseudonimem PlannedChaos<sup>6</sup>.

2. Marionetki powinny przynajmniej raz dziennie wpisywać w Google'u pozytywne hasła o Tobie. Te hasła powinny być umieszczone na stronach z linkiem do Twojej strony internetowej jako słowa kluczowe będące częścią linku. Ta technika jest zwana „Google Bomb” i chociaż Google wprowadził zmiany w algorytmach, sposób postępowania pozostał ten sam (wpisz kiedyś w Google'u „Santorium”). Najsłynniejszy przykład „Google Bomb” miał miejsce wtedy, gdy waszyngtoński programista George Johnson wszczął kampanię, wskutek której strona prezydenta George'a W. Busha pojawiała się na szczycie wyników po wpisaniu hasła „miserable failure” („żałosna porażka”)<sup>7</sup>. Chociaż dzisiaj trudniej wykonać tego rodzaju atak, wciąż łatwo manipulować wynikami i ukryć coś w Google'u, a brak działań ze strony Google'a sprawia, że podobne taktyki są nadal skuteczne.

3. Zatrudnij kogoś, kto ma wyrobioną opinię redaktora Wikipedii, aby przeredagował wszelkie problematyczne strony w tym serwisie. Jeśli już o tym mowa, zatrudnij też kogoś, kto będzie wrzucał linki stawiające w pozytywnym świetle Ciebie i Twoje ściemy na serwisy Digg, Reddit,

Twitter i Facebook. To popularna praktyka docierania do najważniejszych użytkowników wszystkich tych stron. Andrew Sorcini (w serwisie Digg i innych sieciach lepiej znany jako Mr. Baby Man), który, mimo że nigdy nie wziął pieniędzy za opublikowanie czegoś, powiedział mi: „Ze względu na moje doświadczenie w rozpoznawaniu wirusowych treści odnosiłem dość spore sukcesy w pomaganiu firmom w stworzeniu materiału, który w zamierzeniu miał naturalnie przykuwać uwagę użytkowników takich portali jak Digg, Reddit, Facebook czy Twitter. (...) Klauzula poufności nie pozwala mi wymienić nazw, lecz jednym z wykonanych przeze mnie zadań było przeszukanie tysięcy archiwalnych wiadomości lokalnych z kilku dużych źródeł i znalezienie sposobów na przerobienie tych treści, aby podobały się aktualnym odbiorcom w całym kraju. A pamiętasz szła dotyczący »Sharktopusa«? Mogłem mieć z tym coś wspólnego”.

4. Na koniec marionetki powinny tworzyć własne materiały na Twój temat i publikować je na przykład na Bloggerze, który w przeciwieństwie do Tumblr bez trudu pojawia się w wynikach Google'a i ułatwia zepchnięcie niewłaściwych treści.

Straszne, co? Ale i tak skuteczne. Teraz znasz sprawdzony sposób na rozpowszechnienie ściemy i otrzymanie za to zapłaty.

Jest to jednak równie straszne co denerwujące. Próbujesz coś sprzedać i zarobić na tym, co uwielbiasz robić? To praktycznie niemożliwe bez właściwych (staromodnych) koneksji, olbrzymiego szczęścia, wsparcia mediów i wielu innych czynników, zazwyczaj poza Twoją kontrolą. Jeśli jednak chcesz stworzyć ściemę, opakować ją i sprzedawać, w internecie jest to w miarę proste. Jak się okazuje, ten świetny detektor ściemy jest najbardziej rozbudowanym i najlepszym narzędziem umożliwiającym rozpowszechnianie kłamstw i czerpanie z nich zysków, jakie kiedykolwiek wynaleziono.

Krótko mówiąc: dlatego istnieje teraz tak wielu marketingowców do spraw mediów społecznościowych, którzy sprzedają swoje nieskuteczne

porady. To łatwe, a dopóki nie dojdzie do interwencji Federalnej Komisji Handlu<sup>8</sup>, zwiększenia świadomości konsumentów w kwestii szwindli (co jest celem tej książki, jeśli jeszcze tego nie dostrzegasz) oraz ponownego przemyślenia przez Google'a systemu, który wynagradza taśmowe wypuszczanie miliona postów dziennie niezależnie od ich wartości i umożliwia łatwe zagrzebanie prawdy, mity wciąż będą się pojawiały.

#### CZĘŚĆ CZWARTA

### CO NAPRAWDĘ DZIAŁA W INTERNECIE?

---

Wybranie i spróbowanie jakiejś metody to kwestia zdrowego rozsądku: jeśli metoda zawiedzie, otwarcie to przyznaj i spróbuj innej.

Najważniejsze jest jednak to, żeby spróbować czegokolwiek.

— Franklin Delano Roosevelt, były prezydent i amerykański zabijaka



## **WSZYSTKO, CO KIEDYKOLWIEK TRZEBA CI BĘDZIE WIEDZIEĆ O MARKETINGU**

---

*Ta książka została podzielona* na cztery części. W pierwszej wyjaśniłem Ci, dlaczego media społecznościowe to ściema. W drugiej pokazałem, w jaki sposób ściema zdobyła taką pozycję (oraz kto jest za to odpowiedzialny). Z trzeciej wiesz, jak ściema rozpowszechnia się w internecie, więc potrafisz już ją dostrzec w naturalnych warunkach i zadać jej kres.

Wreszcie dotarliśmy do końca. Tutaj powiem Ci wszystko, co kiedykolwiek trzeba Ci będzie wiedzieć o marketingu. Opieram się na sukcesach internetowych oraz porażkach tak licznych i upokarzających, że wstyd o nich wspominać.

Nie napisałem tego po to, żeby zrobić fortunę. Wierz mi, każdy (poza marketingowcami, którzy używają książek jako przewymiarowanych wizytówek), kto powie Ci, że napisał książkę, żeby na niej zarobić, szczególnie w tych warunkach ekonomicznych, jest wariatem lub kłamcą. Za rok o tej porze przypuszczalnie wciąż będę mieszkał w jakimś miejscu świata w podobnej kawalerce co teraz.

Ta książka ma Ci pomóc. Ja nie udzielam konsultacji. Nie prowadzę warsztatów. Nie inwestuję w żadną z firm, które omawiałem. Nie mam nawet ochoty przemawiać publicznie, chyba że za mną jest mur i przerywa mi koleś z fryzurą na czeskiego piłkarza. Moim celem jest przekazanie prawdy. To dlatego ta książka w ogóle powstała. Mogłem bez problemu

pozostać przy pisaniu powieści *Dracula and Kittens*<sup>1</sup> i rozśmieszać ludzi, lecz prawda jest zbyt ważna. Nie lubię patrzeć, jak dobrzy ludzie są nabierani, a to właśnie się dzieje. Oferując Ci prawdę, mam nadzieję, że dołączysz do mnie i będziesz ją rozpowszechniał. Ameryka jest postrzegana jako miejsce, w którym każdy sobie rzepekę skrobie, ale tak nie jest. Między innymi dlatego trzeba demaskować ściemy w rodzaju mediów społecznościowych. W ten sposób dotarliśmy do ostatniej części tej książki, poświęconej poradom.

Tradycyjne porady marketingowe — czyli materiał, o którym pisze się od wielu dekad — **faktycznie** działają. Problemem jest cała reszta materiału, który służy do wypełnienia książek i przemówień.

Ten ogólny materiał jest skuteczny dlatego, że był wprowadzany w życie, udowodniany i sprawdzany od czasów, gdy Jezus jeździł po świecie na brontozaurze. Na moim biurku leży teraz drugie wydanie książki *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*. Po przeczytaniu niemal każdej popularnej publikacji marketingowej, która ukazała się po 2001 roku, oraz tej książki, po raz pierwszy wydanej w 1936 roku, nasuwa mi się jeden wniosek: gdyby Carnegie żył do dzisiaj, pozwałby tych wszystkich autorów za plagiat. (A gdyby Jezus żył do dzisiaj, pozwałby Carniegiego za to samo). Niemal każda książka marketingowa, która ukazała się od czasów *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*, stanowi jedynie nową oprawę dla treści, o których Carnegie mówił 75 lat temu. Nic dziwnego więc, że na przykład ekspert mediów społecznościowych i autor poradników Erik Qualman na swojej stronie internetowej nazywa siebie „cyfrowym Dale'em Carniegiem”<sup>2</sup>.

Jeśli chcesz sprawdzić moje twierdzenie, zachęcam Cię — idź do biblioteki, wypożycz *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*, a potem przeczytaj książkę marketingową, która ukazała się w tym roku. Nawet jeśli nie doznasz osłupienia, będziesz żałować zmarnowania tyłu pieniędzy na poradniki marketingowe (ja na tym froncie wydałem już tysiące, więc czuję Twój ból). Miejmy to już więc za sobą i zbierzmy tu ogólne, lecz przydatne porady marketingowe.

**Wskazówka nr 1.** Jak powiedział kiedyś Franklin Delano Roosevelt, odwieczny numer trzeci na liście największych prezydentów Stanów Zjednoczonych: „Wybranie i spróbowanie jakiejś metody to kwestia zdrowego rozsądku: jeśli metoda zawiedzie, otwarcie to przyznaj i spróbuj innej. Najważniejsze jest jednak to, żeby spróbować czegokolwiek”<sup>3</sup>. Wkładaj więc pracę w to, co robisz, i trzymaj się tego, nawet gdy nikt tego nie czyta, nie kupuje czy nie obserwuje. Mówienie ludziom, że masz pasję, jest zbędne. Zakładam, że jeśli inwestujesz w coś własny czas i pieniądze, to Cię to kręci. Nie chodzi zatem o pasję, tylko o bycie szczęśliwym. Jeśli to, co robisz, daje Ci szczęście, nic innego się nie liczy. Nawet jeśli popełnisz błąd. Wiesz, jak ja na to patrzę? Jutro możesz już nie żyć, więc dziś ciesz się z tego, co robisz.

### Spotkaj się z prasą

**Wskazówka nr 2.** Poza rzadkimi przypadkami marketing nie przyniesie żadnych wyraźnych efektów bez udziału prasy. Dobra wiadomość jest taka, że większość w tej kwestii możesz zrobić samodzielnie. Wystarczy to, czym się zajmujesz, przekuć w historię, która zainteresuje ludzi — a szczególnie Twoją babcię. Jeśli ona ją załapie, to wszyscy inni też. Im silniej historia jest powiązana z obszarem geograficznym, którym zajmuje się środek przekazu, w który celujesz, tym lepiej. Najlepiej uzmysłowić sobie to tak: gdy mieszkasz w Nowym Jorku, myślisz, że świat kończy się na tunelu Holland. Racja, tunel Holland otwiera się na New Jersey, więc poprzednie zdanie jest zasadniczo prawdą. Chodzi jednak o to, że gdy mieszkasz w Nowym Jorku, nie bardzo Cię interesuje, co się dzieje w New Jersey. Tak jest w całej Ameryce. Dopóki coś nie jest powiązane z miejscem, w którym ludzie żyją i pracują, oraz dopóki nie stanowi zagrożenia ich bezpieczeństwa i dobrobytu, nie będą zainteresowani. Nawet jeśli zdarzenie odbywa się w mieście oddalonym o dziesięć minut. (Wystarczy spytać ludzi w Dallas, co myślą o ludziach z Forth Worth. Nie bez powodu Teksas Rangers grają w Arlington, a nie w którymś z tych dwóch miast).

Jak do tego podejść? Zaczynaj od współpracy z osobami z wszystkich regionów, do których chcesz trafić. Na przykład współpraca z lokalną firmą będzie zakotwiczeniem, za jakim rozglądają się lokalne i regionalne media. Bez takiego zakotwiczenia nie zrobią o Tobie materiału.

Musisz także opracować „haczyki”. Im bardziej ekscytująco brzmi to, co zachwalasz, tym lepiej. Łatwo wyśmiewać się z „hollywoodzkich skrótów”, ale one są skuteczne. Gdybym przyszedł do Ciebie i powiedział, że chcę zareklamować film zwany *Charlie Pionun*, a Ty spytałbyś, jaki jest, powiedziałbym tak: „To połączenie *Różowych lat osiemdziesiątych z Zapasnikiem*”. (Śmiejesz się — poczekaj, jeszcze zobaczysz to w kinach). Hollywoodzki skrót polega na stworzeniu szybkiego i łatwego wyobrażenia, które ludzie intuicyjnie podchwycą, gdy będziesz do nich mówić, i które znacznie ułatwi im przekazanie pomysłu swoim redaktorom naczelnym. Nie wspominając już o tym, że jest to świetny sposób na rozrywkę, gdy się nudzisz. No dalej, pomyśl tylko, jak wyglądałby serial będący połączeniem *Co ludzie powiedzą* ze *Strażnikiem Teksasu*.

Oczywiście hollywoodzki skrót nadaje się nie tylko do reportaży w mediach, lecz także do przekonywania innych do Twojej firmy. Pamiętaj, żeby był łatwy do zrozumienia i w jakiś sposób ekscytujący. Evan White, prezes działu marketingu w korporacji Viddy, wyjaśnił to tak: „Dziennikarze potrzebują haczyka, który będzie rezonował z ich słuchaczami lub widzami. Każdy dziennikarz i każdy środek przekazu ma inny haczyk. Niezmiennym pozostaje jednak fakt, że musisz im go dostarczyć. Haczyk może być dowolny, od pozornie nierealnego celu w rodzaju zamiany czerwonego spinacza do papieru na dom lub przejazd autostopem przez 50 stolic stanów w 50 dni (obie rzeczy zdarzyły się naprawdę) po zwykły fakt, na przykład taki, że sześć milusich, puszystych szarych kotów to najbardziej oglądany film w historii z milionami godzin rejestrowanymi każdego dnia. Podsumowując: dziennikarze potrzebują czegoś, co brzmi na tyle ekscytująco, że uzyska aprobatę ich redaktora naczelnego”<sup>4</sup>.

Jednak nawet zakotwiczenie i haczyk niewiele zdziałają w przypadku ogólnokrajowego środka przekazu lub większego miasta. W takiej sytuacji musisz znaleźć najbardziej odpowiedniego reportera, żeby się z nim skontaktować. Przejrzyj archiwa danego środka przekazu i zobacz, o czym poszczególni reporterzy najczęściej piszą (i nawet nie próbuj pisać maili na hurtowe adresy typu *news@srodekprzekazu.com*, bo nikt ich nie przeczyta). Jeśli nie umiesz znaleźć adresu konkretnego reportera, zadzwoń i poproś o niego. Pojawienie się internetu i wszystkich tych platform sprawiło, że rozmowy telefoniczne i zwykłe listy są **bardziej** skuteczne, a nie mniej. To, że wszyscy korzystają z jednej platformy, oznacza, iż skorzystanie z tej niepopularnej może dać Ci bilet wstępu.

Gdy już zdobędziesz ów adres, skonstruuj krótką notkę reklamową (nie dłuższą niż jeden akapit) i wyślij ją do reportera. Jeśli poprosi o więcej informacji, wyślij komunikat prasowy. Jeżeli nie wiesz, jak go napisać, poszukaj w Google’u. W internecie jest mnóstwo poradników i szablonów, na których możesz się wzorować. (Ale nie cytuj siebie we własnym komunikacie prasowym, bo zabrzmisz jak dupek. Lepiej zacytuj innych ludzi, na przykład prowadzącego z lokalnej stacji). Gdy masz taką możliwość, zadbaj o to, aby w internetowej wersji komunikatu znajdowały się linki do Twojej strony internetowej. Algorytm Google’a uwielbia linki powrotne z mediów i chociaż często jest modyfikowany, raczej zawsze będzie bazował na popularności i wiarygodności stron, które do Ciebie linkują, bo na takich fundamentach powstał Google. Jeśli chodzi o linki powrotne, nie istnieje lepsze miejsce na ich uzyskanie niż media.

Gdy lokalne media podchwycą historię, lecz regionalne środki przekazu same się do Ciebie nie odezwą, powtórz proces wysyłania krótkiej notki reklamowej do tych środków przekazu. W większości przypadków jeden materiał w mediach rodzi kolejny, jednak czasem trzeba podjąć ten dodatkowy krok. Powtarzaj cały proces aż do poziomu ogólnokrajowego. Jak stwierdził Evan: „Zawsze powtarzam, że prasa rodzi prasę. Nie tylko od poziomu lokalnego przez regionalny do ogólnokrajowego.

Myszę, że radio prowadzi do druku, a do radia dość łatwo się dostać. Pomyśl tylko: prezenter telewizyjny ma sześćdziesiąt minut, a redaktor ma kilka stron, lecz prezenter radiowy musi wypełnić całe godziny czasu antenowego. Kiedyś zadzwoniłem do rozgłośni w Branson w stanie Missouri i dosłownie pięć minut później mój klient był na antenie”.

Jeśli chodzi o poziom ogólnokrajowy i większe miasta typu Nowy Jork, Waszyngton czy Los Angeles, przygotuj się na zignorowanie. Mimo to próbuj samodzielnie nawiązać kontakt, a jeśli nie uzyskujesz wystarczających efektów, zatrudnij agenta prasowego. To, że te środki przekazu Cię ignorują, nie oznacza, że nie musisz próbować. Evan mówi: „Jeśli mowa o większych środkach przekazu... potrzebujesz czegoś, co trafi do mas. Stąd programy trafiają na wszystkie mniejsze rynki, więc musisz mieć taką historię, która trafi do wszystkich”<sup>5</sup>.

Jeżeli chodzi o telewizję, to poza prezydentem konieczny jest wizualny składnik historii. Udzielałem się w akcji Wounded Warriors Family Support High Five Tour i pracowałem z pułkownikiem Johnem Folsomem. Akcja polegała na tym, że pułkownik jeździł samochodem po całym kraju i zabiegał o datki. Do tego celu wybrał samochód Shelby Mustang pomalowany na czerwono, białą i niebiesko. Zasugerowałem pułkownikowi, żeby rozważył jakiś bardziej przyjazny środowisku samochód, na co grzecznie odparł, że ludzie jeżdżący samochodami przyjaznymi dla środowiska to cipy<sup>6</sup>. Jak się okazało, pułkownik był geniuszem marketingu. Mustang pomalowany na czerwono, białą i niebiesko to zabójczy obrazek. Wymyślił też, żeby ludzie podpisali auto na każdym przystanku, co dodawało sprawie tak uwielbianego przez media, a szczególnie telewizję, dramatyzmu. Dlaczego ci ludzie podpisują mustanga? Dlaczego pułkownik przybija z nimi piątki? Wszystkie te elementy silnie oddziaływały wizualnie. Jeśli więc chcesz zdobyć uwagę telewizji, musisz wymyślić swój wizualny komponent.

Pozwolę, aby ostatnie słowo w tej kwestii miał Jacquie Jordan, były producent telewizyjny i autor książki *Get on TV!*. Według niego najlepszym sposobem na zdobycie wywiadu telewizyjnego jest „skupianie

się wyłącznie na producentach, którzy tworzą materiały. Gdy masz wątpliwości, do jakiego konkretnie producenta się zgłosić, pamiętaj o tej prostej regule: zawsze celuj w producentów treści... Kieruj swoją notkę do osób, które szukają nowych rzeczy lub umawiają na spotkania, do zastępców producentów, producentów telewizyjnych i producentów. To podstawowa grupa, która pracuje z telefonem i przeszukuje internet. To oni czytają gazety i wyciągają z nich nagłówki dla swoich programów. Wybierają każdy element, który trafia do programu”<sup>7</sup>.

Parę słów o agentach prasowych. Zanim jakiegoś zatrudnisz, przesłuchaj wielu kandydatów, zdobądź referencje i opisy konkretnych przypadków. Zapytaj: „Z kim możesz mnie skontaktować?”. Jeśli agent nie jest w stanie wprowadzić Cię do ogólnokrajowego środka przekazu, nie zatrudniaj go. I nigdy nie wynajmuj ludzi do zrobienia tego, co możesz zrobić samodzielnie. To dlatego tylu agentom i innym usługodawcom tak się dostaje. A gdy porządnie dostaniesz, możesz trafić do szpitala. Ludzie zazwyczaj zatrudniają takie osoby z niewłaściwych powodów i bez odpowiedniej oceny, a potem się wściekają, gdy uzyskują nie taki efekt jak chcieli. Zrób wszystko, co się da, samodzielnie, ucząc się w internecie rzeczy, których nie potrafisz robić. Dopiero, gdy wyczerpiesz te opcje lub odkryjesz, że brakuje Ci czasu, możesz zatrudnić kogoś do współpracy.

Zawsze wykonuj zadanie domowe. Mnóstwo osób tego **nie robi** i dlatego tylu marketingowców jest w stanie wcisnąć swoją ściemę. Gdy zaczniesz ją kwestionować i o nią wypytywać, szybko się okaże, kto jest ściemniaczem, a kto nie. A jak pokazałem w tej książce, koła autobusu mediów społecznościowych szybko odpadają, gdy dobrze się mu przyrzysz, lecz musisz też wiedzieć, na co patrzeć. Jakiego typu pytania masz zadać? Napisz sobie, jaką masz sytuację, budżet i cele, po czym pracuj w tym kierunku. Bądź maksymalnie konkretny, gdyż każda osoba ma inną sytuację i inne potrzeby. Ktoś, kto jest „ekspertem” w jednej kwestii, wcale nie musi być ekspertem, którego potrzebujesz.

PR napędza wszystko. W taki sposób w latach osiemdziesiątych XIX wieku fałszywy Gigant z Cardiff trafił do nagłówek ogólnokrajowych

gazet, a PR jest artykułem pierwszej potrzeby w społeczeństwie od czasów, gdy w latach dwudziestych XX wieku stał się zawodem. Gdy weźmiesz dowolną książkę zawierającą rady na temat dobrej prasy i opinii publicznej, odkryjesz, że niemal wszystkie odgrzewają publikację Edwarda Bernaysa *Crystallizing Public Opinion* — tak jak podręczniki marketingowe powielają książkę *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*. Jedyna różnica jest taka, że nowsze książki zawierają więcej modnych i nic nie znaczących słów. (Na marginesie: *Crystallizing Public Opinion* została wydana w 1923 roku)<sup>8</sup>.

Większość PR-owców dostaje zapłatę niezależnie od uzyskanych wyników. Dotyczy to także wielu agencji reklamowych zatrudnianych przez duże korporacje. Nie mają one bodźca do odniesienia sukcesu — poza oczywiście tym, żeby Twoja firma kontynuowała działalność. Zawsze rozglądaj się na rynku, a jeśli będziesz mieć do wyboru PR-owca, który bierze zapłatę za wyniki, i takiego, który chce zapłaty z góry, to jeśli pod innymi względami oferują to samo, wybierz tego pierwszego.

### Pływanie z grubymi rybami

**Wskazówka nr 3.** W tej książce często wspominałem o mediach z pierwszej ligi. Zastanówmy się przez chwilę, co to oznacza.

Najpierw jednak słowo na temat treści: jeśli to, co oferujesz, jest beznadziejne, to do niczego nie dojdiesz, niezależnie od tego, co zrobisz i gdzie to opublikujesz. Tyle ze słów Gary'ego Vanderchuka z rozdziału czwartego jest prawdą. Z tego też powodu większość materiałów z internetu nie uzyska rozgłosu — bo jest beznadziejna. To nie jest atak na amatorskie treści. Szczerze powiedziawszy, dzisiaj trudno odróżnić to, co amatorskie, od tego, co profesjonalne, a szacowanie jakości jest kwestią subiektywną. Dlatego nie będę się tym trudził. Odwołuję się do **wszystkiego**. Natomiast nie jest kwestią subiektywną to, że jeśli coś jest dobrze zrobione, to niezależnie od autora zostanie rozpowszechnione... do pewnego stopnia.

Próba promowania się na omawianych w tej książce platformach w dużej mierze przypomina granie w kasynie w Vegas. Gra, o której zawsze mówią marketingowcy, jest od początku ustawiona przeciwko Tobie i wygląda tak, że jeśli jako mała firma, artysta czy przedsiębiorca chcesz się rozwinąć, niemal nie sposób w nią wygrać. Trzeba w tym miejscu odróżnić tworzenie czegoś od sprzedawania swoich komentarzy. Jeff Jarvis, Clay Shirky, Jay Rosen, Brian Solis, Chris Brogan, Mashable, Altimeter Group — wiele wspomnianych przeze mnie osób **nic nie tworzy**. Oni komentują. Mówią. Ściemniają. Nie interesuje ich ani codzienne funkcjonowanie Twojej firmy, ani to, żeby Twoja kapela wyprzedala koncert w Madison Square Garden, ani to, żeby pomóc Twojej raczkującej działalności zmienić świat. Nie sugeruję przez to, że ich słowa nie mają żadnej wartości, tylko że ich działania polegają na wykorzystywaniu okazji do zdobycia uwagi i niezłej kasy bez konkretnego produktu. Co jest irytująco łatwe do zrealizowania.

Jak więc naprawdę wygląda ta „gra”?

Wyobraź sobie, że grasz w internetowym odpowiedniku najniższej ligi baseballowej — w drużynie Great Lakes Loons, będącej niższym oddziałem Los Angeles Dodgers w Midland w stanie Michigan. Jesteś w niej, bo marzysz o graniu w najwyższej lidze. Każdy, kto przestrzega tych samych podstawowych i ogólnych porad marketingowych, przy odpowiedniej wytrwałości i łucie szczęścia może trafić do odpowiednika drużyny Chattanooga Lookouts, która jest o ligę wyżej. Ale potem znajdziesz się w ślepej uliczce. W tym momencie ludzie albo tracą zainteresowanie promowaniem swojego produktu, albo ich produkt okazuje się niewystarczająco dobry, by przekroczyć ten poziom, albo mają dobry pomysł, lecz niewłaściwych odbiorców. (Lista jest długa, ale z mojego doświadczenia wynika, że najczęściej jest to ta ostatnia przyczyna. Josh Kaufman, autor świetnej książki *The Personal MBA*, nazywa to żelaznym prawem rynku — „Jeśli ludzie nie wiedzą, co dostarczasz lub co stworzysz, to spieprzyłeś sprawę”)<sup>9</sup>.



Gdybyś miał zapamiętać z tej książki jedno zdanie, wybierz to: nie chodzi o „społeczność”, chodzi o **Twojego klienta**. Jeśli go źle zrozumiałeś, wszystkie Twoje działania będą bez znaczenia. Dla małych firm, artystów i przedsiębiorców liczy się tylko sprzedaż. Klient **nie zawsze** ma rację (a co zrobić, gdy zostaniesz obmówiony, opiszę później). Jeżeli jednak nie wiesz, kim jest Twój klient, do niczego nie dojdiesz. Jego tożsamość wpływa na cenę, lokalizację, platformę i media, które do niego docierają — co tylko pomyślisz. Zadawaj więc pytania, przeprowadzaj badania, obserwuj, kto odwiedza Twoją stronę, jak długo na niej zostaje i co klika. Te informacje są znacznie cenniejsze niż liczba odwiedzających i odsłon<sup>10</sup>. Zdobądź jak najwięcej informacji i zacznij pracować na ich podstawie. A gdy się zgubisz, pamiętaj: nie zatrudniaj nikogo, dopóki nie wyczerpiesz wszystkich swoich możliwości, ponieważ w większości przypadków wykonasz lepszą pracę niż jakikolwiek wynajęty człowiek. Zamiast tego sprawdź źródła darmowych porad dla małych firm.

Ludzie, którzy zajęli się tymi kwestiami i przetrwali cięcia w lidze drugiego stopnia, mają szansę dostać się do Albuquerque Isotopes, drużyny Dodgersów z ligi trzeciego poziomu. Niestety żaden autor marketingowy nie mówi, jak wykroczyć ponad ten poziom. Być może nigdy nie zagrzasz z Dodgersami. Jak wspomniałem wcześniej, można długo mówić o szczęściu, trafieniu w czas i milionach innych specyficznych czynników, które składają się na każdy sukces w biznesie. Dopóki Ci się nie poszczęści i nie trafisz we właściwy czas, najlepszą strategią jest być przygotowanym. Jeśli o to zadbasz, to gdy się pojawi okazja, będziesz w stanie ją wykorzystać.

Dobra wiadomość jest taka, że na trzecim poziomie da się prowadzić całkiem wygodne życie. Być może dotarcie do niego Ci wystarczy. Tutaj masz większą swobodę tworzenia tego, co chcesz, niż w najwyższej lidze, ponieważ maszyna pierwszej ligi nie jest tak skonstruowana, żeby wspierać takie wartości jak wolność twórcza. Adam Carolla powiedział mi: „Nie ma szans, żebym w Comedy Central mógł robić to, co

robię w moich podcastach. Gdy tylko by tam trafiły, puściliby je przed żywą publicznością. Potem dodaliby komika na rozgrzewkę, a następnie przysłali notki nakazujące ich skrócenie. Znacznie łatwiej i taniej jest im nagrać stand-up i go wyemitować lub naśmiewać się z klipów na YouTube. Lubię autonomię związaną z wykonywaniem podcastów, a w telewizji nie ma takiego miejsca, w którym można robić to, czym ja się zajmuję<sup>11</sup>. To dlatego masz setki kanałów telewizji kablowej, na których leci jakaś odmiana tego popularnego programu innej stacji. Firmy mediowe robią to, ponieważ program innej stacji jest popularny, co przekłada się na więcej dolarów z reklam. Kreatywne i dobrze wyprodukowane programy, które nie trafiają do szerokiej publiczności, są zdejmowane z ramówki, ponieważ nie generują wystarczająco dużych cyfr, uzasadniających koszty ich wyprodukowania<sup>12</sup>.

Osoby decyzyjne z pierwszej ligi są w dużej mierze jak pilot z opowiadania *The Cold Equations* Toma Godwina. W kulminacyjnym punkcie historii pasażerka na gapę zostaje wyrzucona w przestrzeń kosmiczną, gdyż statek kosmiczny, który ją zabrał, ma tylko tyle paliwa, żeby dowieźć zamierzony wcześniej ładunek. Dziewczyna stanowi zbyt duże obciążenie, a jej dalsza obecność na statku zagraża powodzeniu misji. Pilot nie ma więc wyboru. Korporacje, które odpowiadają za wszystkie decyzje w pierwszej lidze, są w dużej mierze jak ten pilot. Prowadzony przez nie statek jest skonstruowany w określony sposób; jeśli nie generuje pieniędzy, muszą go naprawić. A ponieważ mówimy tu o pieniądzach rzędu setek milionów dolarów, korporacje muszą tworzyć produkty, które trafią do jak najszerszej grupy odbiorców. Z tego powodu mają awersję do ryzyka, a nowym graczom trudniej zdobyć zaproszenie na pokład i szansę na strzelenie z bata.

Poza tym na poziomie pierwszej ligi wpływają na Ciebie interesy korporacyjne i innych osób, które w lidze trzeciego stopnia mógłbyś zignorować. Jeśli stworzysz coś, co nie spodoba się Twojemu sponsorowi, odetnie fundusze i uśmierci projekt. W 2011 roku korporacja Comcast

odebrała organizacji charytatywnej Reel Grrls dotację w wysokości 18 000 dolarów z powodu twita grupy krytykującego zatrudnienie przez Comcasta bylej komisarz Federalnej Komisji Komunikacji Meredith Baker i sugerującego, że to powinno być zabronione. Comcast później wycofał się z decyzji o zabranianiu dotacji, ale dopiero po podchwyceniu historii przez „The Washington Posta” i inne media<sup>13</sup>.

Jednym z celów tej książki jest pokazanie Ci prawdy o środowisku, w którym próbujesz odnieść sukces, zamiast wyidealizowanego obrazu propagowanego przez wielu marketingowców. Mam nadzieję, że dzięki temu samodzielnie wymyślisz własną ścieżkę do pierwszej ligi (lub postanowisz pozostać niżej, jeśli wolisz).

### Złota reguła internetu

**Wskazówka nr 4.** Nie bądź fiutem.

### Prawdziwa złota reguła internetu

**Wskazówka nr 5.** Jeśli: rozważasz korzystanie z sieci społecznościowych i internetowych narzędzi publikacyjnych do stworzenia czegoś, czego nie da się zrobić gdzie indziej; wiesz, że Twoi odbiorcy używają tych platform; masz czas, żeby na serio na nich pracować; a do tego masz pewność, że Twoje wysiłki przyniosą mierzalne efekty — to tak, wejdź na te platformy. Pamiętaj jednak: niezrobienie tego w **żaden sposób** Ci nie zaszkodzi. Twierdzenie, że nie korzystając z nich, „zostawiasz pieniądze na stole”, jest z gruntu fałszywe<sup>14</sup>. O ile nie jesteś wrózką Cleo, nie sposób przewidzieć, jakie będą efekty Twoich decyzji. Mimo to marketingowcy, cyberhipsterzy, analitycy i ich znajomi używają takiego schematu myślenia, żeby dręczyć Ciebie, małe firmy, artystów i przedsiębiorców.

Osobiście? Lubię Twittera. To jedyna platforma z wielkiej szóstki mediów społecznościowych, którą ze spokojem duszy mogę zasugerować, z powodów wyliczonych w poprzednich rozdziałach. Nawet jednak Twittera rekomenduję tylko w ograniczonych okolicznościach.

Masz firmę w Nowym Jorku? To korzystaj z Twittera. Powód jest prosty: twórca tego serwisu Jack Dorsey powiedział, że w Nowym Jorku jest najwięcej użytkowników Twittera na świecie<sup>15</sup>. Oczywiście nie musisz tego robić. Jestem jednak przekonany, że w tym konkretnym przypadku byłoby to przydatne. Inne miasta to zupełnie inna bajka. Mógłbym nawet w sumie bezpiecznie stwierdzić, że jeśli nie mieszkasz w dużym amerykańskim mieście, takim jak Los Angeles, Chicago, Nowy Jork, Austin czy San Francisco, możesz spokojnie zrezygnować z Twittera. (Na marginesie: a jeżeli Twoi odbiorcy są powyżej pięćdziesiątki? Jak wyżej).

Nowy Jork to swego rodzaju skrajność. Na tej wielkości rynku, szczególnie takim, gdzie nie sposób dostać się do lokalnych mediów bez zabójczego haczyka, musisz sprawdzać wszystkie dostępne opcje.

Większość z nas jednak **nie mieszka** w tych miastach, więc nie ma to dla nas znaczenia. Ważne jest też, żeby pamiętać, że większość osób piszących poradniki marketingowe pochodzi z miejsc typu Nowy Jork, Los Angeles, San Francisco i z kilku innych największych metropolii. Obecność w mediach jest kluczowa, gdyż napędza to, co rozwija się na tych platformach, a w większości miejsc znacznie łatwiej ją uzyskać niż w wielkich molochach. Mimo to wszyscy marketingowcy piszą tak, jakby to, co jest prawdą w odniesieniu do nich, było prawdziwe dla wszystkich. A nie jest.

Czy obecność na tych platformach Ci zaszkodzi? Nie. Posiadanie profilu w sieci społecznościowej lub konta na platformie publikacyjnej pokroju Twittera nie jest niczym złym. Musisz jednak mieć w tym jakiś cel. Obecność na Facebooku tylko po to, by tam być, jest głupia. Używam Twittera, bo lubię pisać dowcipy, a serwis zmusza mnie do ulepszenia umiejętności pisania ze względu na ograniczenie liczby znaków jednego posta. Nie zakładaj jednak konta tylko dlatego, że wszyscy je mają lub że jakiś marketingowiec tak Ci powiedział. Sieci społecznościowe i platformy publikacyjne nie powinny być dla Ciebie złodziejami czasu i zasobów. Najlepiej, gdy będą dodatkowym bonusem.

Jeśli zdecydujesz się na korzystanie, włóż w to trochę wysiłku i pamiętaj, że najważniejsi są tam Twoi odbiorcy. Obecność na pół gwizdka jest czymś znacznie, znacznie gorszym niż brak obecności. Bądź więc przygotowany na zainwestowanie sporej ilości czasu i energii. Pamiętaj: ludzie sami rozsławiają Twój produkt lub usługę, o ile zadbasz, żeby nie było to trudne. Ty, jako jednostka, możesz mieć konto dla zabawy lub zdobywania znajomości, lecz Twój produkt lub firma go nie potrzebują. Zadbaj o to, by przekazywanie wieści o Twojej ofercie było łatwe, po czym wykorzystaj w pełni wszystkie pozainternetowe możliwości — ekspozycję w mediach, budowanie sieci koneksji, reklamę — zanim zrobisz cokolwiek w internecie.

Dopiero wtedy, i tylko wtedy, zdecyduj się na wejście. Decyzja należy od Ciebie, a nie do marketingowców, cyberhipsterów czy ich znajomych.

### **Jeśli mówią o Tobie za Twoimi plecami, to mówią do Twojej dupy**

**Wskazówka nr 6.** To zdanie powiedział mi nauczyciel w szkole średniej, a ponieważ internet i platformy społecznościowe przypominają szkołę średnią na sterydach, jest ono dzisiaj równie prawdziwe jak wtedy. Szczególnie w kontekście reguły jednego procenta, która mówi, że w internecie za komentarze i wpisy odpowiada drobna, głośna mniejszość użytkowników — i nikt inny. Takie komentarze przeradzają się w tak zwany kryzys w mediach społecznościowych (jak mówi się w Altimeter Group) tylko i wyłącznie wtedy, gdy zaangażują się prawdziwe media. Nikogo nie interesuje, co się o Tobie mówi w serwisie Yelp czy na YouTube.

Istnieją bardziej ekstremalne sytuacje związane z portalami typu Reddit, Digg czy 4Chan i próbami internetowego linczu. Gdy zdarzy się coś takiego, a Ty jesteś niewinny, niewiele możesz zrobić poza przeczekaniem sztormu i niepodsycaniem go. To zjawisko jest specyficzne tylko dla takich stron i wynika z ich możliwości samodzielnego napędzania się — aż lincz ucichnie. Aktualnie Digg zasadniczo stracił swe znaczenie, a Reddit dostał surowe wytyczne postępowania od swojego korpo-

racyjnego właściciela, więc tego rodzaju akcje są coraz rzadsze. Gdy do takiej akcji dojdzie na innych platformach społecznościowych, to bez zaangażowania mediów umiera ona samoistnie, szczególnie jeśli ją zignorujesz (poza przeprosinami i naprawieniem problemu, gdy zawniłeś).

A co w kwestii obsługi klienta? Czy nie należy mieć profilu na wypadek, gdyby ktoś Cię napadł w internecie i trzeba by było się obronić? Nie. Większość osób nie widzi komentarzy, a w takich serwisach jak Yelp dobrzy klienci przyjdą Ci z odsieczą, gdy ich do tego zachęcisz. (Gdybyś sam się zaangażował, mógłbyś wypaść jak Scott Adams, który ukrył się pod pseudonimem i sam się bronił w serwisie Metafilter. Nawet jeśli miał w czymś rację, wciąż wydaje się fiutem. Sam także raz popełniłem ten błąd w odniesieniu do załogi Chicago Readera<sup>16</sup>. Naśmiewali się z czegoś, co napisałem dla The Huffington Posta. Zareagowałem jak dupek i wypadło to naprawdę kiepsko. Nie wspominał już o tym, że jeśli powiesz coś głupiego o kimś innym w internecie, to jeśli nie jest mu to obojętne, komentarz będzie żył wiecznie. Moje głupie odpowiedzi wciąż widnieją pod tym postem Chicago Readera, mimo że wielokrotnie prosiłem o ich usunięcie. Lekcja do przyswojenia: walka z ludźmi w internecie jest jak uczestnictwo w wypadku samochodowym — nikt nie wygląda po tym dobrze.

Najlepszą obsługą klienta jest ta świadczona osobiście, przez telefon, a gdy te opcje zostaną wyczerpane, to przez e-mail. Telefon jest najlepszą bronią. Umieść swój numer na widoku w każdym miejscu, w którym inwestujesz swój czas, pieniądze i zasoby. Ludzie z uzasadnionymi obawami skontaktują się z Tobą za pomocą dowolnej z tych trzech metod, lecz podanie swojego telefonu i aktywne zarządzanie rozmowami w przyjacielski i rozsądny sposób daje klientom sygnał, że naprawdę chcesz rozwiązać ich kłopot. Jeśli masz jakiś problem z tą książką lub chcesz po prostu o niej pogadać, zadzwoń do mnie na numer 518-832-9844. Gdybym nie odebrał, zostaw wiadomość, a ja oddzwonię<sup>17</sup>.

Jeśli chodzi o serwisy typu Yelp czy Amazon, nie ma sensu walczyć z negatywnością na nie swoim gruncie. Nie bój się, że te komentarze

pojawia się w wynikach wyszukiwania dotyczącego Twojej firmy — regularnie twórz wartościową, oryginalną treść (filmy, zdjęcia, wpisy na blogu) na własnej stronie oraz na serwisach partnerów i znajomych. Utrzymuj bazę klientów (listę mailingową), którzy uważają się za zadowolonych, i poproś ich o szczerą opinię na stronach typu Yelp czy Amazon. Jeśli czujesz, że to wciąż za mało, możesz stworzyć profil dla swojej firmy lub projektu w znanym serwisie społecznościowym lub publikacyjnym i także wrzucać tam oryginalne, wartościowe treści. Nie jest to konieczne, a ja nie rekomenduję żadnej platformy poza Twitterem (czasami), lecz jeżeli Cię to uspokoi, zrób to. Wszystkie te treści spluczą negatywne komentarze z wyników wyszukiwań w Google'u, a gdy konsumenci Cię osłaniają, nie musisz się przejmować głupotami wypisywanymi przez nieznanomych na Yelpie.

### **Mel Brooks miał rację: „Poprawki. Wieczne poprawki”**

**Wskazówka nr 7:** 7 listopada 2007 roku Mel Brooks udzielał wywiadu Brianowi Williamsowi w programie *NBC Evening News* na temat premiery *Młodego Frankenstein* na Broadwayu. Został zapytany o to, co jest jego głównym zajęciem, na co odparł: „Poprawki. Wieczne poprawki. Zmiana wersu, zmiana melodii. Zawsze. Poprawki”<sup>18</sup>.

Utknęło mi to w głowie. Zawsze wprowadzaj poprawki. Szukaj okazji do ulepszenia i poprawienia wszystkiego, co robisz. Brooks wprowadził zmiany do musicalu *Młody Frankenstein* aż do premiery, a nawet po niej. Gdyby znalazł sposób na sprawienie, by show był jeszcze lepszy, użyłby go. Łatwo powiedzieć: „Stwórz świetny produkt, upewnij się, że łatwo go używać i zrozumieć, wykorzystaj znajomości i zaangażuj prasę, a odniesiesz sukces”. Na tym zasadniczo kończą się dobre porady w większości podręczników marketingu. Niewielu autorów pisze o testowaniu pomysłu, zanim przedstawiś go publice. Chociaż istnieją przeszkody utrudniające dostanie się do pierwszej ligi, nie ma powodu, żebyś nie był przygotowany na taką ewentualność. Musisz być gotowy na wszystko, niezależnie od prawdopodobieństwa danego zdarzenia. Nie wiesz, co

przyniesie przyszłość, a jedynym sposobem na bycie przygotowanym jest nieustanne ulepszanie tego, co robisz. To nie oznacza wpadania w szal, gdy przypadkowa osoba udzieli Ci porady na Facebooku lub napisze kiepską recenzję na Yelpie. Po prostu zwracaj uwagę na wszystkie otrzymywane rady i aktywnie ich wypatruj, a gdy dostrzeżesz formujący się schemat, sprawdź, czy nie powinieneś czasem wprowadzić jakiejś zmiany.

Nie ma lepszej książki na temat istotności testowania swoich starań w sieci (oraz tego, jak robić to tanim kosztem) niż *Nie każ mi myśleć!* Steve'a Kruga. Jeżeli nie masz tej książki, **kup ją**. A co do kwestii testowania swoich produktów i pomysłów: zobacz, co myślą Twoi znajomi i znajomi znajomych, oraz sprawdź swój pomysł lokalnie. Będziesz mieć tylko jedną szansę przedstawienia swojego produktu ogólnokrajowej publice, więc w maksymalnym stopniu pousuwaj skazy na poziomie lokalnym i regionalnym. Zbieranie opinii zwrotnych najlepiej zacząć od znajomych, w swojej społeczności i w swoim mieście. Im więcej wad usuniesz, tym mniej ryzykownie będzie wyglądał Twój produkt lub pomysł w oczach decyzyjnych osób z pierwszej ligi.

## PODSUMOWANIE

---

*Niniejszy rozdział* ma służyć jako „streszczenie biznesowe” tej książki. Stanowi podsumowanie różnych poruszanych w niej kwestii i tematów. Wiesz, w razie, gdybyś w trakcie lektury był w trybie wielozadaniowym i kompletnie nic z niej nie pamiętasz. Ten rozdział jest także dla takich idiotów jak ja, którzy kupują kolejne książki, mimo że mają już dwanaście do przeczytania i ani chwili czasu, żeby się za nie zabrać.

### **WSZYSTKO, CO NALEŻY WYNIIEŚĆ Z LEKTURY TEJ KSIĄŻKI**

- ♦ Offline liczy się bardziej niż online. **To się nigdy nie zmieni.** Twoja lokalizacja, Twoje warunki i Twój odbiorca — to determinuje **wszystko**. Próba zarobienia miliona dolarów na niszowej platformie internetowej jest kiepskim pomysłem. Niewiele osób potrafi tego dokonać, a z tych, którym się udało, większość albo chce Ci coś sprzedać, albo była w odpowiednim czasie we właściwym miejscu, albo miała dobre znajomości, albo uzyskała jakiegoś rodzaju wsparcie z mediów. Nie twierdzą, że tego nie dokonasz, sugeruję tylko, że istnieją lepsze sposoby na przetrwanie i rozwój, gdy robisz to, co Cię uszczęśliwia. Są tylko znacznie wolniejsze i mniej spektakularne.



- ♦ Długi ogon to ściema. Ta koncepcja się nie sprawdza i jest słabym pomysłem na biznes, gdy nie jesteś z jakiegoś środka przekazu. Możesz dotrzeć do niszowych odbiorców. Ta część jest prawdą. Ale ta nisza musi mieć wystarczającą masę krytyczną, żeby wesprzeć Twój biznes, a zazwyczaj nie ma. Nie istnieje też powód, dla którego nie miałbyś kierować swej oferty do jak najszerzej grupy odbiorców.
- ♦ 99 procent zjawisk określanych jako „wirusowe” rozpowszechniło się dzięki pozainternetowym siłom: znajomościom w prawdziwym świecie, tradycyjnym mediom, celebrytom, funduszom korporacyjnym. Niewielki odsetek pozostałych zjawisk zawdzięcza swój sukces znalezieniu się we właściwym miejscu o właściwym czasie, użyciu odpowiednich słów kluczowych w odpowiednim momencie lub temu, że jeden z dużych korporacyjnych blogów podłączy się do czegoś popularnego na mniejszej stronie społecznościowej i doprowadzi do znacznego zwiększenia liczby wyświetleń. Koniec końców jednak sprawienie, żeby coś rozeszło się wirusowo w organiczny sposób jest czystą zgadywanką, a szanse, że to, co zrobisz, rozpowszechni się wirusowo, są niewiarygodnie małe. To już większe szanse masz na to, że trafi Cię piorun.
- ♦ Koncepcja, że gdy wrzucisz coś do internetu, to ludzie to zobaczą, jest także nieprawdziwa. Większości filmów na YouTube nikt nie ogląda, tak samo jak większości stron internetowych.
- ♦ Siła napędowa jest w internecie wszystkim. Możesz mieć najśmieszniejszy materiał na świecie lub najfajniejszy produkt, ale dopóki nie będzie za nim siły napędowej, wszystkie Twoje działania są bez znaczenia. Nic nie rozpowszechnia się tylko dlatego, że zostało wrzucone do internetu. Siłę napędową uzyskuje się dzięki znajomościom — zdobytym w tradycyjny sposób — które pomagają wstępnie rozpowszechnić materiał.

Potem trzeba ją utrzymać za pomocą prasy i dodatkowych badań. Gdy będzie wyglądało na to, że masz już jakąś siłę napędową (poznasz to po większej liczbie wysyłanych do Ciebie maili), to dołączą wszystkie pozostałe czynniki: ludzie zaczną **z własnej inicjatywy** dzielić się informacją o Tobie, bo mają taką ochotę i widzą, że inni też to robią.

- ♦ Odnoś się sceptycznie względem kategorii pomiarowych typu „świadomość” i „zaangażowanie”. Te, jak również inne „społecznościowe” terminy, tak naprawdę nic nie znaczą. Mówiący o nich ludzie obiecują niesamowite efekty, ale **nie ma żadnych dowodów** na to, że przyniosły znaczącą zmianę, którą łatwo można powielić — w przeciwieństwie do telewizji, gdzie od razu po zakończeniu hitowego programu czerpie się korzyści z wysokiej oglądalności. Nawet duże korporacje, którym przyczepia się etykietę „sukcesu w mediach społecznościowych”, nie postrzegają tych mediów jako miejsca do zarabiania pieniędzy, lecz raczej jako generator strat, który być może zwróci uwagę klientów. My nie możemy sobie na to pozwolić, bo dla małych firm, artystów i przedsiębiorców kluczowa jest sprzedaż. To proste: jeśli nie zarabiasz, nie będziesz w stanie robić tego, co robisz. (Jeżeli chodzi o internet, jedyne znaczące pomiary to liczba unikalnych odwiedzających **w połączeniu** z informacją o tym, ile czasu spędzili na Twojej stronie i co klikali. Sama liczba unikalnych odwiedzających jest równie bezużytecznym parametrem jak liczba odsłon, użytkowników, ściągnięć darmowej aplikacji, obserwujących, fanów, polubień czy wyświetleń na YouTube).
- ♦ Pytaj o wszystko. Gdy zechcesz zatrudnić kogoś do jakiegoś zadania — a to możesz brać pod uwagę dopiero wtedy, gdy wyczerpiesz wszystkie **darmowe** alternatywy i nie uda Ci się wykonać tego zadania samodzielnie — zadawaj mu mnóstwo

pytań. Jeśli otrzymasz fakty i liczby, nie wspominając już o referencjach, opisach przypadków i innych przekonujących danych, to będziesz wiedzieć, że nie masz do czynienia ze sprzedawcą ściemy, tylko z osobą, która wie, co robi. Za każdym razem miej przynajmniej dwie osoby do porównania i pamiętaj: nie nabieraj się na to, że „zostawiasz pieniądze na stole”, gdy nie wkupisz się w najnowszą rzecz. Koniec końców to wszystko są tylko mody. Nawet internet. Jeśli za kilkaset lat internet będzie nadal istniał w takiej postaci, jaką znamy, to znaczy, że ponieśliśmy klęskę jako gatunek.

- ♦ Najłatwiejszym sposobem na zidentyfikowanie oszustwa jest zaobserwowanie reakcji na podważenie czyichś twierdzeń. Nazwali Cię dinozaurem? To oszustwo. Ludzie, którzy są pewni swojej wiedzy, będą w stanie usiąść i porozmawiać z Tobą bez używania szokujących określeń typu „angażuj lub zgiń”. Nie będą się także bali tego, że są w błędzie. Pozwól, że w tym miejscu Ci się do czegoś przyznam: nie wiem wszystkiego, a moje doświadczenia i badania nauczyły mnie, że mogę się mylić.
- ♦ Żadna z tych platform nie jest zbyt przydatna firmom. Twitter nadaje się do nawiązywania kontaktu z nieznanymi, a jeśli mieszkasz w takim miejscu jak Nowy Jork, gdzie niemożliwością jest się przebić i zdobyć uwagę za pomocą prasy, nie zaszkodzi skorzystać z tej platformy, bo w takich miejscach używa jej krytyczna masa osób. Nie odnosi się to jednak do miejsc, w których żyje większość z nas, gdzie radio i prasa to najskuteczniejsze formy reklamy. Dlatego cyberhipsterzy i marketingowcy (mieszkający głównie w dużych miastach) nie lubią radia i prasy. Dla nich te reklamy są nieskuteczne, bo żyją w specyficznych warunkach, ale piszą o tym tak, jakby to było prawdą dla nas wszystkich. Następnym razem, gdy weźmiesz do ręki książkę biznesową lub marketingową (a nawet jakąś

o internecie), sprawdź, gdzie mieszka autor. Ja mieszkam na prowincji w stanie Nowy Jork, co odzwierciedla sytuację każdego, kto nie jest z metropolii w rodzaju Nowego Jorku, Los Angeles czy San Francisco.

- ♦ Nie musisz korzystać z **żadnej** z tych platform. Wszystko zależy od tego, co chcesz robić i kim są Twoi odbiorcy. Sugestia, że tracisz pieniądze przez nieobecność w mediach społecznościowych, jest kłamstwem wymyślonym przez wszelkiej maści marketingowców, którzy chcą wcisnąć Ci korzystną dla nich ściemę. Potrzebujesz tylko strony internetowej. Czystej, prostej, łatwej do poruszania się, szybko się ładującej i zabawnej. To może się wydawać trudne, lecz wcale takie nie jest. Strona nie będzie kosztowała Cię fortuny, poza być może domeną (która powinna być krótka i zarejestrowana na tyle lat, na ile Cię stać, a minimalnie na dwa). Rozważ też założenie samodzielnie hostowanego bloga opartego na Wordpressie. To jest coś, co Ty kontrolujesz. Nie jesteś zdany na łaskę innej firmy, która w każdej chwili może skasować Twojego bloga lub upaść. Hosting w rodzaju ZippyKid.com, z którego sam korzystam, jest tani i wiarygodny, a pracownicy często pomagają w zainstalowaniu i założeniu bloga w Wordpressie. Od tego musisz zacząć i na tym skupić swoje wysiłki. Każdy ruch związany z Tobą powinien być kierowany na Twoją stronę. Ona należy do Ciebie — i będzie należała długo po tym, jak Facebook kopnie w kalendarz.
- ♦ Wszystko, co jest wydarzeniem w internecie, zostało napędzone przez media. Pogląd, że internet oferuje nieograniczony wybór i miliony alternatyw, to ściema. Większość czasu, jeśli nie cały, spędzamy na stronach należących do korporacji. Nawet jeśli istnieją miliony blogów i użytkowników portali społecznościowych, wszystkie otrzymywane przez nich informacje pochodzą od skonsolidowanej grupy miejsc należących niemal wyłącznie do

wielkich korporacji. Jeśli więc coś jest wydarzeniem w telewizji, będzie także na Twitterze, **ale nie na odwrót**. Oznacza to także, że jeśli chcesz odnieść sukces w tym, co robisz, potrzebujesz mediów, a nie „ludzi niegdyś zwanych widzami” czy „ludzi wpływowych w internecie”.

- ♦ Media społecznościowe to ściema, natomiast optymalizacja pod kątem wyszukiwarek internetowych to nie ściema. Oczywiście SEO nie rozwiąże wszystkich Twoich problemów. Ta branża jest w równym stopniu zaludniona przez dupków co branża mediów społecznościowych, a większość tego, co oferują takie osoby, możesz wykonać na własną rękę, czyli zwiększać liczbę zewnętrznych linków prowadzących do Twojej strony (Google uwielbia linki ze stron tradycyjnych mediów) oraz często publikować posty. Im więcej dobrze otagowanych treści (postów, zdjęć i filmów), tym lepiej.
- ♦ Zwróciłeś uwagę, że ludzie sprzedający Ci ideę „wpływowch ludzi” sami także przedstawiają się jako wpływowi? To nie przypadek. Chociaż istnieją osoby, które faktycznie mogą przesądzić o Twoim sukcesie lub klęsce (dotyczy to portali społecznościowych typu Reddit), to próba ich zidentyfikowania i trafienia do nich jest czystą zgadywanką. Przekonasz się także, że rzekome wpływy wpływowych ludzi są niewielkie. Na przykład gdy podlinkuje do Ciebie duża strona internetowa, zauważysz krótkotrwałą świecę na wykresie odwiedzin, ale jeśli ruch się skończy i nikt nie będzie wracał na stronę, to nie jest to dla Ciebie żadna przysługa. Jeżeli będziesz mieć za sobą media, to ludzie z realnymi wpływami zobaczą, co robisz i — jak wszyscy inni — podadzą to dalej, bez Twojej inicjatywy. Pamiętaj: Twoja obecność na różnych platformach poza naprawdę rzadkimi wyjątkami jest **zbyteczna**. Jeśli ludzie lubią to, co robisz, wykonają za Ciebie pracę związaną z udostępnianiem i przesyłaniem dalej, o ile zadbasz, żeby nie było to trudne.

- ♦ Analitycy lubią przepakowywać to, co przeczytali gdzie indziej, i sprzedawać to korporacjom po wygórowanych cenach. Jeśli o danym zjawisku mówi analityk, to jest już za późno, aby „wyprowadzić zmiany”. Zasadniczo więc jest to przekręt polegający na wykorzystywaniu ludzi, zarówno tych z korporacji, jak i reszty z nas, gdyż próbuje się nam sprzedać „raport” o czymś, co jest już przeterminowane. Niestety, jeśli chodzi o nowinki techniczne, nie istnieje zbyt wiele dobrych źródeł informacji, które pozwalają ominąć analityków. Jedno z rekomendowanych przeze mnie to Techmeme.com — chociaż nie jest idealne, lecz gromadzi wszystkie ważne wiadomości techniczne w jednym miejscu, a kiepskie materiały są (zazwyczaj) odfiltrowane. Uważaj tylko na cyberhipsterów, którzy często zapychają swoimi ściemami ten portal. Gdyby nie to, strona byłaby lekturą obowiązkową.
- ♦ Każdy chce być akceptowany. Dlatego tak skuteczne są taktyki reklamowania mediów społecznościowych polegające na wmawianiu ludziom, że gdy nie wejdą na najnowszą platformę, będą się czuli odrzuceni. I dlatego opisywani przeze mnie cyberhipsterzy cieszą się taką wiarygodnością. Nawet jeśli głoszą ewidentną nieprawdę, ich ściem słucha mnóstwo osób, które nie mają gotowych odpowiedzi na internet i które po prostu podążają za liderem. **Nie podążaj za liderem**. Nawet sami cyberhipsterzy nie wiedzą, o czym mówią. Jedyne odpowiedzi, jakich będziesz potrzebować, to te uzyskane od Twoich odbiorców i te wybrane samodzielnie. Większość materiałów opakowanych i sprzedawanych jako wiedza ekspercka to czysta zgadywanka. Więcej na ten temat znajdziesz w książce Davida Freemana *Wrong: Why Experts Keep Failing Us and How to Know When Not to Trust Them*.
- ♦ Reguła jednego procenta. Opisane w tej książce podmioty mówią o „wszystkich ludziach”, „ludziach zwanych niegdyś widzami”, „społeczności” itd. To ściema. Internet i bazujące

na nim platformy to **niszowe media**, co oznacza, że spotkani tam ludzie nie reprezentują **wszystkich**. To może być pozytywne w niektórych przypadkach — zależy od Twoich potrzeb i pragnień. Ale od 1997 roku dobrze udokumentowano tezę, że niewielka mniejszość osób odpowiada za wszystkie komentarze i zaangażowanie się, natomiast cała reszta tylko słucha. Wiara w to, że ów jeden procent stanowi odzwierciedlenie całej kultury lub całego społeczeństwa, jest niewiarygodnie niebezpieczna i głupia. Pamiętaj: to bogaci — jedna ósma Egipcjan — organizowali protest na Facebooku, ale gdyby nie zaangażowanie biednych — **siedmiu ósmym Egipcjan bez dostępu do internetu** — to te wczesne protesty by się nie powiodły. Jeszcze coś. Wojsko egipskie pozwoliło na ich przeprowadzenie. To były kluczowe czynniki sprawcze w Egipcie, a nie internet. Gdyby wojsko interweniowało, sytuacja w Egipcie skończyłaby się tak jak w Syrii lub Libii. W przypadku Libii Egipt pomógł w obaleniu Kadafigo. Nie zamartwiaj się więc żadnym negatywnym internetowym komentarzem na swój temat i nie nabieraj się na internetowe mody. Owi tak zwani „ludzie” nie istnieją.

W ten sposób dotarliśmy do porażki, czyli ostatniego rozdziału tej książki.

## ROZDZIAŁ DZIEWIĘTNASTY

### MANIFEST PRZECIWKO MEDIOM SPOŁECZNOŚCIOWYM

---

*Wśród mroczniejszych chwil* zdarzają się nam najlepsze olśnienia. Dobra wiadomość jest taka, że takie chwile są nieliczne i sporo od siebie oddalone. Zła wiadomość jest taka, że z racji ich małej częstotliwości towarzyszące im olśnienia są także rzadkością. Gdy jesteśmy w normalnym, bardziej zamglonym stanie, ściema dość łatwo może zasiać w nas swe ziarno.

Nie jesteś w tym odosobniony. Każdemu się to przytrafia, mnie także. A zdrowy rozsądek odzyskujemy dopiero wtedy, gdy coś się wydarzy — zazwyczaj coś trudnego. Tak było w moim przypadku. Bezgranicznie wierzyłem w media społecznościowe. Pisałem o nich artykuły, wielbiłem wszystkie opisane w tej książce osoby i wypełniałem wszystkie ich zalecenia. Nic z tego nie działało, lecz ja wciąż chciałem wierzyć, że działała.

#### ROSWELL, KTÓRE DOBRZE SIĘ KOŃCZY

W styczniu 2009 roku, wbrew zdrowemu rozsądkowi, logice i mądrym radom udzielanym przez wszystkich zaangażowanych, rozpocząłem z żoną podróż po całych Stanach Zjednoczonych, aby zbierać pieniądze na małą organizację charytatywną, dla której pracowałem. Moim zadaniem było

wymyślenie sposobu na to, by studentki częściej wykonywały badania kontrolne, co zwiększyłoby wykrywalność raka i umożliwiło wcześniejsze rozpoczęcie leczenia. Jaki slogan zabrałem w podróż po kampusach Ameryki? „Badaj się wcześniej i często”. Moja misja? Zebrać 5 milionów dolarów dla małej organizacji charytatywnej. Jednak gdy w trakcie tego, co okazało się przygodą na miarę odysei, w którą nawet Homer by nie uwierzył, dotarliśmy do Roswell w Nowym Meksyku, byliśmy w bardzo kiepskim stanie. Nasz samochód umierał, a cała wyprawa okazała się porażką.

Plan zdobycia 5 milionów polegał na tym, że poprosimy moich coraz liczniejszych obserwujących na Twitterze o datek w wysokości 5 dolarów na małą organizację charytatywną. Na długo przed wyprawą założyłem konto na Twitterze o nazwie @BJMendelson i w ciągu mniej niż trzech miesięcy zdobyłem trzy tysiące obserwujących. Gdy wieść o wyprawie się roznosiła, zwiększała się liczba obserwujących, a ja byłem pewien, że te osoby będą mi pomagały i akcja zakończy się sukcesem. Zanim wyruszyłem w trasę, skontaktowałem się z Twitterem w sprawie użycia serwisu do rozpowszechnienia mojego przekazu. Pod koniec 2007 roku i na początku 2008 roku bardzo intensywnie korzystałem z serwisu w związku z projektem uwzględniającym także MTV, Facebooka, YouTube'a itd., który ostatecznie nie doszedł do skutku, a załoga Twittera była na tyle miła, że promowała moje konto na swojej starej publicznej osi czasu. Doszedłem do wniosku, że na pewno pomogą mi jeszcze raz, skoro sprawa jest szczytna. Nie wiedziałem jednak wtedy, w jaki sposób będzie promowane konto @BJMendelson. Nie dostałem odpowiedzi na swoje maile. Zamiast tego stało się coś (z pozoru) niesamowitego: w trakcie naszego postoju w Raleigh w Północnej Karolinie na Twitterze zadebiutowała „lista sugerowanych użytkowników”. Niesamowite rzeczy miały stać się znakiem rozpoznawczym tej wyprawy. W każdym razie moje konto było jedynym na liście niezwiązanym z marką, gwiazdą czy środkiem masowego przekazu, przez co stałem się

automatycznie wrogiem publicznym dla cyberhipsterów. Ale gdy niczym bohater programu *Co masz do stracenia?* stojący na wadze ze ściągniętą koszulką byłem zajęty ignorowaniem ciosów i pocisków ze strony takich osób jak Loic Lemeceur, Robert Scoble i Leo Laparte, liczba obserwujących moje konto z dnia na dzień zwiększyła się z kilku tysięcy do pięćdziesięciu tysięcy i nadal rosła. Ośmielony pojawieniem się tylu nowych obserwujących oraz wizją, że teraz będzie nam znacznie łatwiej przekonać ich do zaangażowania się w tę wyprawę, postanowiłem ją kontynuować zamiast wrócić do domu.

Niestety, ani jeden z tych nowych obserwujących nie złożył datku. Całkowita suma pieniędzy zebranych po tym, jak trafiłem na listę sugerowanych użytkowników, wyniosła jeden dolar. Nie dość, że nowi nie dawali pieniędzy, to gdy zaprosiłem ich na spotkanie na trasie, tylko trzech odpowiedziało na moją propozycję. Wiem, że moja broda czasem sprawia równie okropne wrażenie jak broda pedofila spotkanego na wieczornym spacerze, lecz coś mi mówiło, że pedofil przypuszczalnie cieszyłby się większą uwagą niż ja... przynajmniej ze strony policji. I było to już *po tym*, jak na oficjalnym koncercie Dunkin' Donuts promowano kilka naszych miejsc spotkań, na przykład w Waszyngtonie.

Gdy rozmawiałem o tym ze swoimi znajomymi z branży mediów społecznościowych, wszyscy reagowali podobnie: „Nie tak działają media społecznościowe”, „Nie możesz oczekiwać od fanów takich rzeczy”.

Zaraz, ale czy nie tak powinny działać? Po co mieć milion obserwujących, jeśli żaden z nich nie klika Twoich linków (nie klikali), nie podąża za Twoim wezwaniem do działania (nie podążali) i nie wychodzi z domu, żeby się z Tobą spotkać (jak wyżej)? Czy nie jest tak, że *dokładnie* odwrotnego efektu *oczekujesz* po swoich wysiłkach w mediach społecznościowych? Nawet jeśli założysz, że 99,9 procent z miliona fanów, których miałem w pewnym momencie (liczba obserwujących od tego czasu spadła i nadal spada, podobnie jak w przypadku wszystkich kont z listy sugerowanych użytkowników), to spam, wciąż pozostanie tysiąc osób,



które były dodatkiem do około trzech tysięcy obserwujących, którym poświęciłem całe godziny, retwitując, @odpowiadając i w inne sposoby przesładując ich przed wprowadzeniem listy sugerowanych użytkowników. Pomyślałbyś, że powinniśmy byli zobaczyć znacznie większą aktywność, ale nie zobaczyliśmy. Praktycznie nic się nie działo. I nie chodziło tylko o Twittera. Mieliśmy konta na każdym serwisie i wypełnialiśmy wszystkie zalecenia marketingowców mediów społecznościowych, lecz nic się nie działo.

Nie mogłem jednak wiedzieć, jak rozwiną się niektóre z tych idei, gdy byłem w Roswell. Nie miałem luksusu spoglądania wstecz, lecz takie myśli zaczęły wpełzać z tyłu mojej głowy. Gdy koleś w Jiffy Lube otworzył maskę naszego samochodu, rzucił okiem na przekładnię i pokazał nam wskaźnik poziomu oleju pokryty interesującą kruczoczną substancją, nie mogłem powstrzymać się od refleksji: „Dlaczego ci wszyscy obserwujący nie pomogli nam w zbieraniu funduszy na naszej wyprawie?”. Kiedy udaliśmy się do dilerza Chevroleta dowiedzieć się, co jest nie tak z samochodem, i usłyszeliśmy, że kontynuowanie podróży jest ryzykowne, w głowie kotłowała się myśl: „Moje twitterowe konto zostało pokazane w programie *ABC Evening News*. Czemu nic się nie dzieje?”. A gdy wraz z Amandą, moją żoną, udałem się na podejrzanego złomowisko szukać taniego używanego samochodu, który moglibyśmy dostać w zamian za naszą umierającą impalę (i zmarnowaliśmy tam kilka godzin, po czym właściciel zadzwonił i powiedział, że nie chce naszego auta), pomyślałem: „*Oni w inne rzeczy też nie klikają*”.

Udało mi się stłumić te myśli na tyle, że wróciliśmy do naszego dogorywającego samochodu i ruszyliśmy w ciemnościach z Roswell do Albuquerque. Zdrowy rozsądek i logika jeszcze się nie wtrąciły. Jechaliśmy w kompletnej ciszy. Gdy w głowie migotały mi zdania: „chyba tu zginiemy” i „media społecznościowe to ściema”, wszystkie tłumione od 2007 roku wątpliwości zaczęły wypływać na powierzchnię.

„Jeśli reguła jednego procenta jest prawdziwa, kim są ci ludzie i czy warto inwestować w nich czas, pieniądze i energię?”.

„Dlaczego pozostałe 99 procent osób nic nie robi? Czy nie powinni aktywnie przekazywać i publikować treści, a tym samym wszystko zmienić?”.

„Internet jest dość mocno liberalny. Większość konsumowanych przez nas komentarzy pochodzi od dobrze wyedukowanych, białych osób, które najczęściej ukończyły wymyślne prywatne uczelnie. To wcale nie odzwierciedla »wszystkich«”.

„Jedynie podmioty zafascynowane liczbą obserwujących, fanów, polubień, odsłon czy ściągnięć czegoś to media”.

„Pomyśl tylko: jest mnóstwo osób, które wzbogaciły się na sprzedawaniu porad dotyczących zwiększania tych liczb, ale prócz nich nikt więcej na tym nie zyskał”.

Wtedy przyszło mi do głowy międzynarodowe muzeum UFO. Gdy odwiedziliśmy z Amandą uczelnie i próbowaliśmy przekonać studentki, żeby „badały się wcześniej i często”, kręciliśmy mikrouaktualnienia sponsorowane przez firmę Sprint, w których robiliśmy zabawne rzeczy w odwiedzanych miejscach. W Roswell naszym celem było właśnie muzeum UFO.

Zbudowałem je wcześniej w swojej głowie. Myślałem, że będzie to olbrzymie miejsce w rodzaju nowojorskiego muzeum stanowego w Albany, w którym znajdziemy mnóstwo ciekawych materiałów o obcych, ale... cóż, powiedzmy, że podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, nie sprostало moim oczekiwaniom. Mamy tendencję do wywyższania i polepszania w wyobraźni nigdy nie odwiedzonych miejsc i nie poznanych osobiście osób. Nigdy nie byłem w Roswell w Nowym Meksyku, więc nie miałem żadnego punktu odniesienia prócz serialu, który leciał w UPN po *Buffy* i zrobił się trochę lepszy dopiero, gdy za reżyserię wziął

się porucznik William Riker. Z braku jakichkolwiek konkretów zacząłem więc samodzielnie wyobrażać sobie, jakie powinno być to miejsce.

Gdy nie mamy dostępu do prawdy, robimy to samo ze zjawiskami w rodzaju mediów społecznościowych. Nie wiemy, czym one tak naprawdę są. Jak się okazuje, to tylko modne słówko wymyślone przez marketingowców i ich znajomych. Ale my tego *nie wiemy*, gdyż nie mamy żadnego punktu odniesienia poza tym, co mówią nam ci ludzie i media. A ponieważ media są bardziej zainteresowane szumem niż faktami, ekscytujemy się rzeczami, wokół których robią szum (zgodnie z zabójczym cyklem opisanym przez Hamiltona Nolana z portalu Gawker).

W tym równaniu coś zostaje pominięte — coś, co jest pomijane od momentu, gdy internet zaczął być postrzegany jako potężne medium, dzięki któremu „można spełnić swoje marzenia”, coś, co zakorzeniałoby te wyobrażenia w rzeczywistości. Nie ma zbyt wielu osób, które odważyły się publicznie powiedzieć, że media społecznościowe to ściema. To nie jest narracja aktualnie akceptowana przez media. Wśród takich myśli, w jednym z mroczniejszych momentów, gdy jechaliśmy przez bezbrzeżne pustki Nowego Meksyku samochodem, który mógł w każdej chwili odmówić posłuszeństwa w miejscu poza zasięgiem telefonu komórkowego, pojawił się pomysł na tę książkę. Pierwotnie chciałem ją nazwać *Soap Box Included* i pisać o zjawisku, które określałem mianem „publikowania społecznościowego”. Ale nawet, gdy już zacząłem rozwijać ten pomysł, wciąż tkwiłem po uszy w pozostałościach tych mitów. Chciałem wierzyć, że mówią prawdę — że media społecznościowe są w stanie spełnić swoje obietnice mimo rosnącej liczby dowodów sugerujących, że to nigdy nie było możliwe i nigdy nie będzie.

Trudno porzucić jakąś ideę, szczególnie gdy wszyscy inni nadal w nią wierzą. Tak jak z syndromem Nickelbacka. Syndrom Nickelbacka to jedno z najlepszych wytłumaczeń skuteczności rozpowszechniania się mitu mediów społecznościowych.

## MÓWIENIE „TO PORAŻKA” TO PORAŻKA. PRZESTAŃ TAK MÓWIĆ

Wyprawa pod szyldem zapobiegania rakowi piersi była moim siódmym nieudanym projektem w tych wszystkich latach. Za każdym razem wprowadzałem w życie to, czego nauczyłem się z poradników marketingowych, i za każdym razem spotykało mnie rozczarowanie. Nigdy nie dopuszczałem do siebie tych porażek. Jedyny raz, gdy sobie na to pozwoliłem, miał miejsce właśnie między Roswell i Albuquerque. W tamtej chwili uświadomiłem sobie wszystkie swoje klęski po stosowaniu tych wszystkich porad. Nie oznaczało to, że platformy są złe ani że to, co robiłem, było złe. Po prostu *porady, które otrzymywałem, były błędne*. Biorąc pod uwagę aktualną ekonomię oraz jej stan w ciągu ostatnich dziesięciu lat, nie możemy sobie pozwolić na otrzymywanie i przekazywanie dalej błędnych porad. Era złych porad na temat „sukcesu” w internecie musi się skończyć. A początkiem jej końca nie jest zakwestionowanie ekspertów społecznościowych, lecz samego pojęcia „media społecznościowe”.

Jak wyjaśniłem w tej książce, „gra”, o której słyszysz, jest ustawiona. Nic się nie zmieniło. Pojawiło się ekscytujące nowe medium i, podobnie jak było z telefonem, radiem, telewizją i kablówką, zostało szybko zdominowane przez najpotężniejsze korporacje świata. Obietnica sugerowana przez te media stworzyła dylemat, jakiego nie było od czasów *Wyboru Zofii*. Z drugiej strony pojawiła się świetnie wyglądająca na papierze możliwość zrealizowania swoich marzeń za pomocą którejkolwiek z tych platform. Jednak realne szanse na to maleją wraz z upływem czasu i stopniowym uzyskiwaniem dominacji nad różnymi zakątkami sieci przez kolejne korporacje. Mniejsi gracze zostali wyciśnięci. Popularny wizerunek internetu jest diametralnie inny od rzeczywistego. Szlachetny koncept, że widzowie są teraz producentami, tak naprawdę dotyczy tylko nielicznej grupy osób, pozostali są nadal tylko widzami, i to takimi, którzy używają internetu w reakcji na to, co zobaczą *poza nim*. To takie czynniki jak media wpływają na to, czego doświadczamy w internecie, a nie

odwrotnie. Przynajmniej dopóki wspólnie nie zrezygnują z nadawania. Ten stan nie ulegnie zmianie, gdyż internet to miejsce dla niszowych odbiorców, a nie mas, a modele biznesowe bazujące na niszowych odbiorcach mają rację bytu tylko wtedy, gdy nisz jest wystarczająco duża, żeby się z niej utrzymać. W większości przypadków? Nie jest. Zamiast tego ideału masz więcej tego, co już było w innych mediach, gdyż w internecie mogą przetrwać tylko korporacje i osoby o dużych funduszach.

Skoro więc reagujemy w internecie na to, co zobaczyliśmy poza nim, a korporacje kontrolujące platformy czerpią korzyści z naszej pracy, znaleźliśmy się w tym samym miejscu, w którym byliśmy przez pojawieniem się sieci. Nic nam to nie dało, a kompanie zarabiają na umieszczaniu reklam obok naszych materiałów i przechwytyują cały ruch i zainteresowanie, które powinno trafić na nasze strony internetowe.

Co zrobisz? Szczególnie, gdy uwzględnisz niezwykle duże prawdopodobieństwo klęski? Przepisy na szybkie wzbogacenie się w rodzaju mitu mediów społecznościowych pojawiają się i znikają.

Mam dla Ciebie plan. A przynajmniej sugestię. Wymyśl sobie ideę, nie musi być dobra. Następnie sprawdź, jak reagują na nią ludzie z Twojego otoczenia. Podoba im się? Masz zwycięzcę. Jest im obojętna? Musisz wymyślić jakąś inną. Kluczowe jest to, że mają jakąś opinię na jej temat, a Ty musisz ją zbadać. Kto jeszcze zajmuje się tym, co Ty? Czy potrafisz robić to lepiej? Jeśli nikt inny się tym nie zajmuje, dowiedz się, dlaczego. Czyżby ludzie wiedzieli coś, czego Ty nie wiesz? Następnie udaj się do organizacji wspierającej małe firmy i przeprowadź kolejne badania. Podkreślam jeszcze raz: **PRZEPROWADŹ BADANIA**. Poznaj swoich potencjalnych odbiorców. Poznaj swój teren, swoje warunki i swoje ograniczenia. Mit mediów społecznościowych odniósł sukces jako recepta na szybkie wzbogacenie się, gdyż wielu rzeczy **NIE WIEDZIELIŚMY**. Im więcej wiesz, tym więcej jesteś w stanie zrobić, i to dobrze, nie padając ofiarą ściemy. Gdy będziesz przeprowadzać swoje badania (których nigdy nie przerywaj), odkryjesz, że masz jaśniejszy obraz tego, czego

potrzebujesz, i więcej miejsca na przetestowanie nowych rzeczy. Czy Twitter jest dla Ciebie? Nie wiem. Sprawdź to. Pamiętaj, że dzięki własnym badaniom poznasz odpowiedź na to pytanie, a także na wszystkie inne pytania, za które marketingowcy każą sobie płacić.

Porażki bywają paraliżujące. Powstrzymują nas od wykonania pracy i sprawdzania nowych rzeczy. Sprawiają, że stajemy się podatni na uznanie, że skoro „eksperci” i wszyscy inni o czymś mówią, to muszą mieć rację. Tak nie jest. Eksperci niemal zawsze się mylą. Dlatego cieszę się, że nie jestem ekspertem. Jestem po prostu człowiekiem, który zmarnował całe lata swojego życia na sprawdzanie tysięcy złych pomysłów, strategii i porad, gdyż chciał spełnić swoje marzenia za pomocą internetu.

Mieliśmy z Amandą wybór: poddać się lub pojechać w nieznaną. Wybraliśmy drogę w nieznaną, chociaż wiedzieliśmy, że jesteśmy w dziwnym miejscu bez zasięgu sieci komórkowej i z dogorywającym samochodem. Czy masz zrobić dokładnie to samo? Nie! Powinieneś jednak zainspirować się naszą motywacją i ją wykorzystać. Ty także jedziesz w nieznaną. Nikt nie wie, co się okaże. Ani ja, ani Seth Godin, ani Clay Shirky. Ani nawet Meme Gene Okerlund ze swoją niesławną infolinią<sup>1</sup>. Nikt. Jeżeli jednak przeprowadzisz swoje badania i zadasz pytania, będziesz przygotowany na ewentualną porażkę. To zupełnie naturalne. Porażki nie są przyjemne. Nie możesz się z nimi godzić. Ale nie masz także czego się obawiać. Porażki po prostu się zdarzają. Stopień Twojego przygotowania determinuje ich skutki. Jeśli jesteś przygotowany, wyjdiesz bez szwanku, więc nie daj się sparaliżować.

Gdy w tej książce pisałem o „sukcesie” i „wybiciu się”, chodziło mi o zrealizowanie tego, co jest Twoim celem. Dla mnie sukces oznacza, że jestem w stanie zapłacić rachunki i odłożyć część pieniędzy. To jest sukces, do którego wszyscy powinniśmy dążyć. Ale nie osiągniesz go, marnując pieniądze. Reklama **nie jest** marnowaniem pieniędzy. Łatwo zmierzyć jej efekty za pomocą powszechnie zrozumiałych jednostek — zarabiasz pieniądze czy je tracisz? Media społecznościowe to marnowanie

pieniędzy. Tak samo większość akcji marketingowych. Media społecznościowe nie działają, a co więcej, nie istnieją w żadnym realnym znaczeniu. To samo można powiedzieć o marketingu. Marketing jest fikcją stworzoną przez sprzedawców po to, by skłonić korporacje do zakupu idei, których nie potrzebują, lub sprzedać klientom produkty i usługi, których nie chcą. Korzystają na nim tylko marketingowcy.

Chodzi o to, że najważniejsze są Twoje pomysły, badania, odbiorcy i specyficzny zestaw warunków. Być może media społecznościowe okazałyby się skuteczne, gdybyś miał nieograniczone zasoby. Co to jednak oznacza dla reszty z nas? Powinniśmy oszczędzać pieniądze, ignorować „ekspertów” i trzymać się tego, co działa — tradycyjnych porad opisanych przeze mnie w rozdziale siedemnastym. Być może rozgryziemy to razem w następnej książce.

## ZAKOŃCZENIE

Zanim odłożysz tę książkę, chciałbym poruszyć jeszcze jedną kwestię. Ja *nie twierdzę*, że nie da się tak wykorzystać platformy w rodzaju Twittera, żeby stać się sławnym i bogatym. W końcu mimo wielu zewnętrznych czynników Shit My Dad Says wywodzi się z konta na Twitterze. To samo dotyczy Justina Biebera. Chociaż swoją rolę odegrało mnóstwo zewnętrznych czynników, koniec końców wybił się dzięki filmowi wrzucenemu na YouTube'a. Nie dyskutuję z tym. Ale w historiach „sukcesu w mediach społecznościowych” często pomija się te zewnętrzne czynniki, a to one zwykle mają największe znaczenie. Gdyby nie one, w ogóle nie rozmawialibyśmy teraz o Justinie Bieberze.

Nawet jeśli nie zgadzasz się niemal z wszystkim, co dotychczas powiedziałem, zachęcam Cię do bliższego przyjrzenia się i zbadania dowolnej historii sukcesu internetowego lub w mediach społecznościowych. **Istnieją** realne przykłady takiego sukcesu, na przykład Maddox prowadzący najlepszą stronę we wszechświecie (The Best Page in The Universe). Jego strona jest faktycznie zabawna, ludzie chcieli przeka-

zywać jego posty swoim znajomym i w ten sposób grono odbiorców się powiększało, aż w końcu Maddox trafił na listę bestsellerów „The New York Timesa”. Takie rzeczy się zdarzają, lecz są niewiarygodnie rzadkie. Zamiast tego w większości historii „sukcesu w mediach społecznościowych” okazuje się, że ich bohaterowie mieli kupę forsy lub dobre znajomości (albo i jedno, i drugie), zwykle są biali i pochodzą z silnie usieciowionych miejsc typu San Francisco, Palo Alto czy Nowy Jork. A wraz z przejmowaniem internetu przez korporacje przykłady organicznych sukcesów stają się coraz rzadziej spotykanym, a może wręcz wymarłym gatunkiem. Zamiast tego ludzie odnoszą sukcesy dzięki posiadanym znajomościom oraz dlatego, że korporacje mają w tym interes, czyli tak samo jak we wszystkich innych mediach.

Być może myślisz sobie: „Kogo to obchodzi, *jak* stali się sławni, przecież i tak są to historie »sukcesu w mediach społecznościowych«”. Cóż, powinno Cię to obchodzić. Ponieważ organiczne sukcesy w internecie są ekstremalnie rzadkie. Zamiast tego widzimy, jak wąska elita czerpie korzyści, a reszta z nas wyrzuca pieniądze na wcielenie w życie porad, które w ogóle nie są kierowane do nas.

„Eksperci” mówią, że media społecznościowe przekazały władzę w ręce ludzi, że „monolog ustąpił miejsca dialogowi” i że ci ludzie, którzy zyskali moc sprawczą, wszystko zmieniają. Nic z tego nie jest prawdą. Mamy mniejsze możliwości, a nie większe, i nikt nie słucha, co chcemy powiedzieć, jeśli nie zaangażuje się w to korporacja, media lub ktoś słynny. Na Wall Street dzieje się to za każdym razem, gdy rekiny chcą uniknąć regulacji. To samo robią wielkie korporacje pokroju Google'a i Facebooka (co było widać na przykładzie protestu przeciw SOPA). Jeśli zależy nam na sukcesie, nie tylko w biznesie, lecz także w życiu, musimy posprzątać ten bałagan i wydobyć prawdę na wierzch. A prawda jest taka: internet i te platformy nie działają tak, jak się je reklamuje, bo zostały skażone przez te same grupy, które skaziły pozostałe media. Żyjemy w świecie, w którym możesz zarobić znacznie więcej pieniędzy, mówiąc



ludziom, jak wzbogacić się w internecie, niż faktycznie próbując się wzbogacić. To musi się zmienić.

Nie jesteśmy w stanie posprzątać tego bałaganu, dopóki bronimy „ekspertów” — marketingowców, którzy zachowują się dokładnie tak samo jak opisani przeze mnie futboliści z czasów szkoły średniej. To cwaniaczki. Cwaniaczki wzbogacające się na strachu i sianiu błędnych informacji. Dopóki przymykamy na to oko — i tak jak ja tłumimy myśli o tym, że cesarz jest nagi — będziemy wciąż sfrustrowani tym, że nie udało nam się zrealizować swoich celów. Jeśli akceptujemy mity, prawda nie wyjdzie na wierzch i nikt z nas nie odniesie sukcesu.

Nie jestem marketingowcem. Szczytem moich ambicji jest opowiadanie dowcipów przed ceglana ścianą w nieformalnym barze w takich miejscach jak Spread Eagle w Wisconsin. Nie twierdzę, że wiem wszystko, lecz jako aspirujący komik nauczyłem się, że najlepsze żarty (i najlepsze teksty) biorą się z mówienia tego, co wszyscy myślą. Właśnie to zrobiłem. Powiedziałem Ci prawdę, którą zna wielu Twoich współpracowników i znajomych. Niestety znacznie więcej osób nie zna tej prawdy. To Twoja odpowiedzialność. Każdy z nas pewnego dnia wybierze się w nieznaną, a jeśli potrafimy ułatwić tę podróż swoim przyjaciołom i sąsiadom, to moim zdaniem mamy obowiązek to zrobić. Dlatego rozpowszechnij tę wiedzę i nie zakładaj, że ktoś inny zrobi to za Ciebie:

Media społecznościowe to ściema. Cbd.

## PODZIĘKOWANIA

---

Pierwsza osoba na mojej liście podziękowań? Joan Rivers. Gdyby nie miłosne i zakrapiane alkoholem spotkanie mojej matki i mojego ojca po koncercie Joan Rivers, nie byłoby mnie tu, a Ty nie czytałbyś tych słów.

Chciałbym także podziękować swojej mamie i swojemu tacie. Gdy poszukasz więcej na mój temat (na stronie Wikipedii, której powinienem się dorobić), dowiesz się, że moja rodzinna historia jest nieco mroczna. Trochę jak te dowcipy o Wonder Woman<sup>1</sup>. Teraz jest znacznie, znacznie lepiej i moim zdaniem dobrze świadczy to o moich rodzicach i ogólnie o ludzkości. Coś jest do dupy, naprawiasz to, a następnie z tego punktu przystosowujesz się i rozwijasz. To właśnie zrobiliśmy i jesteśmy teraz lepszymi ludźmi. Kocham swoich rodziców i jestem szczęśliwy, że oni i pozostali członkowie rodziny są częścią mojego życia.

Pragnę podziękować wielu nauczycielom. Są to: pani Carmen z Monroe-Woodbury Middle School, panowie Romeo, Loalbo i McTammeny ze szkoły średniej, dr Constantine, Barwick i Laubert z Alfred State oraz dr Neisser, dr Massaro i dr Del Guidice z SUNY w Potsdam. W przypadku dr. Del Guidice'a jestem przekonany, że doprowadziłem go do

<sup>1</sup> Chodzi o dowcipy o tej superbohaterce podobne do tych o Chucku Norrisie. Na przykład: czym różni się Wonder Woman od jednorożca? Niczym, obie postacie nie istnieją. Albo: dlaczego Wonder Woman jest głupia? Bo nosi pasek na głowie — *przypr. tłum.*



wcześniejszej emerytury. Nauczycielem, którego chciałbym także wyróżnić, jest pan Dames z Monroe-Woodbury Senior High School. W ostatnim roku z wszelkich niewłaściwych powodów wybrałem zaawansowany kurs historii Europy, a potem byłem na niego skazany, więc olałem go, chociaż naprawdę lubiłem historię. Pod koniec roku pan Dames powiedział mi: „Panie Mendelson, jeśli w życiu będzie pan pracował tak samo jak na zajęciach, to resztę życia spędzi pan na pakowaniu ludziom zakupów w sklepie spożywczym”. Musiało minąć kilka lat, nim to do mnie dotarło, lecz gdy tak się stało, zupełnie zmieniłem swoją etykę pracy. W efekcie to pan Dames ponosi odpowiedzialność za mój pracoholizm.

(Aha, i gdyby nie pan Dames, zostałbym chyba zamordowany przez wściekłych futbolistów po odkryciu przez nich mojej strony *The Island*).

Przypuszczalnie zapomniałem o jakichś bardzo ważnych osobach. W każdym razie wielu nauczycieli ma swój udział w poprawieniu moich umiejętności pisarskich. Serio. Możesz odwiedzić archiwum internetu i poszukać *Thebrandonshow.com*. Znajdziesz tam część moich starych materiałów, które są naprawdę słabe. Powiem Ci tylko, że byłem wtedy zagorzałym fanem filmów *Fight Club* i *Matrix*.

Chciałbym także podziękować Amandzie Morin i jej rodzinie. Musieli uznać mnie za wariata, gdy powiedziałem im o wyprawie uświadamiającej o raku piersi, a także o różnych innych pomysłach, które próbowałem zrealizować odkąd jesteśmy razem. W chwili, gdy to czytasz, to już osiem lat. Cieszę się z wydania tej książki niemal wyłącznie dlatego, że to pierwszy przypadek, że mówię o zrobieniu czegoś wielkiego i do tego dochodzi. Niezależnie więc od wyników sprzedaży już wygrałem. Teraz, gdy Amanda powie coś w rodzaju: „Zawsze mówisz, że coś zrobisz, ale nigdy tego nie robisz”, odpowiem jej: „A pamiętasz, jak mówiłem, że napiszę książkę?”

Amanda, jej brat Kyle, bratowa Cindy i rodzice Mark i Wendy Morin są niesamowici i od drugiego dnia (pierwszego dnia dostałem po nosie, gdy nie potrafiłem otworzyć stolika telewizyjnego i ojciec Amandy się

na mnie wydarł) traktują mnie jak członka rodziny. Zawsze to sobie ceniłem, szczególnie że moja sytuacja rodzinna była jaka była. (Chciałem także podziękować mamie Amandy, Wendy, która jako pierwsza przeczytała tę książkę oraz udzieliła mi szczerych informacji zwrotnych i sugestii dotyczących jej ulepszenia. Jest bardzo zajęta kobietą, dlatego tym bardziej cenię sobie to, że poświęciła mi swój czas wolny po powrocie do domu z pracy).

Jeśli chodzi o tę książkę, to jak się domyślasz, niezwykle trudno było mi skłonić ludzi do wywiadu. Myśleli albo że mają do czynienia z publikacją stricte humorystyczną, albo że jestem dupkiem. Oba wnioski są uzasadnione. Były takie osoby jak Matthew Inman z *The Oatmeal* oraz Andy Carvin z NPR, które zgodziły się na wywiad, lecz gdy wysłałem im pytania, więcej się nie odezwały. Tak było w przypadku wielu celebrytów internetu. Odkryłem powód ich popularności, a gdy zadawałem im pytania na ten temat, byłem ignorowany. Najbardziej rozczarował mnie Carvin. Napisał mi bezpośrednią wiadomość na Twitterze, że podoba mu się tytuł i że uważa, iż media społecznościowe to faktycznie ściema, lecz gdy dostał kontrakt na książkę o twitowaniu i arabskiej wiośnie, więcej się nie odezwał.

Jednak tam, gdzie jedni się wycofywali, pojawiali się inni, tacy jak Ryan Holiday i Felicia Williams, którym jestem wdzięczny.

Poza wieloma celebrytami internetu sporo osób chętnie poświęciło mi swój czas. I to ludzie, których o to nie podejrzewałem, gdyż nie zgadzam się z częścią ich twierdzeń. Jeff Jarvis niemal dwie godziny rozmawiał ze mną przez telefon, podobnie jak Gary Vaynerchuk. Takie zachowanie lubię. Nie mam do tych ludzi żadnej antypatii, po prostu nie zgadzam się z częścią ich tez, dlatego możliwość porozmawiania z nimi sprawiła, że nabrali dla mnie ludzkiego wymiaru, co byłoby niemożliwe, gdybym tylko przeczytał to, co jest na ich stronach internetowych. Łatwo zniechęcić Jeffa Jarvisa, gdy przeczytasz jego teksty. Ja jestem podobny. Piszę, jakbym był dupkiem. Ale gdy faktycznie porozmawiasz z człowiekiem i pomyślisz: „Cóż, też jesteś człowiekiem, i to całkiem

fajnym”, to wszystko się zmienia. Wciąż nie zgadzam się z niektórymi twierdzeniami tych ludzi, lecz lubię różnicę zdań, która jest zabawna (dla Ciebie) i interesująca intelektualnie (dla mnie). Takie zwyczaje są miłe, szczególnie dlatego, że wszyscy jesteśmy o jedną grę na konsolę Xbox Live dojrzałsi od rozpuszczonego trzynastolatka, który rzuca w Ciebie nienadającymi się do druku epitetami.

Chciałbym podziękować także moim anonimowym źródłom. Podziękowania należą się także takim osobom jak: Mark Hopkins, Jimmy Wales, James Erwin, Eric Becker, sir Tim Berners-Lee, profesor William Laubert, profesor John Massaro, prezydent Brooklynu Marty Markowitz, Chase Norlin, Andrew Keen, Jonathon Green, Tucker Max, Drew Curtis, Maddox, Tim Ferriss, Vince Mancini, Paul z TheHighDefinite.com, Nick Carr, Loren Feldman, Hamilton Nolan, Steve Hicks, Marc Maron, dr Robert Thompson, dr Judith Klienfeld, dr Duncan Watts, dr Harry Frankfurt, dr Simon J. Bronner, dr David Armitage, dr Jakob Nielsen, Dean McBeth, Tony Shieh, Rebecca Blood, Evan Williams, Dan Lyons, Scott E. Fahlman, Jacquie Jordan, Evan White, Calvin Martin, Nathan Hirst, Adam Carolla, Rob Corddry, Liz Shannon Miller, Felicia Williams, Richard Cleland, Lizz Winstead, Justin Halpern, Jon Weissman, Danny Sullivan, Michael Eliran, Andrew Sorcini, Roberta Rosenberg, Nick Douglas, Jake Sasseville, Michael D'Antonio, Susan Giese, Fred Wilson, David Bohnett, Brad z zespołu Dispatch, Gabriel Weinberg, Kalle Lasn, Jeff Bercovici, Tim Bray, Jeffrey Harmon oraz Tron Guy. Nie wszystkie wnioski znalazły się w ostatecznej wersji książki, ale każdy z nich wpłynął na jej ogólny wydźwięk i dowodzone przeze mnie racje.

(Były także takie sugestie i przemyślenia, które okazały się zbyt niesamowite, żeby zawierać je w jednej książce. Na przykład wywiady z twórcą *Rome Sweet Rome* Jamesem Erwinem, Maddoksem i Timem Ferrisem. Jeśli chcesz je przeczytać w całości, odwiedź stronę BJMendelson.com).

Pragnę także podziękować takim osobom jak: Andrew Meader z Applause Factory, Amanda Magee z Trampoline Design, Stephen z GorillaMask, Josh Karp z The Printed Block, Steve Huff, Jared Brickman (kolega z SUNY w Potsdam), Jason Sanders, Chris z DogAndPonyShow.com, Scott Kramer (były dyrektor nowych mediów w Lopez Tonight) oraz Joseph Cannizzaro — za przeczytanie książki w jej różnych stadiach i udzielanie mi informacji zwrotnych.

Poza tym na moją wdzięczność zasługują także: Ed Thomas, Mike Thompson, Tara Dublin, Robert Taylor, pułkownik John Folsom, Vince z Film Drunk, Chris Menning, Mike Huber, Scott Kostloni, Derek Meister oraz Leon Henderson.

Poza tym rysownik komiksów Rusty Shackles (aka Jay King) wykonał świetną okładkę tej książki, której nigdy nie zobaczysz, ale nie martw się, w niezbyt odległej przyszłości zamierzamy razem realizować projekty dla Twojej rozrywki. Jeśli wszystko pójdzie zgodnie z planem, być może do czasu opublikowania tej książki zobaczysz już jakieś nasze prace...

Jak mógłbym nie wspomnieć o Gregu R. Goldsteinie i jego bezcennej pomocy oraz cierpliwości, jaką okazywał mi przez całe lata? Poza moją rodziną Greg zna mnie najdłużej i współpracował ze mną niemal przy wszystkich szalonych pomysłach, jakie miałem. Był ze mną, gdy chciałem kupić stary kampus Uniwersytetu Clarksona w centrum Potsdam. Był ze mną, gdy postanowiłem bez żadnego budżetu ruszyć w podróż po Ameryce i zebrać 5 milionów dolarów na akcję charytatywną promującą w mediach społecznościowych zapobieganie rakowi piersi. Nawet teraz był przy mnie, gdy rozmawiałem z nim o pomysł kupienia stacji radiowej i zrobienia z niej „Radio Comedy Central”.

Aha, był jeszcze taki czas, gdy uporczywie trolowała mnie w internecie umierająca na raka osiemdziesięciosiedmioletnia kobieta. Greg też był wtedy ze mną.

Dana Mandela, mojego agenta w Stanford J. Greenburger, nie znam tak długo jak Grega, lecz jest także miłe widziany w rodzinie, a współpraca z nim nie mogłaby być lepsza. Podoba mi się jego cierpliwość

względem mnie, szczególnie że od momentu napisania propozycji do wydawnictwa aż do napisania książki byłem kłębkim nerwów — i jestem nim nawet teraz, w trakcie procesu produkcji. Nie dlatego, że przejmuję się tym, jak książka sobie poradzi na rynku, lecz dlatego, że jeszcze nigdy tego nie robiłem, a romantyczna wizja pisarza tworzącego dzieło okazała się zupełnie inna od tego, jak ten proces wygląda w rzeczywistości — a jest niedorzeczny. To jak posadzić psa przed maszyną do pisania i powiedzieć mu: „rozgrzyż to sam”. A wszystkie książki o tym, jak pisać książki? To także ściema. Początkujący pisarz nie potrzebuje takiego poradnika, tylko Dana Mandela, który wskaże mu właściwy kierunek. Myślę też, że Greg jest wdzięczny Danowi za bycie w pobliżu, gdyż mógł wtedy na chwilę odpocząć od ciężaru tego całego szaleństwa.

Na koniec chciałbym podziękować załodze St. Martin Press, zaczynając od Yaniva Sohy, z którym świetnie mi się pracowało. Przypuszczam, że doprowadzałem cały team do szaleństwa pomysłami typu „wypuścimy e-book za jednego dolara”, ale ta książka nie wyglądałaby tak jak wygląda, gdyby nie współpraca z Yanivem, który cierpliwie znosił zdarzające mi się napady kompulsywnego redakcyjnego szaleństwa. Mam tendencję do kontynuowania współpracy z ludźmi, których polubiłem, i liczę, że będę jeszcze kiedyś pracował z Yanivem i załogą St. Martin Press.

A jeśli będziesz potrzebować książki skłaniającej do skupienia się w trakcie wizyty w toalecie, wyczuję to i cokolwiek zamierzasz tam robić, spotkamy się kiedy indziej.

## PRZYPISY

### Rozdział 1.

1. Serwis GeoCities był jednym z najpopularniejszych serwisów hostingowych w latach dziewięćdziesiątych. Chyba każdy miał tam swoją stronę, do czego w dużej mierze przyczyniała się łatwość jej założenia. Jego twórca, David Bohnett, powiedział mi, że we wczesnej fazie istnienia serwis oferował szablony pozwalające użytkownikom na stworzenie własnych stron, a w 1996 roku (lub w 1997, nie był pewien) wprowadzono edytor WYSIWYG (od słów „What You See Is What You Get”, czyli „to, co widzisz, to uzyskasz”). Chodziło o to, aby budowanie stron internetowych było równie proste jak redagowanie dokumentu w Wordzie. Gdybym wtedy wiedział o GeoCities, skorzystałbym z jego narzędzi zamiast bazować na komputerze iMac i edytorze Microsoft Word.
2. Staralem się jak najlepiej przypomnieć sobie „dialogi” z Whitneyem. Rozmawiałem z nim krótko o tej części książki, ale ze względów zawodowych nie chciałem skomentować kwestii „The Island”. Jak się zapewne domyślasz, „Whitney” nie jest jego prawdziwym imieniem. Rozmawiałem też z byłymi kolegami i koleżankami z klasy, czyli Brianem Eganem, Donem Bayneym, Jimem O’Sheą, Ritą Hosdaghian, Miguelem Garcia i Heather Clayton, aby potwierdzić wiarygodność tego rozdziału.
3. Chociaż nie jestem fanem większości stosowanych bez umiaru marketingowych słów i sloganów, nie mam nic przeciwko stwierdzeniu, że coś „rozpowszechniało się wirusowo”, ponieważ ta fraza w swej istocie odzwierciedla pragnienie, aby coś rozniosło się przez internet w organiczny

sposób, i wydaje się, że w naszej kulturze powszechnie uznaje się tę definicję. Organiczne i naturalne wirusowe rozpowszechnienie jakiegoś materiału jest niezwykle rzadkim przypadkiem, lecz **może** się zdarzyć. Niestety fraza została przejęta i wyprana z wszelkiego znaczenia przez specjalistów od marketingu i ich kolegów, którzy używali jej do materiałów rozpowszechnianych w mniej naturalny sposób. Gdy więc w tej książce mówię, że coś rozpowszechniało się wirusowo, mam na myśli wyłącznie to, że coś rozniosło się w sieci **organicznie** i naturalnie, bez angażowania celebrytów, mediów lub cegokolwiek w tym rodzaju. Dobrym przykładem organicznego i naturalnego wirusowego rozpowszechnienia jest zdobywanie sławy przez Metallicę, co było wynikiem wymiany kaset przez fanów w latach osiemdziesiątych.

## Rozdział 2.

1. O ile mi wiadomo, ten zakaz wciąż obowiązuje. Zrobiłem na nich takie wrażenie, że mówiono mi, iż przełożeni stacji nadal opowiadają o mnie same złe rzeczy. Pozwólcie więc, że przeproszę Marka Ammana i Ricka Herritta, dorosłych przełożonych rozgłośni: byłem dupkiem. Przepraszam.
2. Lake Wobegon — fikcyjne miasto w stanie Minnesota, które zasłynęło dzięki audycji radiowej *News from Lake Wobegon* prowadzonej przez Garrisona Keillora — *przyp. tłum.*
3. Edward L. Bernays, powszechnie uważany za ojca public relations, stwierdził: „Łatwiej zdobyć akceptację dla swojego punktu widzenia, cytując autorytety, nakreślając uzasadnienie swoich poglądów i odwołując się do tradycji, niż mówiąc komuś, że jest w błędzie”. Polecam przeczytać więcej na jego temat w książce *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of PR*. Tak jak w publikacjach Dale’a Carnegie, u Bernaysa znajdziesz mnóstwo idei, które po przepakowaniu i ubraniu w nowe, chwytliwe słowa są sprzedawane jako nowe. Posunę się nawet do stwierdzenia, że jedyne książki o public relations, jakie powinieneś przeczytać, to *Crystallizing Public Opinion* oraz *Propaganda*, obie autorstwa Bernaysa (warto zaznaczyć, że ta pierwsza ukazała się w 1923, a druga w 1928 roku).
4. William Laubert, profesor nadzwyczajny komunikacji werbalnej w Alfred State College, w rozmowie z autorem, sierpień 2011.

## Rozdział 3.

1. To, że poradniki dotyczące mediów społecznościowych są wypchane wypełniaczami treści, jest najczęściej powtarzającym się zarzutem w recenzjach na stronie sklepu Amazon. Oczywiście gdy będziesz przeglądać te recenzje, trafisz także na mnóstwo takich z pięcioma gwiazdkami. Co podejrzane, zwykle są one napisane przez ludzi, którzy niedawno założyli konto na Amazonie i na temat danego autora wypowiadają się wyłącznie w superlatywach. Tą drugą kwestią zajmiemy się w dalszej części niniejszej książki.
2. Marketing to nie reklama, dlatego chociaż poza czterema wymienionymi przeze mnie punktami cały marketing to ściema, reklama stanowi ważny i kluczowy składnik każdego sukcesu. Gdy rozmawiałem z Jeffreyem Harmonem, szefem marketingu w Orabrush, na temat sukcesu ich filmików w serwisie YouTube, stwierdził: „Wszyscy są tak oczarowani słowem »wirusowy«, że nie dostrzegają faktu, iż wydaliśmy pieniądze na reklamę, która reklamowała reklamę”. Reklama nie jest też lekarstwem na wszystko, lecz łatwiej zmierzyć skuteczność kampanii reklamowej niż marketingowej. Gdy pracujesz z zerowym budżetem, ta różnica jest kluczowa.
3. To zdanie przypisuje się Albertowi Einsteinowi: „Nie rozumiesz czegoś w pełni, póki nie potrafisz tego wytłumaczyć swojej babci”. Nie jest jasne, czy faktycznie on to powiedział — możesz sprawdzić dyskusję na portalu Wikiquote, w której uczestnicy próbują wysledzić oryginalny cytat i jego autora: [http://en.wikiquote.org/wiki/Albert\\_Einstein](http://en.wikiquote.org/wiki/Albert_Einstein).
4. Shannon Geise z Altimeter Group wyjaśniła mi stosowaną przez nich definicję korporacji klasy przemysłowej: „Standardowo klasę przemysłową przyznaje się firmom zatrudniającym ponad tysiąc pracowników. W ten sam sposób postępuje się w innych firmach badających rynek, między innymi w badaniach, jakie prowadziliśmy w Forrester Research. Dlaczego liczba pracowników? Dochód nie zawsze da się określić, podobnie jak stopień dojrzałości w przypadku młodych i rozwijających się firm”.
5. Don Draper — postać fikcyjna, dyrektor kreatywny agencji reklamowej Sterling Cooper w serialu *Mad Men* — *przyp. tłum.*
6. Te dane pochodzą z portalu Facebook i zostały zgromadzone przez aplikację Facebook Pages Leaderboard portalu AllFacebook.com: <http://statistics.allfacebook.com/pages/leaderboard/-/-/ff/DESC//-.>

7. Często odświeżaną listę najpopularniejszych użytkowników Twittera pod względem liczby obserwujących znajdziesz na <http://twitaholic.com/>.
8. Amir Efrati, *Top 50 Youtube Channels Revealed*, „The Wall Street Journal”, 22 września 2011: <http://blogs.wsj.com/digits/2011/09/22/top-50-youtube-channels-revealed>.
9. Dziesięć największych marek w internecie według Nielsena (stan na sierpień 2011 roku): (1) Google, (2) Facebook, (3) Yahoo!, (4) MSN/Windows Live/ Bing, (5) YouTube (Google), (6) Microsoft, (7) sieć stron internetowych AOL, (8) Wikipedia, (9) Amazon, (10) Apple. Listę wraz z analizą tego, jak Amerykanie używali internetu w sierpniu 2011 roku, znajdziesz tutaj: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/august-2011-top-us-web-brands/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/august-2011-top-us-web-brands/).
10. Wesley W. Neff, prezes Leigh Bureau zarządzającego seminarzami wykładów Malcolma Gladwella, odmówił wyjawienia dokładnych sum. W książce *Confession of a Public Speaker*, którą szczerze Ci polecam, ta suma jest szacowana na 80 tysięcy dolarów, lecz w raportach internetowych często jest bliższa 90 tysiącom.
11. Nie lubię terminu „cyberutopianie”, gdyż jest bardzo zawężoną klasyfikacją i zakłada, że wszyscy członkowie są naiwni w swoim sposobie postrzegania świata i w swoich wizjach. Przynaję się do podobnych uproszczeń, dlatego pozwolę sobie w tym miejscu na wygłoszenie ogólnego zastrzeżenia: nie wszyscy marketingowcy są źli. Dotyczy to także cyberhípsterów, cyberutopian, analityków, polityków i jakiegokolwiek innej grupy, z której drwiłem w tej książce.
12. Harry G. Frankfurt, *On Bullshit*, Princeton University Press, 2005.
13. *Ibidem*, s. 56.

#### Rozdział 4.

1. Ten mail to koraż listów, jakie otrzymywałem jako reakcje na drugą książkę Gary'ego Vaynerchuka. Cytat z książki Gary'ego jest prawdziwy. W angielskiej wersji znajdziesz go w rozdziale pierwszym, w punkcie „Engagement Is Not a Four-Letter Word”.

2. Rozmawiałem z Garym około dwóch godzin na temat tej książki. Jestem jego fanem od 2008 roku i chciałem, żeby było jasne, iż się go nie czepiam. Moim zdaniem ludzie potrzebują nieco dodatkowej motywacji i nie ma nic złego w jej oferowaniu. Nie uważam też, że Gary jest złym marketingowcem, wręcz przeciwnie — jest jednym z dobrych. Wiesz, dlaczego? Bo może się wylegitymować sukcesami finansowymi swoich projektów. Powiedziawszy to, chciałem podzielić się z Tobą wymianą zdań między nami dotyczącą użycia terminu „media społecznościowe” w zacytowanym powyżej zdaniu z jego książki. Gdy spytałem Gary'ego, jak definiuje media społecznościowe, odpowiedział: „Media społecznościowe to internet”. Po czym dodał: „To tylko nowoczesne słowo opisujące go. Nowy termin. Pojęciem, które wciągnęło mnie w ten świat, był Web 2.0. Pamiętasz? Wiesz, czym są media społecznościowe? To Web 2.0. Wiesz, czym był Web 2.0? Internetem. Istotą internetu w dojrzałej postaci. Nie obchodzi mnie jakiś tam Facebook, Twitter, Tumblr, Ustream, Klout czy Foursquare. To jest największa platforma w historii człowieka, a ludzie tworzą na jej powierzchni sprytniejsze urządzenia, które nas łączą, dlatego potrzebowali wymyślić nowe słowo. Powodem, dla którego wszyscy dają ciała w tej kwestii, jest słowo »media«. Gdy ktoś słyszy o mediach, od razu narzuca mu się skojarzenie z treściami i nadawaniem. Ale ludzi łączy słuchanie i angażowanie się”. Zgadzam się z Garym w tej kwestii, a jego słowa przypomniły mi coś, co powiedział mi Jeff Jarvis, profesor w CUNY Graduate School of Journalism i współtwórca „Entertainment Weekly”, a co świetnie wszystko to podsumowuje: „Tu nie chodzi o media społecznościowe, tylko o ludzi”. Jarvis dodał jeszcze: „Prosty przekaz jest taki, że dysponujesz nowymi metodami słuchania swoich odbiorców, klientów, wyborców, kogokolwiek. I jeśli ich nie słuchasz, nie wchodzisz z nimi w interakcje i nie współpracujesz z nimi, jesteś ciężkim głupcem. Do tego moim zdaniem sprowadzają się media społecznościowe”. Gdyby Gary w tym zdaniu z książki *The Thank You Economy* użył słowa „internet” zamiast terminu „media społecznościowe”, byłoby to bez wątpienia prawdziwe. Zawężenie zakresu do mediów społecznościowych czyni to zdanie nieprawdziwym z powodów, które wyluszczam w tej książce.
3. Joseph Jaffe w rozmowie z autorem, październik 2011.



## Rozdział 5.

1. Julia Angwin, *Stealing MySpace: The Battle to Control the Most Popular Website in America*, Random House, Nowy Jork 2009.
2. Daniel Roth, *Time Your Attack: Oracle's Lost Revolution*, „Wired”, 21 grudnia 2009: [http://www.wired.com/magazine/2009/12/fail\\_oracle/all/1](http://www.wired.com/magazine/2009/12/fail_oracle/all/1).
3. Nicholas Carr, *Cloud Computing, circa 1965*, „Rough Type”, 28 listopada 2009: [http://www.roughtable.com/archives/2009/11/cloud\\_computing\\_1.php](http://www.roughtable.com/archives/2009/11/cloud_computing_1.php).
4. Seth Rosenblatt, *15 years of Download.com, the original app store*, CNET, 8 października 2011: [http://download.cnet.com/8301-2007\\_4-20121351-12/15-years-of-download.com-the-original-app-store/](http://download.cnet.com/8301-2007_4-20121351-12/15-years-of-download.com-the-original-app-store/).
5. Miałem okazję rozmawiać z Chase'em Norlinem, który jest współzałożycielem ShareYourWorld.com. Spytałem go, czym — jeśli w ogóle czymkolwiek — jego serwis różnił się od YouTube'a, na co odparł: „To dokładnie to samo”. Po czym dodał: „To było pierwsze YouTube. Gdy jesteś pierwszy i nie wygrasz, ludzie zapominają. Dlatego wielu ludzi nie wie, że ja z Tomem to zaczęliśmy. Pamiętają tylko gości, którzy założyli YouTube'a, lecz to dokładnie taki sam serwis”.
6. Jak się okazuje, słowa „nic zgoła nowego nie ma pod słońcem” pochodzą z Biblii, a konkretnie z Księgi Koheleeta (1:9). Pełny cytat brzmi: „To, co było, jest tym, co będzie, a to, co się stało, jest tym, co znowu się stanie: więc nic zgoła nowego nie ma pod słońcem”. Kto wiedział?
7. Jim Yardley, *Vendorville*, „The New York Times”, 8 marca 1998: <http://www.nytimes.com/1998/03/08/magazine/vendorville.html>.
8. Vance H. Trimble, *Sam Walton: The Inside Story of America's Richest Man*, Signet, Nowy Jork 1991.
9. Spytałem znajomych z Compete.com, czy myśleli o uaktualnieniu badań przeprowadzonych w 2006 roku, które podważały spopularyzowaną przez Chrisa Andersona teorię „długiego ogona” w kontekście tego, jakie strony odwiedzają użytkownicy oraz ile czasu na nich spędzają. Wyniki ich badań możesz sprawdzić tutaj: Jen Duguay, *The Long Tail Internet Myth: We Are Spending More Time on Top 10 Sites Than Ever*, „Complete Pulse”, 1 grudnia 2011:

- <http://blog.compete.com/2011/12/01/the-long-tail-internet-myth-we-are-spending-more-time-on-top-10-sites-than-ever/>. Ich odkrycia nie będą zaskoczeniem.
10. Center for American Progress podobno zarabia 25 milionów dolarów rocznie, więc nie myśl sobie, że to płotka, której udało się wślizgnąć między dziesięć najpopularniejszych blogów. Zobacz: Charlie Savage, *John Podesta, Shepherd of a Government in Exile*, „The New York Times”, 6 listopada 2008: [http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07podesta.html?\\_r=1&ref=politics](http://www.nytimes.com/2008/11/07/us/politics/07podesta.html?_r=1&ref=politics).
  11. Dan Lyons, redaktor do spraw technologii w „Newsweeku”, w rozmowie z autorem, październik 2011.
  12. Facebook jako najpopularniejszy adres internetowy w Stanach Zjednoczonych: Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report*, Q3 2011: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.
  13. Facebook kradnie: Farhad Manjoo, *Great Social Networks Steal*, „Slate”, 15 września 2011: [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2011/09/great\\_social\\_networks\\_steal.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2011/09/great_social_networks_steal.html); Casey Chan, *Facebook Is Going to Add Instagram-style Photo Filters to their Facebook App*, „Gizmodo”, 24 sierpnia 2011: <http://gizmodo.com/5834135/facebook-is-going-to-add-instagram-style-photo-filters-to-their-facebook-app>; Jason Kincaid, *Facebook Activates »Like« Button: Friendfeed Tires of Sincere Flattery*, „TechCrunch”, 9 lutego 2009: <http://techcrunch.com/2009/02/09/facebook-activates-like-button-friendfeed-tires-of-sincere-flattery/>; Dan Rowinski, *Facebook Releases Smart Friends List to Counter Google+ Circles*, „ReadWriteWeb”, 13 września 2011: [http://readwrite.com/2011/09/13/facebook\\_releases\\_smart\\_friend\\_lists\\_to\\_counter\\_go.php](http://readwrite.com/2011/09/13/facebook_releases_smart_friend_lists_to_counter_go.php); Matthew Shaer, *With Subscribe Button, Facebook Steals a Page from the Twitter Playbook*, „The Christian Science Monitor”, 15 września 2011: <http://www.csmonitor.com/Innovation/Horizons/2011/0915/With-subscribe-button-facebook-steals-a-page-from-the-twitter-playbook>; Jose Antonio Vargas, *The Face of Facebook*, „The New Yorker”, 20 września 2010: [http://www.newyorker.com/reporting/2010/09/20/100920fa\\_fact\\_vargas?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2010/09/20/100920fa_fact_vargas?currentPage=all).
- Obejrzyj film *Social Network*. Nie jest wiernym przedstawieniem wydarzeń, ale nikt poza bliźniakami Winklevoss i ich prawnikami oraz Zuckerbergiem i jego prawnikami nie widział wszystkich dowodów, ponieważ zostały

zapięczętowane w ramach ugody. Dlatego stopień wierności filmu pozostaje w kwestii domysłów.

Aaron Greenspan także poszedł na ugody z Facebookiem w kwestii znaku handlowego. Zuckerberg podobno stworzył materiał dla houseSYSTEM na Harvardzie, który znalazł się potem w uruchomionym Facebooku. Komunikat na temat wyniku ugody sądowej możesz przeczytać tutaj: <http://www.insidefacebook.com/2009/05/22/facebook-announces-settlement-of-legal-dispute-with-another-former-zuckerberg-classmate/>.

Możesz także obejrzeć stworzoną przez Greenspana linię czasu, która dokumentuje czas, jaki Zuckerberg poświęcił na używanie houseSYSTEM, jego interakcje z Greenspanem oraz rzeczy, które zdaniem Greenspana zostały zapożyczone i wcielone do Facebooka:

<http://www.thinkpress.com/authoritas/timeline.pdf>.

Greenspan odmówił wygłoszenia komentarza do tej książki.

Tyler Winklevoss, jeden ze współzałożycieli HarvardConnection, w rozmowie z autorem, październik 2011.

Więcej na temat podejścia Facebooka do prywatności użytkowników znajdziesz w: Liz Gannes, *The Apologizes of Zuckerberg: A Retrospective*, „All Things D”, 29 listopada 2011 roku: <http://www.allthingsd.com/20111129/the-apologies-of-zuckerberg-a-retrospective/>. Zaznaczam, że podejmowałem wiele prób porozmawiania z pracownikami Facebooka, w tym z Markiem Zuckerbergiem. Nie odpowiadają ani na telefony, ani na maile, ani na wiadomości wysłane przez Facebook czy (o ironio) przez Google+.

2. Udział Google'a w rynku stał się przedmiotem dochodzenia Senackiej Komisji Sprawiedliwości, gdy kończyłem pisać tę książkę. Jeśli wejdiesz na ten adres: <http://judiciary.senate.gov/hearings/hearing.cfm?id=3d9031b47812de2592c3baeba64d93cb> i klikniesz przycisk *Webcast*, zobaczysz, jak były prezes Google'a Eric Schmidt mówi, że udział Google'a w rynku jest niższy niż próg (80%) stosowany do określania, czy dana organizacja ma monopol.
3. Danny Sullivan, redaktor naczelny Search Engine Land, w rozmowie z autorem, czerwiec 2011.
4. David Goldman, *Microsoft's plan to stop Bing's \$1 billion bleeding*, CNN Money, 20 września 2011: [http://money.cnn.com/2011/09/20/technology/microsoft\\_bing/index.htm](http://money.cnn.com/2011/09/20/technology/microsoft_bing/index.htm).

5. Gabriel Weinberg, założyciel DuckDuckGo, w rozmowie z autorem, październik 2011.
6. Teraz być może myślisz: „Przecież ludzie nie muszą korzystać z Google'a, Facebooka czy któregośkolwiek z tych adresów. Mogą wybrać coś innego”. Niestety to tylko pobożne życzenia. Jeśli interesuje Cię ten temat, polecam *Paradoks wyboru* Barry'ego Schwarza oraz *The Art of Choosing* Sheeny Iyengar. Zobacz także: Alina Tugend, *Too Many Choices: A Problem That Can Paralyze*, „The New York Times”, 26 lutego 2010: <http://www.nytimes.com/2010/02/27/your-money/27shortcuts.html>, oraz Steve Lohr, *The Default Choice, So Hard to Resist*, „The New York Times”, 15 października 2011: <http://www.nytimes.com/2011/10/16/technology/default-choices-are-hard-to-resist-online-or-not.html?pagewanted=all>.
7. Według B.L. Ochmana między majem a grudniem 2009 roku, w samym środku wielkiej recesji, liczba marketingowców, guru, ninja i innych ekspertów mediów społecznościowych eksplodowała z 4487 do 15 740: [http://www.whatsnextblog.com/2009/12/self-proclaimed\\_social\\_media\\_gurus\\_on\\_twitter\\_multiplied\\_like\\_rabbits/](http://www.whatsnextblog.com/2009/12/self-proclaimed_social_media_gurus_on_twitter_multiplied_like_rabbits/).
8. Tricia Fox, *Amy Winehouse's Untimely Death Is a Wake Up Call for Small Business Owners*, The Huffington Post, 24 lipca 2011 roku: [http://www.huffingtonpost.com/tricia-fox/self-employed-risks\\_b\\_907921.html](http://www.huffingtonpost.com/tricia-fox/self-employed-risks_b_907921.html). Powyższy opis jest cytatem z jej biografii w portalu The Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.com/tricia-fox>. W chwili, gdy to piszę, Tricia ma na swoim koncie tylko jeden post poza tym o Amy Winehouse. Udało mi się dotrzeć do Petera Goodmana, redaktora biznesowego w The Huffington Poście, ale gdy poprosiłem o komentarz na temat artykułu Tricii, przestał odbierać telefony i odpowiadać na maile.
9. Amazon ma równie dominującą pozycję jak Google i Facebook. Nie wspominałem o nim, gdyż wykracza to poza tematykę tej książki: <http://www.slideshare.net/faberNovel/amazoncom-the-hidden-empire>.

## Rozdział 6.

1. George Carlin, *Napalm and Silly Putty*, Hyperion, Nowy Jork 2002.
2. Ibidem [cytat w tłumaczeniu własnym — przyp. tłum.].
3. Ibidem.
4. Dylan Stableford, *Arianna Huffington: Go Ahead, Go on Strike — No One Will Notice*, „Wrap”, 3 marca 2011: <http://thewrap.com/media/column-post/arianna-huffington-go-ahead-go-strike-no-one-will-notice-25230>.
5. Nate Silver, *The Economics of Blogging and The Huffington Post*, FiveThirtyEight, 12 lutego 2011: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post/>
6. Ryan Lawler, *2 Out of 3 YouTube Videos Are Ignored*, NewTeeVee, 19 kwietnia 2011: <http://gigaom.com/2011/04/19/youtube-long-tail-dead/>; jeśli chcesz dodatkowych dowodów na to, że nikt nie ogląda większości materiałów wrzuconych na YouTube, poczytaj o tym, jak Google wydał 100 milionów dolarów na stworzenie oryginalnych treści w tym serwisie: Amir Efrati, *YouTube Goes Professional*, „The Wall Street Journal”, 4 października 2011: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204612504576609101775893100.html>.
7. Nicholas Carr, *Sharecropping the Long Tail*, „Rough Type”, 19 grudnia 2006: [http://www.roughtype.com/archives/2006/12/sharecropping\\_t.php](http://www.roughtype.com/archives/2006/12/sharecropping_t.php).
8. Nicholas Carr, autor *Płytkiego umysłu*, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
9. Przeprowadziłem długą rozmowę z Jamesem Erwinem, autorem i scenarzystą *Rome Sweet Rome*, na temat modelu pańszczyźnianego sugerowanego przez Carra oraz historii sukcesu Erwina w internecie. James wygłosił świetny argument dotyczący propozycji Carra, którym chciałbym się z Tobą podzielić: „Najmici w realnym świecie są wyczerpani i zdenerwowani swoją pracą. Nie mają zbyt wielu opcji. Tkwią w pułapce. Stworzenie czegoś w rodzaju *Rome Sweet Rome* było jednak zabawne i ożywiające — i byłoby takie także wówczas, gdybym nie zarobił na tym ani grosza. Wiem, że wszystko, co piszę w internecie, ma wartość pieniężną, ale chodzi o to, że zwracanie sobie głowy zamianą wszystkiego na pieniądze pociąga za sobą także koszt tworzenia możliwości. Moim zdaniem gra jest niewarta świeczki i podobnie myśli bardzo wiele osób”.

10. Notka informacyjna: *A Note to Huffington Post High School Parents*, The Huffington Post, 14 października 2011: [http://www.huffingtonpost.com/2011/10/04/a-note-to-huffpost-high-s\\_n\\_969832.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/10/04/a-note-to-huffpost-high-s_n_969832.html).
11. Jeff Bercovici, reporter magazynu „Forbes”, w rozmowie z autorem, październik 2011.
12. Gautham Nagesh, *Facebook to Form Its Own PAC to Back Political Candidates*, „The Hill”, 26 września 2011: <http://thehill.com/blogs/hillicon-valley/technology/183951-facebook-forming-own-pac-to-back-candidates>.
13. Laurel Rosenhall, *Facebook Works to Make Friends at California's Capitol*, The Sacramento Bee, 5 lipca 2011: <http://www.consumerwatchdog.org/story/facebook-works-make-friends-californias-capitol>.
14. Addy Dugdale, *Former FTC Chair Timothy Muris to Steer Facebook Through Washington*, „Fast Company”, 10 maja 2010: <http://www.fastcompany.com/1643156/former-ftc-chair-timothy-muris-steer-facebook-through-washington>.
15. Ryan Tate, *Facebook Just Played the Government*, Gawker, 29 listopada 2011: <http://gawker.com/5863493/facebook-just-played-the-government>. Sprawdź także: <http://ftc.gov/opa/2011/11/privacysettlement.shtm>.
16. Najnowsze informacje na temat wydatków Facebooka w Waszyngtonie znajdziesz na fantastycznym portalu OpenSecrets.org: <http://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000033563&year=2011>.  
Emily Bazelon, *Why Facebook Is After Your Kids*, „The New York Times”, 12 października 2011: [http://www.nytimes.com/2011/10/16/magazine/why-facebook-is-after-your-kids.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/10/16/magazine/why-facebook-is-after-your-kids.html?_r=2).
17. Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report*, Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html>.

## Rozdział 7.

1. Christopher Mims, *Web 2.0 Will Die on October 1st, 2012*, Mims's Bits, 1 sierpnia 2011: <http://www.technologyreview.com/view/424894/web-20-will-die-on-october-1-2012/>. Wzrost popularności terminu „social media” na tle upadku terminu „Web 2.0” możesz zobaczyć tutaj: <http://www.google.com/insights/search/?q=social%20media%20Web%202.0&cmpt=q>. Przypnij, że te wskaźniki nie są

idealne, ale pamiętaj, że istnieje niewiele lepszych wyznaczników tego, co interesuje ludzi, niż wyszukiwane słowa. Bazuje na tym cały model biznesowy AOL, a także wszystkie inne korporacyjne blogi, o których pisałem.

2. Informacje od Darcy'ego DiNucciego, człowieka, który pierwszy użył określenia „Web 2.0” (w publikacji), uzyskane w rozmowie z autorem, październik 2011.
3. Paul Graham, *Web 2.0*, listopad 2005: <http://www.paulgraham.com/web20.html>.
4. Ryan Singel, *Are You Ready for Web 2.0?*, „Wired”, 6 października 2005: <http://wired.com/science/discoveries/news/2005/10/69114>.
5. Paul Graham, *Web 2.0*, listopad 2005: <http://www.paulgraham.com/web20.html>.
6. Scott Laningham, *DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee*, IBM DeveloperWorks, 22 sierpnia 2006: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>.
7. Hamilton Nolan, redaktor Gawker.com, w rozmowie z autorem, październik 2011.
8. Drew Curtis, założyciel Fark.com, w rozmowie z autorem, listopad 2011. Pew Research Center dla People & the Press, *Press Widely Criticized, But Trusted More than Other Information Sources*, Pew Research Center, 22 września 2011: <http://www.people-press.org/2011/09/22/press-widely-criticized-but-trusted-more-than-other-institutions/>.
9. Sir Tim Berners-Lee mówi, że „Web 2.0” to „przydatny termin” (oryg. *useful term*) w 6:23 filmu: <http://blip.tv/web-20-summit/web-2-0-summit-09-tim-berners-lee-and-tim-o-reilly-a-conversation-with-tim-berners-lee-2784292>.
10. Sir Tim Berners-Lee, człowiek, który wynalazł sieć www, w rozmowie z autorem, sierpień 2011.
11. Jimmy Wales, współzałożyciel Wikipedii, w rozmowie z autorem, listopad 2011.
12. Sparafrazowałem Jeremiaha Owyanga, który powiedział: „Preferuję termin »media społecznościowe«, gdyż nie znam lepszego. Są ludzie, którzy nie lubią

- tego terminu, dlatego w tym poście proszę wszystkich niechętnych, aby zaproponowali lepszy termin. Jeśli ktoś mnie przekona, zmienię swoje słownictwo”. Komentarz pochodzi ze strony <http://www.web-strategist.com/blog/2007/01/31/hate-the-term-social-media-help-come-up-with-a-better-term/>.
13. Wywiad Jay Rosen on *Journalism in the Internet Age*, The Browser, 24 lipca 2011: <http://old.thebrowser.com/interviews/jay-rosen-on-journalism-internet-age>.
  14. Matthew Shechmeister, *Ghost Pages: A Wired.com Farewell To GeoCities*, „Wired”, 2 listopada 2009: <http://www.wired.com/rawfile/2009/11/geocities/all/1>.
  15. Aby było jasne (co podkreśla także Jeff Jarvis): gdyby Rosen stwierdził, że „przed 1999 rokiem trudno było zdobyć i utrzymać odbiorców w internecie”, zgodziłbym się z nim. Chociaż Jarvis spekuluje, że o to właśnie chodziło Rosenowi, ja wcale nie jestem tego pewien. Próbowałem skontaktować się z Rosenem, aby spytać, czy taka interpretacja jego słów jest właściwa, lecz nie odpowiedział. Ponieważ nie mogę wkładać w jego usta słów, odnoszę się do stwierdzeń, które faktycznie wygłosił.
  16. Notka prasowa: *Yahoo! Buys GeoCities*, CNN Money, 28 stycznia 1999: [http://money.cnn.com/1999/01/28/technology/yahoo\\_a/](http://money.cnn.com/1999/01/28/technology/yahoo_a/).
  17. Milan Mark, *GeoCities Time Has Expired, Yahoo Closing the Site Today*, „The Los Angeles Times”, 26 października 2009: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/10/geocities-closing.html>.
  18. Ward Cunningham, *Wiki Wiki Origina*, Cunningham & Cunningham, Inc., data publikacji nieznana: <http://c2.com/cgi/wiki?WikiWikiOrigin>.
  19. Bryce Roberts, *Love or Hate Sean Parker*, Bryce Dot VC., październik 2011: <http://bryce.vc/post/10634237662/love-or-hate-sean-parker-the-guy-has-been-at-the>.
  20. Ibidem.
  21. Historia Napstera jest... w najlepszym przypadku zawila. Poza tym Sean Parker, jak wszyscy wielcy autopromotorzy, ma tendencję do wyolbrzymiania. Oczywiście Napster chwycił, a Parker jest miliarderem, ale trudno rozgryźć, kto co zrobił i jaką miał rolę w serwisie. Próbowałem skontaktować się z Parkerem i Fanningiem, aby porozmawiać dla celów tej książki, ale nie udało mi się do nich dotrzeć.

22. Ernesto z *TorrentFreak.com* wskazał mi dwa różne badania dotyczące Napstera. Pierwsze zasadniczo popierało to, co tutaj powiedziałem — że wpływ Napstera na dochody z płyt jest wyolbrzymiony. Drugie dokumentuje to, że ludzie, którzy ściągaliby utwory, nie kupiliby ich wcześniej, a po ściągnięciu byli bardziej skłonni do kupienia piosenki i albumu danego zespołu. Mowa o następujących pracach: *The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expedition Survey* (Stanford University): <http://siepr.stanford.edu/publicationsprofile/379> oraz *The Effect of File Sharing on Record Sales* (Harvard Business School i UNC Chapel Hill): [http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_June2005\\_final.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_June2005_final.pdf).
23. Ben Popper, *Mike Arrington Goes Nuclear: Says NY Times Is Conflicted Tech Investor via True Ventures*, Beta Beat, 12 września 2011: <http://www.betabeat.com/2011/09/12/mike-arrington-goes-nuclear-says-ny-times-is-conflicted-tech-investor-via-true-ventures/>.
24. Popularna planszowa gra detektywistyczna — *przyb. tłum.*
25. Habib Kairouz, *Buckle up: Traditional TV Is in for a Heck of a Ride*, GigaOM, wrzesień 2011: <http://gigaom.com/video/buckle-up-traditional-tv-is-in-for-a-heck-of-a-ride/>.
26. Jeśli chodzi o media, sporo materiału zostało pominięte, gdyż byłoby to zbyt odległe od tematu tej książki, która koniec końców jest podręcznikiem do marketingu. Pozwolę sobie jednak zamieścić rozmowę, jaką przeprowadziłem z doktorem Robertem Thompsonem z S. I. Newhouse School of Public Communications należącą do Uniwersytetu Syracuse, gdyż moim zdaniem dobrze podsumowuje rozproszenie technologiczne w branży dziennikarskiej. Oto słowa doktora Thompsona: „Najgorszą rzeczą, jakiej dopuścili się media, było rzucenie się na głęboką wodę bez planu, a to zaczęło się na długo przed mediami społecznościowymi i odbyło się ze szkodą dla istotnych organizacji społecznych. Gdy pojawiło się mnóstwo materiałów w internecie, media, gazety i uniwersytety, wszystkie te instytucje zaczęły się obawiać, że stracą swą pozycję lub że będą postrzegane jako »staroświeckie media«, które ludzie traktują jak »dinozaury« z poprzedniej epoki.
- Pamiętam, że gdy po raz pierwszy odkryłem możliwość czytania »The New York Timesa« w internecie, trudno było go zdobyć tutaj, w Syracuse, i w tej

sytuacji przestałem go kupować. To świetny przykład rzucenia się na głęboką wodę bez planu. Wszystkie materiały połączone linkami zostały udostępnione za darmo w internecie. To było tak, jakby mój ojciec hydraulik chodził po domach i za darmo montował ludziom ogrzewacze przepływowe.

Każdy poczuł wtedy, że ma do wszystkiego prawo. Teraz, gdy gazety próbują ograniczać dostęp, ludzie krzyczą i się buntują, lecz pomysł wejścia w sieć bez wykonalnego planu, jeszcze przed mediami społecznościowymi, doprowadził do chaosu. Gdyby jednak te materiały połączone linkami nie zostały umieszczone w sieci, nie doszłoby do żadnego z tych zjawisk.

W tym chaosie zdarza się na przykład usłyszeć na antenie CNN stwierdzenia typu: »Sprawdźmy, co mają do powiedzenia blogi i media społecznościowe«. To tak, jakby chirurg przerwał operację w połowie i poszedł do poczekalni zapytać ludzi, co mają do powiedzenia”.

## Rozdział 8.

1. John D. Sutter, *Ashton Kutcher Challenges CNN to Twitter Popularity Contest*, CNN, 15 kwietnia 2009: [http://articles.cnn.com/2009-04-15/tech/ashton.cnn.twitter.battle\\_1\\_cnn-twitter-account-followers?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2009-04-15/tech/ashton.cnn.twitter.battle_1_cnn-twitter-account-followers?_s=PM:TECH).
2. Jack Neff, *Why More of Your Facebook Fans are Seeing Fewer of Your Messages*, AdAge, 31 października 2011: <http://adage.com/article/digital/reach-beats-frequency-facebook-s-layout/230718/>.
3. Sheila Shayon, *The Justin Bieber Phenomenon: Social Media On Steroids*, The Huffington Post, 25 marca 2010: [http://www.huffingtonpost.com/sheila-shayon/the-justin-bieber-phenome\\_b\\_513106.html](http://www.huffingtonpost.com/sheila-shayon/the-justin-bieber-phenome_b_513106.html).
4. Sheila Shayon jest prezesem Third Eye Media, czyli „grupy zajmującej się kompleksową produkcją multimedialną, projektowaniem stron internetowych i programowaniem”. Jak na ironię, firma została założona po to, aby „usunąć rozgłos i masowość, które nie są niezbędne w prostej i przekonującej komunikacji”.
5. Liz Shannon Miller wskazała mi ten link, który wyjaśnia, dlaczego system liczenia wyświetleń na YouTube jest tak sekretny: <http://www.google.com/support/forum/p/youtube/thread?tid=6abc6fdf32d2b278&hl=en>.



6. Erik Schonfeld, *ComScore: YouTube Now 25 Percent of All Google Searches*, TechCrunch, 18 grudnia 2008: <http://techcrunch.com/2008/12/18/comscore-youtube-now-25-percent-of-all-google-searches/?rss>.
7. Felicia Williams, była menedżer treści rozrywkowych w YouTube, w rozmowie z autorem, październik 2011.
8. Evan Gregory z The Gregory Brothers w rozmowie z autorem, listopad 2011.
9. Ibidem.
10. Trzeba wyjaśnić pewną kwestię dotyczącą „przewagi pierwszego ruchu”. Jest to odrażający termin marketingowy, używany często w celu opisanego korzyści z bycia gdzieś przed konkurentami. Chociaż jest w tym ziarno prawdy, nie sposób przewidzieć, która platforma zyska popularność, a która nie. Jak powiedział mi Gary Vaynerchuk, dla każdej platformy, która jego zdaniem powinna chwycić, takiej jak Twitter, istnieje inna w rodzaju Plurka, która nie chwyciła. Nie sądzę, aby w czymkolwiek interesie było zgadywanie, który świeżo uruchomiony serwis chwyci i kiedy. I chociaż prawdą jest, że sporo osób mających dużą liczbę odsłon na YouTube dość wcześnie weszło w ten serwis i miało na tyle inteligencji, żeby współpracować z innymi tego typu osobami, nie oznacza to, że możesz powtórzyć ich sukces, biorąc pod uwagę właściwe zasoby, wycucie czasu i inne czynniki. Przewaga pierwszego ruchu ma większe znaczenie, gdy mówisz o mniejszych lub bardziej wyspecjalizowanych rynkach.
11. Na stronie Quora znajdziesz świetny wątek z analizą tego, jak film *Double Rainbow* stał się memem: <http://www.quora.com/Double-Rainbows/Why-is-the-Double-Rainbow-video-funny>.
12. Jesus Diaz, *Justin Bieber Has Dedicated Servers at Twitter*, Gizmodo, 7 września 2010: <http://gizmodo.com/5632095/justin-bieber-has-dedicated-servers-at-twitter>.
13. Liz Shannon Miller, współredaktorka NewTeeVee, w dyskusji z autorem, wrzesień 2011.
14. Nielsen, *State of the Media: The Social Media Report*, Q3 2011: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.
15. Ben Steinbauer, *Winnebago Man*, reżyseria Ben Steinbauer, Bear Media, San Francisco 2009, DVD.

16. Michael D. Ayers, *CBS to Develop Series Based on Popular Twitter Account*, AOL TV, 10 listopada 2009: <http://www.aoltv.com/2009/11/10/cbs-to-develop-series-based-on-popular-twitter-account/>.
17. Eric Becker, twórca konta na Twitterze o nazwie Fake Michael Bay, w rozmowie z autorem, kwiecień 2011.
18. Kayla Webley, *Halpern on Twitter and „Shit My Dad Says”*, „Time”, 21 maja 2010: <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1990838,00.html>.
19. Rob Corddry, aktor i komik, w rozmowie z autorem, listopad 2011.
20. Justin Halpern, twórca konta Shit My Dad Says, w rozmowie z autorem, kwiecień 2011.
21. Ibidem.

## Rozdział 9.

1. Seth Godin, *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*, Portfolio Hardcover, Nowy Jork 2005.
2. Dan Lyons, *All of life has been utterly, profoundly changed thanks to Facebook's new features, and nothing will ever be the same, and all I can do is sit here and weep at the beauty and magic that Mark Zuckerberg has brought to this world*, Real Dan Lyons, 23 września 2011: <http://www.realdanlyons.com/blog/2011/09/23/all-of-life-has-been-utterly-profoundly-changed-thanks-to-facebooks-new-changes-and-nothing-will-ever-be-the-same-and-all-i-can-do-is-sit-here-and-weep-at-the-beauty-and-magic-that-mark-zuckerber/>.
3. Nie będę zbytnio się rozwodził nad tym tematem w niniejszej książce, lecz w dyskusjach o arabskiej wiosnie i o Okupuj Wall Street widać, jak cyberhipsterzy posiłkują się prawem młotka Masłowa, opisując te wydarzenia i rolę technologii w spopularyzowaniu tych ruchów. Bardziej szczegółową dyskusję o cyberhipsterach i ich ograniczonej wizji świata znajdziesz w pracy *The Net Delusion* Evgeny'ego Morozova. Po prostu zamień „Iran” na „Egipt”, a będziesz wiedzieć, co mam na myśli.
4. Kalle Lasn w rozmowie z autorem, luty 2011.

5. Farhad Manjoo, *Long Tail and Big Heads*, Slate, 14 lipca 2008: [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2008/07/long\\_tails\\_and\\_big\\_heads.html](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2008/07/long_tails_and_big_heads.html).
6. Więcej na temat autorów kończących Harvard (potencjalnie) i mających przewagę nad innymi autorami w branży telewizyjnej znajdziesz tutaj: <http://www.jerrblank.com/odonnell.html> oraz w artykule Tiny Fey *Lessons from Late Night*, „The New Yorker”, 14 marca 2011: [http://www.newyorker.com/reporting/2011/03/14/110314fa\\_fact\\_fey](http://www.newyorker.com/reporting/2011/03/14/110314fa_fact_fey). Temat jest też poruszany w *The Simpsons: An Uncensored, Unauthorized, History* Johna Ortveda.
7. Często podaje się w takim kontekście statystyki z „Publishers Weekly” z lipca 2006 roku, według których większość książek w Ameryce sprzedaje się w nakładzie poniżej 5 tysięcy egzemplarzy, a nieliczne przekraczają nakład 10 tysięcy.
8. Marina Krakovsky, *Readers Tap Best-Seller List for New Authors*, „Stanford Business Magazine”, luty 2005: [http://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/documents/Stanford\\_FEB2005\\_LR.pdf](http://www.gsb.stanford.edu/sites/default/files/documents/Stanford_FEB2005_LR.pdf).
9. BanuRekha Mahadevan, konsultant do spraw relacji z klientem w Brickwork India, w rozmowie z autorem, marzec 2011.
10. John Dvorak, *Are Amazon Reviews Corrupt?*, „PC Magazine”, 28 czerwca 2011: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2387749,00.asp>.
11. Richard Cleland, zastępca dyrektora oddziału praktyk reklamowych w Federalnej Komisji Handlu, w rozmowie z autorem, sierpień 2011. Zobacz także: David Streitfeld, *For 2\$ a Star, an Online Retailer Gets 5 Star Product Reviews*, „The New York Times”, 26 stycznia 2012: <http://www.nytimes.com/2012/01/27/technology/for-2-a-star-a-retailer-gets-5-star-reviews.html>.

## Rozdział 10.

1. Brian Solis, *The Social Media Manifesto*, Brian Solis, 11 czerwca 2007: <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>. Solis od tego czasu poszedł jeszcze dalej i stwierdził, że nie jest ekspertem od mediów społecznościowych.

2. Ceny biletów na konferencje Web 2.0 z 2010 roku znajdziesz tutaj: <http://www.web2summit.com/web2010/public/content/pricing>. Ceny biletów na Mashable Connect 2012 sprawdzisz tutaj: <http://mashableconnect2012-sidebar.eventbrite.com/>.
3. Malcolm Gladwell, *Punkt przełomowy*, tłum. Grażyna Górska, Świat Książki, Warszawa 2005.
4. Jeśli nie zrozumiałeś aluzji do klubu nocnego na Long Island, zobacz artykuł: *Highlights of Interviews With Rosie O'Donnell*, CNN, 16 marca 2002: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/020316/lklw.00.html>.
5. Box office dla filmu *Scott Pilgrim kontra świat* znajdziesz tutaj: <http://www.the-numbers.com/movies/2010/SPILG.php> oraz <http://www.the-numbers.com/movies/2009/WATCH.php>.
6. Tucker Max w rozmowie z autorem, 15 marca 2011.
7. Nick Douglas, *Twitter blows up at SXSW conference*, Gawker, 12 marca 2007: <http://gawker.com/tech/next-big-thing/twitter-blows-up-at-sxsw-conference-243634.php>.
8. Daniel Terdiman, *To Twitter or Dodgeball at SXSW?*, CNET, 10 marca 2007: [http://news.cnet.com/8301-17939\\_109-9696264-2.html](http://news.cnet.com/8301-17939_109-9696264-2.html).
9. Nielsen, *Twitter's Tweet Smell of Success*, nielsenwire, 18 marca 2009: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/).
10. Ta informacja pochodzi z raportu opublikowanego przez Pew Internet & American Life Project 1 czerwca 2011: <http://www.pewinternet.org/reports/2011/Twitter-Update-2011.aspx>.
11. Mona Zhang, *Growth of Twitter Fueled by Media Coverage*, 10,000 Words, 22 grudnia 2011: [http://www.mediabistro.com/10000words/growth-of-twitter-fueled-by-media-coverage-mit-study\\_b9429](http://www.mediabistro.com/10000words/growth-of-twitter-fueled-by-media-coverage-mit-study_b9429).
12. Komunikat Twittera możesz zobaczyć tutaj: <https://twitter.com/twittercomms/status/108285017792331776>.
13. Lesley Goldberg, *MTV's Video Music Awards Scores Largest Audience Ever*, „Hollywood Reporter”, <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/mtvs-video-music-awards-scores-228952>.

14. Gary czasem doprowadza mnie do wściekłości. To bystry człowiek, dobry w tym, co robi, ale czasem palnie coś, co moim zdaniem jest zasadniczo bez sensu. Ten jego film możesz obejrzeć tutaj:  
<http://www.youtube.com/watch?v=u57GQZT3mVI>.
15. Ceremonia z 2010 roku miała 11,4 miliona widzów, a ceremonia z 2011 roku miała 12,4 miliona widzów. Ten skok oglądalności możesz sprawdzić na Wikipedii: [http://en.wikipedia.org/wiki/MTV\\_Video\\_Music\\_Award\\_-\\_cite\\_note-hitsdailydouble.com-108](http://en.wikipedia.org/wiki/MTV_Video_Music_Award_-_cite_note-hitsdailydouble.com-108).
16. Nigdzie, w **żadnym** opracowaniu na temat „napędzania” oglądalności telewizji na żywo przez platformy w rodzaju Twittera nie wspomina się o tym, że telewizja świetnie prosperuje od początku zapaści ekonomicznej.  
Jennifer Van Grove, *Twitter CEO Dick Costolo: 2012 Is Going to Be the Twitter Election*, 30 stycznia 2012: <http://www.venturebeat.com/2012/01/30/dick-costolo-twitter-media>.
17. Buddy Roemer w rozmowie z autorem, luty 2012.
18. Wszystkie informacje o doktorze Milgramie i jego eksperymencie pochodzą z artykułów cytowanych w stopce jego angielskiej strony na Wikipedii, książki Watta *Everything Is Obvious, Once You Know the Answer* oraz rozmowy z doktorem Wattsem i doktorem Kleinfieldem. Sprawdź także: Monica Hesse, *Many Media Types Live in the Land of Twitter, but Most Regular People Don't, All Twitter*, 17 maja 2011: [http://articles.washingtonpost.com/2011-09-18/lifestyle/35274518\\_1\\_facebook-and-twitter-social-networks-tweets](http://articles.washingtonpost.com/2011-09-18/lifestyle/35274518_1_facebook-and-twitter-social-networks-tweets).
19. Duncan J. Watts, *Everything Is Obvious, Once You Know the Answer*, Crown Business, Nowy Jork 2011.
20. Dr Judith Kleinfield, profesor Uniwersytetu Alaski Fairbanks, w rozmowie z autorem, lipiec 2011.
21. Duncan J. Watts, autor *Everything Is Obvious, Once You Know the Answer*, w rozmowie z autorem, sierpień 2011.
22. Nie będę kłamał, podobały mi się filmy z konferencji TED jak każdemu, ale Sara Lacy, która pisała dla TechCruncha, udokumentowała wiele rzeczy, które mnie zmartwiły. Ten konkretny cytat pochodzi z listu od „odproszonego”

uczestnika konferencji, który możesz przeczytać tutaj: <http://techcrunch.com/2011/02/27/the-haves-and-have-nots-the-true-story-of-a-reader-suddenly-de-invited-from-ted/>.

## Rozdział 11.

1. Elizabeth Shaw, Jennifer Wise, David Truog i Sarah Takvorian, *Case Study: USA Network Wins Over Fans Through Gamification*, Forrester Research, 28 września 2011: [http://www.forrester.com/rb/Research/case\\_study\\_usa\\_network\\_wins\\_over\\_fans/q/id/60285/t/2](http://www.forrester.com/rb/Research/case_study_usa_network_wins_over_fans/q/id/60285/t/2)
2. Jeremiah Owyang, Andrew Jones, Christine Tran i Andrew Nguyen, *Social Business Readiness: How Advanced Companies Prepare Internally*, Altimeter Group, 31 sierpnia 2011: [http://www.brandchannel.com/images/papers/530\\_altimeter\\_wp\\_social\\_business\\_readiness\\_0911.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/530_altimeter_wp_social_business_readiness_0911.pdf).
3. Ibidem.
4. Opisany przeze mnie wykres znajdziesz tutaj:  
[https://secure.flickr.com/photos/jeremiah\\_owyang/6098016293/](https://secure.flickr.com/photos/jeremiah_owyang/6098016293/)  
Ibidem.  
Marc Rees, *25.000 euros d'indemnités pour un exemple supprimé de Wikipedia*, PC Inpact, 4 lipca 2011: <http://www.pcinpact.com/actu/news/64468-rentabiliweb-hi-media-micropaiement-wikipedia.htm>.
5. Sarah Perez, *Steve Jobs Had No Heart Attack... And Citizen Journalism Just Failed*, ReadWriteWeb, 3 października 2008: [http://www.readriteweb.com/archives/steve\\_jobs\\_had\\_no\\_heart\\_attack\\_citizen\\_journalism\\_failed.php](http://www.readriteweb.com/archives/steve_jobs_had_no_heart_attack_citizen_journalism_failed.php).
6. To nie był ostatni przypadek, gdy czynniki zewnętrzne w postaci braku nadzoru nad treścią ze strony dużej korporacji medialnej zaszkodziły kursowi Apple'a. Zobacz: Marc Hustvedt, *What's Trending Forges on After Split from CBS*, Tubefilter News, 13 września 2011: <http://news.tubefilter.tv/2011/09/13/whats-trending-cbs/>.
7. Alex Alvarez, *Stephen Colbert on CNN iReporters: This Bold Move Will Help You Get Rid of Your Remaining Viewers*, 29 listopada 2011: <http://www.mediaite.com/tv/stephen-colbert-on-cnn-ireporters-this-bold-move-will-help-you-get-rid-of-your-remaining-viewers/>.

8. Notka prasowa, *GoDaddy CEO's Graphic Elephant Hunt Video Sends His Clients Flocking to Competitors, and Helps Raise \$20000 for Elephant Charity*, „The Daily Mail”, 8 kwietnia 2011: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1374679/GoDaddy-CEO-Bob-Parsons-elephant-shooting-video-pays-Namecheap-Save-Elephants.html>.
9. Joshua Stearns, zastępca dyrektora programowego w FreePress.net, tak opisał wpływ ustawy telekomunikacyjnej z 1996 roku na krajobraz medialny: „Ustawa telekomunikacyjna z 1996 roku miała ogromny wpływ na kształt amerykańskich mediów. Miała wprowadzić erę internetu, lecz przy okazji uwolniła nową falę konsolidacji mediów, skutkiem której w Ameryce mamy mniej lokalnego dziennikarstwa i mniej zróżnicowane głosy. Kiedyś, podróżując przez kraj, słuchałeś lokalnej muzyki, debat o lokalnych sprawach i punktów widzenia ludzi z okolicy, którym dano głos. Teraz, dzięki ruchom politycznym w rodzaju ustawy Telecom Act z 1996 roku i decyzji podjętych od tego czasu przez Federalną Komisję Komunikacji, wszystko brzmi jednakowo. Playlisty są zaprogramowane poza stanem i narzucane lokalnym społecznościom, wiadomości (o ile w ogóle jakiegokolwiek się pojawiają) kipią od plotek o gwiazdach i sensacjonalizmu, a lokalni didżeje stali się zagrożonym gatunkiem”.

## Rozdział 12.

1. Stephen J. Dubner, Steven D. Levitt, *Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*, William Morrow, Nowy Jork 2005.
2. Oryginalny tytuł: *Learn Google+ for Business and Networking*. Stronę z ofertą możesz zobaczyć tutaj: <http://www.humanbusinessworks.com/landing/googleplusbiz>.
3. To stwierdzenie (po angielsku) pada na początku filmu Chrise'a na YouTubie.
4. David Sarno, *Google+ Continues Battle with Fading User Interest*, *Data Says*, „The Los Angeles Times”, 17 listopada 2011: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/11/google-plus-traffic.html>.
5. Chris Brogan, *A Day in the Life*, Chris Brogan, 19 lipca 2011: <http://www.chrisbrogan.com/a-day-in-the-life-2/>.

6. Dokładny cytat jest taki: „Do NOT miss this opportunity to learn Google+ from the guy who made Twitter a business staple back in 2006, and who will do the same for business in 2011”. Można go znaleźć tutaj: <http://www.humanbusinessworks.com/landing/google/plusbiz>.
7. Chris założył konto na Twitterze 24 października 2006 roku. Na stronie <http://www.whendidyoujointwitter.com/> możesz sprawdzić datę zarejestrowania dowolnej osoby.
8. Matt McGee, *Google Removes Mashable, Sesame Street and Other Prominent Accounts from Google Plus*, *Search Engine Land*, 21 lipca 2011: <http://searchengineland.com/google-removes-mashable-sesame-street-other-prominent-accounts-from-google-plus-86788>.
9. Larry Dignan, *Ford aims to use Google Prediction API to bolster analytics*, *ZDNET*, 10 maja 2011: <http://www.zdnet.com/blog/btl/ford-aims-to-use-googles-prediction-api-to-bolster-analytics/48493>.
10. Jakob Nielsen, *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, *Useit*, 9 października 2006: [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html). Zobacz także: <http://www.useit.com/alertbox/9709b.html>. Rozmawiałem z doktorem Nielsenem i zapytałem go: (1) czy podtrzymuje tezy z tego artykułu w 2011 roku oraz (2) czy uzasadnione jest stwierdzenie, że „społeczność” to być może mniejszość, która nie jest wiarygodną reprezentacją wszystkich klientów lub odbiorców. Jego odpowiedzi brzmiały: (1) „Tak”. (2) „Oczywiście”.
11. Lizz Winstead, współtwórczyni programu *The Daily Show*, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
12. Nate Hirst, szef działu marketingu w Blendtec, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
13. LG15 — Lonely Girl 15, popularny blog na YouTubie, Chris Crocker — autor niesławnego filmu *Leave Britney Alone* — przyp. tłum.
14. Kristen Nicole, *Will It Blend Videos Boost Sales 5X*, *Mashable*, 7 września 2007: <http://mashable.com/2007/09/27/blendtec-sales/>.
15. Chris Crocker nie odpowiedział na prośbę o komentarz.

16. Felicia Williams, była menedżer treści rozrywkowych w YouTube, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011. Felicia podkreślała, że jej wnioski na ten konkretny temat „bazują na jej poglądach, wspomnieniach i obserwacjach, jakie poczyniła wtedy jako zawodowy twórca filmowy, i nie reprezentuje w nich firmy YouTube ani nie ujawnia żadnych wewnętrznych informacji”.
17. Joshua Davis, *The Secret World of Lonely Girl*, „Wired”, grudzień 2006: <http://www.wired.com/wired/archive/14.12/lonelygirl.html>.
18. Nate Hirst, Global Marketing Analyst w firmie Blendtec, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
19. Ev Williams, były prezes Twittera, w rozmowie z autorem, październik 2011.
20. Dave Delaney, *Communication 2.0 — Zappos: A Social Media Success Story. Interview with Tony Hsieh*, Dave Delaney, 9 lipca 2008: <http://www.davemadethat.com/2008/07/09/communication-20-zappos-a-social-media-success-story-interview-with-tony-hsieh/>.
21. Tony Hsieh, prezes Zapposa, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
22. Claire Cain Miller, *Dell Says It Has Earned \$3 Million from Twitter*, „The New York Times”, 12 czerwca 2009: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/06/12/dell-has-earned-3-million-from-twitter/>.
23. Michael Ian Black, aktor i komik, w rozmowie z autorem, listopad 2011.
24. Stefanie N., *@DellOutlet Surpasses \$2 Million on Twitter*, Direct 2Dell, 11 czerwca 2009: <http://en.community.dell.com/dell-blogs/direct2dell/b/direct2dell/archive/2009/06/11/delloutlet-surpasses-2-million-on-twitter.aspx>.
25. Dean McBeth, były senior digital strategist w agencji Wieden + Kennedy, w rozmowie z autorem, październik 2011.
26. Liczby mówią same za siebie. Wejdź na kanał Old Spice'a na YouTube i przyjrzyj się odpowiedziom wideo z najwyższą liczbą wyświetleń. To wszystko celebryci: <http://www.youtube.com/user/OldSpice#g/c/484F058C3EAF7FA6>.
27. David Griner, *Hey Old Spice haters, sales are up 107%*, „ADWeek”, 27 lipca 2010: <http://www.adweek.com/adfreak/hey-old-spice-haters-sales-are-107-12422>.

28. Dean McBeth, były senior digital strategist w agencji Wieden + Kennedy, w rozmowie z autorem, październik 2011.
29. Megan O'Neill, *Cisco Fails with Old Spice Copycat Campaign*, Social Times, 28 lipca 2010: [http://socialtimes.com/cisco-old-spice-campaign\\_b18558](http://socialtimes.com/cisco-old-spice-campaign_b18558).
30. Dean McBeth, były senior digital strategist w agencji Wieden + Kennedy, w rozmowie z autorem, październik 2011.

### Rozdział 13.

1. Stu Woo, *Facebook Won't Become E-Commerce Force, Analyst Says*, „The Wall Street Journal”, 7 kwietnia 2011: <http://blogs.wsj.com/digits/2011/04/07/facebook-wont-become-e-commerce-force-analyst-says/>.
2. Facebook, nie owijając w bawełnę, obwieszcza w dokumencie S-1 IPO: „Znaczna część naszych dochodów pochodzi od reklamodawców. Utrata reklamodawców lub obcięcie przez nich wydatków na Facebooka może poważnie zaszkodzić naszej firmie”. Pamiętaj: analitycy stwierdzają oczywistości, więc kiedy mówią coś takiego, co znalazło się w artykule z „The Wall Street Journal”? Warto zwrócić na to uwagę. Zobacz też: Kit R. Roane, *Facebook: Where Marketing Efforts Go to Die?*, „Fortune”, 6 kwietnia 2011: <http://tech.fortune.cnn.com/2011/04/06/facebook-where-marketing-efforts-go-to-die/>; raport *Most Consumers Still Don't Talk About Brands on Social Sites*, eMarketer, 10 stycznia 2012: <http://www.emarketer.com/Article/Most-Consumers-Still-Dont-Talk-About-Brands-on-Social-Sites/1008773>; Laura Locke, *Facebook global revenue expected to hit 4.27B*, CNET, 20 września 2011: [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-20109007-93/facebook-global-revenue-expected-to-hit-\\$4.27b/](http://news.cnet.com/8301-1023_3-20109007-93/facebook-global-revenue-expected-to-hit-$4.27b/); Sarah Needleman, *Facebook „Likes” Small Business*, „The Wall Street Journal”, 26 września 2011: <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111903791504576589353419786240.html>.
3. Shayndi Roice, *Is Facebook Ready for the Big Time?*, „The Wall Street Journal”: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204542404577157113178985408.html>. Ta informacja pochodzi z prezentacji „10 Facts About Consumer Behaviour On Facebook”: [http://www.socialquickstarter.com/content/103-10\\_facts\\_about\\_consumer\\_behavior\\_on\\_facebook](http://www.socialquickstarter.com/content/103-10_facts_about_consumer_behavior_on_facebook). Zobacz też: Jeff Widman,



- How Long Does a Status Update Stay in the Facebook Newsfeed*, PageLever, 7 października 2011: <http://pagelever.com/long-status-update-stay-facebook-newsfeed/>; Brian Carter, *Shocker: 3% to 7.5% Of Fans See Your Page's Posts*, All Facebook, 21 czerwca 2011: [http://allfacebook.com/shocker-3-to-7-5-of-fans-see-your-pages-posts\\_b45311](http://allfacebook.com/shocker-3-to-7-5-of-fans-see-your-pages-posts_b45311).
4. Matthew Creamer, *Study: Only 1% of Facebook 'Fans' Engage with Brands*, AdAge, 27 stycznia 2011: <http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/>. Statystyki mówiące o tym, że połowa użytkowników Facebooka loguje się raz dziennie, były aktualne w dniu, gdy to pisałem, i pochodzą z oficjalnej strony ze statystykami tego serwisu. Najnowsze statystyki o korzystaniu z serwisu znajdziesz tutaj: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Zobacz też: Robin Goad, *1 Facebook fan = 20 additional visits to your website*, Experian Hitwise, 23 czerwca 2011: <http://www.experian.com/blogs/hitwise-uk/2011/06/23/1-facebook-fan-20-additional-visits-to-your-website/>; Josh Constine, *Popular Facebook Pages Have Fewer Unique Page Views Per Fan, Most Engagement Is in the News Feed*, Inside Facebook, 22 czerwca 2011: <http://www.insidefacebook.com/2011/06/22/unique-page-views/>; Patricio Robles, *Facebook Pages Deliver Paltry CTRs: Report*, EConsultancy, 16 listopada 2011: <http://econsultancy.com/us/blog/8283-facebook-pages-deliver-paltry-ctrs-report>.
5. Roberta Rosenberg, prezes MGP Direct, w rozmowie z autorem, czerwiec 2011.
6. Jennifer Preston, *Pepsi Bets on Local Grants, Not the Super Bowl*, „The New York Times”, 30 stycznia 2011: [http://www.nytimes.com/2011/01/31/business/media/31pepsi.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2011/01/31/business/media/31pepsi.html?_r=2).
7. Mike Esterl, *Diet Coke Wins Battle in Cola Wars*, Yahoo! Finance, 17 marca 2011: <http://finance.yahoo.com/family-home/article/112372/diet-coke-wins-battle-in-cola-wars>.
8. Raport *PepsiCo Seeing Success with Pepsi Refresh Project*, Beverage World, 16 grudnia 2010: [http://www.beverageworld.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=38699:pepsico-seeing-success-with-pepsi-refresh-project&catid=3:daily-headlines&Itemid=173](http://www.beverageworld.com/index.php?option=com_content&view=article&id=38699:pepsico-seeing-success-with-pepsi-refresh-project&catid=3:daily-headlines&Itemid=173).

9. JetBlue zaznaczyło, że odpowiedzi na moje pytania zostały udzielone przez różne osoby z działu marketingu, więc nie potrafię wskazać, kto co powiedział. Wywiad został przeprowadzony we wrześniu 2011 roku.
10. To cytat z opublikowanego przez Facebook studium przypadku, które możesz znaleźć tutaj: [http://www.somesso.com/uploads/case\\_study/document/4ece47d846fdb90f0f000005/Kia\\_CaseStudy.pdf](http://www.somesso.com/uploads/case_study/document/4ece47d846fdb90f0f000005/Kia_CaseStudy.pdf).  
Jennifer Moire, *How Kia Captured Coolness on Facebook*, All Facebook, 22 kwietnia 2011: <http://www.allfacebook.com/how-kia-captured-coolness-on-facebook-2011-04>.
11. W mediach społecznościowych bogaci się bogacą. Jeśli potrzebujesz dodatkowych dowodów, sprawdź, które korporacje miały najczęściej udostępniane artykuły w serwisie. Były to CNN, Yahoo!, „The Washington Post”, „The New York Times” i The Huffington Post. Te artykuły, jak wskazuje portal TechCrunch i inne źródła, dotyczyły niemal wyłącznie rodzicielstwa, co dodatkowo wspiera teorię, że na Facebooka wchodzi się w celach rodzinnych, a nie marketingowych. Listę najczęściej udostępnianych artykułów znajdziesz tutaj: [https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=283221585046671](https://www.facebook.com/note.php?note_id=283221585046671). Znacznie więcej na temat Facebooka znajdziesz tutaj: <http://www.delicious.com/bjmendelson>.

#### Rozdział 14.

1. Chris Brogan, *I'm Not Selling to You*, Chris Brogan, 19 lipca 2011: <http://www.chrisbrogan.com/im-not-selling-to-you>.
2. O'Reilly komentuje książkę Keena w 38:12 tego filmu: [http://www.youtube.com/watch?v=WMSinyx\\_Ab0](http://www.youtube.com/watch?v=WMSinyx_Ab0).
3. Lawrence Lessig, *Keen's 'The Cult of the Amateur': Brilliant!*, Lessig 2.0, 31 maja 2007: <http://www.lessig.org/2007/05/keens-the-cult-of-the-amateur/>.
4. Ibidem.
5. Matthew Ingram, *Blaming the Tools: Britain Proposes a Social Media Ban*, GigaOm, 11 sierpnia 2011: <http://gigaom.com/2011/08/11/blaming-the-tools-britain-proposes-a-social-media-ban/>.

6. Jeff Jarvis, *Dinosaur Roar*, Buzzmachine, 21 kwietnia 2005:  
[http://www.buzzmachine.com/archives/2005\\_04\\_21.html](http://www.buzzmachine.com/archives/2005_04_21.html).
7. Jeff Jarvis, *Your Advice: Should I Debate?*, Buzzmachine, 10 maja 2007:  
<http://www.buzzmachine.com/2007/05/10/your-advice-should-i-debate/>.
8. Malcom Gladwell, *Does Egypt Need Twitter?*, „The New Yorker”, 2 lutego 2011: <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2011/02/does-egypt-need-twitter.html>.
9. Malcom Gladwell, *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted*, „The New Yorker”, 4 października 2010:  
[http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell).
10. Evgeny Morozov, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs, Jackson, Tennessee 2011.
11. Liz Gannes, *Twitter Founders: Gladwell Got It Wrong*, GigaOM, 11 października 2010: <http://www.gigaom.com/2010/10/11/twitter-founders-gladwell-got-it-wrong/>.
12. Chris Dixon, *What Malcom Gladwell Doesn't Get About Twitter*, The Faster Times, 24 października 2010: <http://www.thefastertimes.com/startups/2010/10/24/what-malcom-gladwell-doesnt-get-about-twitter/>.
13. Obronę Chewbacca możesz zobaczyć na stronie South Park Studios:  
<http://www.southparkstudios.com/clips/103454/the-chewbacca-defense>.
14. Biz Stone, *Exclusive: Biz Stone on Twitter and Activism*, „The Atlantic”, 19 października 2010:  
<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/exclusive-biz-stone-on-twitter-and-activism/64772/>.
15. Pełną listę stron zakazanych w Chinach możesz zobaczyć tutaj:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_websites\\_blocked\\_in\\_the\\_People's\\_Republic\\_of\\_China](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_websites_blocked_in_the_People's_Republic_of_China).
16. Ryan Tate, *Tech's Most Useless Bigshot*, Gawker, 26 sierpnia 2011:  
<http://www.gawker.com/5834546/tech-most-useless-bigshot>.

17. Raport redakcji, „Tweets Still Must Flow”, Twitter Blog, 26 stycznia 2012:  
<https://blog.twitter.com/2012/tweets-still-must-flow>.
18. Evgeny Morozov, *The Internet Intellectual*, „The New Republic”, 21 października 2011: <http://www.newrepublic.com/article/books/magazine/96116/the-internet-intellectual>.
19. Mam długą listę brzydkich rzeczy popełnionych przez Mashable'a i Pete'a Cashmore'a tutaj: <http://bjmendelson.com/2011/09/27/the-problem-with-my-friends-at-mashablecom/>.

### Rozdział 15.

1. Five Guys — amerykańska sieć typu fast food serwująca głównie hamburgery i frytki — *przyj. tłum.*
2. Michael D'Antonio, *The True Story of Walter O'Malley, Baseball's Most Controversial Owner and the Dodgers of Brooklyn and Los Angeles*, Riverhead, Nowy Jork 2009.
3. Ang. *fake it until you make it*: Mitch Joel, *Fake It Until You Make It, Six Pixels of Separation*, 11 stycznia 2011:  
<http://www.twistimage.com/blog/archives/fake-it-till-you-make-it/>.
4. Harry G. Frankfurt, autor książki *On Bullshit*, w rozmowie z autorem, październik 2011.
5. Harry G. Frankfurt, *On Bullshit*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 2005.

### Rozdział 16.

1. Ashley Lutz, *GameStop to JCPenny Shut Facebook Stores: Retail*, Bloomberg, 22 lutego 2012: <http://www.bloomberg.com/news/2012-02-17/f-commerce-trips-as-gap-to-penney-shut-facebook-stores-retail.html>.
2. Liczby dotyczące korzystania z Foursquare'a pochodzą z portalu Pew:  
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Location/Overview.aspx>.
3. Jeśli piszę o danych demograficznych osób korzystających z jakiegoś serwisu, informacje pochodzą stąd: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.

4. Celeste Atlas, *Journalists: We Love Twitter*, PRNewser, 18 listopada 2011: [http://www.mediabistro.com/prnewser/journalists-we-love-twitter\\_b30389](http://www.mediabistro.com/prnewser/journalists-we-love-twitter_b30389).
5. Tron Guy w rozmowie z autorem, czerwiec 2011. Tron Guy, podobnie jak wszystkie wspomniane w tej książce osoby, które zdobyły sławę (a przynajmniej internetową sławę), stał się rozpoznawalny dzięki wsparciu potężnych społeczności takich jak Slashdot i Fark. Te strony wciąż mają pewną siłę oddziaływania, ale przypuszczalnie o nich nie słyszałeś, gdyż już nie są modne.
6. Laura Hudson, *Scott Adams Poses as His Own Fan on Message Boards to Defend Himself*, ComicsAlliance, 20 kwietnia 2011: <http://www.comicsalliance.com/2011/04/20/scott-adams-plannedchaos-sockpuppet/>. Ujawnienie powiązań: dopóki AOL nie zwolnił swoich wolnych strzelców, zwykłem pisać dla ComicsAlliance.
7. George Johnson, *New Web Project*, Old Fashioned Patriot, 27 października 2003: [http://oldfashionedpatriot.blogspot.com/2003\\_10\\_01\\_oldfashionedpatriot\\_archive.html#106727416975886151](http://oldfashionedpatriot.blogspot.com/2003_10_01_oldfashionedpatriot_archive.html#106727416975886151). Zobacz także: Noam Cohen, *Google Halts „Miserable Failure” Link to President Bush*, „The New York Times”, 29 stycznia 2007: <http://www.nytimes.com/2007/01/29/technology/29google.html> oraz Tom McNichol, *Your Message Here*, „The New York Times”, 22 stycznia 2004: <http://www.nytimes.com/2004/01/22/technology/circuits/22goog.html?ex=1290194000&en=90e67992909e0ad4&ei=5007&partner=USERLAND>.

Już to wcześniej pisałem, ale warto to powtórzyć: jeśli czekasz na to, że Federalna Komisja Handlu lub Google podejmą jakieś działania, to zdązysz umrzeć, zanim do tego dojdzie.

## Rozdział 17.

1. Pierwsze sześć rozdziałów tej książki możesz przeczytać tutaj: <http://www.draculaandkittens.com/>.
2. Nazwę „Digital Dale Carnegie” w odniesieniu do eksperta znajdziesz na stronie „About” marketingowca mediów społecznościowych Erika Qualmana: <http://www.socialnomics.net/about-erik-qualman/>.

3. Pełny tekst przemowy Roosevelta można znaleźć tutaj: <http://publicpolicy.pepperdine.edu/faculty-research/new-deal/roosevelt-speeches/fr052232.htm>.
4. Evan White, prezes działu marketingu w Viddy, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
5. Ibidem.
6. Zadzwoiłem do pułkownika, żeby spytać, czy pamięta, iż faktycznie tak powiedział. Nie pamiętał, lecz odparł: „Na pewno tak myślałem”.
7. Jacquie Jordan, były producent telewizyjny i autor książki *Get On TV!*, w rozmowie z autorem, październik 2011.
8. Larry Tye, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Henry Holt and Company, Nowy Jork 1998.
9. Josh Kaufman, *The Personal MBA*, Portfolio, Nowy Jork 2010.
10. Ważne jest to, żeby dostrzegać różnicę między osobami, które tworzą i opracowują produkty, a takimi, które mówią w ogólnym sensie na przykład o internecie. Dla czytelników tej książki ci, którzy coś wytwarzają, są (najczęściej) lepszym źródłem informacji. Zastanawiasz się, co ja tworzę? Sprawdź na stronie <http://www.bjmenelson.com/>.
11. Adam Carolla, gospodarz podcastu i komik, w rozmowie z autorem, wrzesień 2011.
12. Michael Learmonth, *Why 500 Channels Means 19 Shows About Pawnshops*, „Ad Age”, 8 sierpnia 2011: <http://adage.com/article/mediaworks/500-channels-means-19-shows-pawnshops/229153/>.
13. Cecilia Kang, *Comcast Yanks Funds for Nonprofit After Tweet About FCCs Baker's Jump*, „The Washington Post”, 19 maja 2011: [http://www.washingtonpost.com/blogs/post-tech/post/comcast-yanks-funds-for-nonprofit-after-tweet-about-fcc-bakers-jump/2011/05/19/AF7aGG7G\\_blog.html](http://www.washingtonpost.com/blogs/post-tech/post/comcast-yanks-funds-for-nonprofit-after-tweet-about-fcc-bakers-jump/2011/05/19/AF7aGG7G_blog.html).
14. Komentarz o zostawianiu pieniędzy na stole (oryg. *leaving money on the table*) został wygłoszony przez Roberta Scoble'a, króla cyberhipsterów. Pełną wypowiedź przytaczam poniżej:

„Pomyśl, że mamy wersje internetu, jest po prostu niedorzeczny. Sprawia, że zbyt łatwo odrzucić wprowadzane przez nas innowacje. Ile razy słyszeliście: »Twitter jest lamerski«? Ja straciłem rachubę 897 dni temu.

Czy używanie roku, tak jak ja robię, jest lepsze? Tak. W ten sposób uwalniamy się od ograniczeń wersji. A dla firm staje się oczywiste, że jeśli wciąż bazujesz na stronie z 1994 roku, to zaczyna ona wyglądać równie staro i zardzewiać jak wyprodukowany w owym roku samochód. Szefowie to rozumieją. Rzadko który jeździ starym samochodem. Większość woli dojeżdżać do pracy nową i kosztowną furą.

To samo dotyczy internetu. Nazwa »Internet 2010« nadaje pilności dokonującym się zmianom. Jeśli Twoja firma nie rozważa wdrożenia najnowszych rozwiązań, ryzykuje, że będzie wyglądała lamersko lub po prostu gorzej, zostawiając pieniądze na stole. Tak jak jeżdżenie samochodem z 1994 roku wygląda lamersko, a co gorsza, takie auto psuje się znacznie częściej niż nowe”.

Więcej znajdziesz tutaj: Robert Scoble, *Why Kara Swisher and Walt Mossberg Are Wrong About Naming Web 3.0* „Web 3.0”, Scobleizer:  
<http://scobleizer.com/2009/05/29/kara-is-wrong-about-2010web/>.

15. Ben Popper, *Jack Dorsey Offers Mayor Bloomberg a Job at Twitter's First New York City Office*, Beta Beat, 6 października 2011: <http://www.betabeat.com/2011/10/06/jack-dorsey-offers-mayor-bloomberg-a-job-at-twiters-first-new-york-office/>.
16. Moją konfrontację z Whetem Moserem, byłym członkiem ekipy Chicago Reader, możesz zobaczyć tutaj: <http://www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2009/09/17/tucker-max-fans-they-may-be-stupid-but-theyre-not-dweebs>.  
Chciałbym w tym momencie przeprosić Wheta i ekipę Chicago Reader. Byłem dupkiem, przepraszam.
17. Gdyby ktokolwiek miał problem z tą książką, zachęcam do kontaktu telefonicznego pod numerem 518-832-9844. Jeśli zostawisz mi wiadomość na poczcie głosowej i podasz swój adres mailowy lub wyślesz mi maila na adres [bj@bjmendelson.com](mailto:bj@bjmendelson.com), odpiszę Ci. Nie jestem zbyt gadatliwy, ale być może trafisz akurat na sytuację, gdy będę w nastroju do pogawędki.
18. Wywiad w programie *NBC Nightly News* możesz zobaczyć tutaj:  
<http://youtu.be/REHYRwFH10>.

## Rozdział 19.

1. Aluzja do amerykańskich numerów typu 0-700, które umożliwiały przeprowadzenie słono płatnej rozmowy ze znanymi ludźmi, między innymi ze słynnym komentatorem wrestlingu, Eugene'em Okerlundem — *przyb. tłum.*



# Prawdy, półprawdy i ćwierćprawdy...

Social media to wielka marketingowa rewolucja! Dzięki nim jesteś bliżej swoich klientów i współpracowników — z ich pomocą możesz wprawić w ruch wielką maszynę reklamową!

## Czyżby?

A co Ci podpowiada zdrowy rozsądek? Czy zastanawiałeś się nad tym, kto naprawdę zarabia na tym interesie? Jeśli masz wątpliwości co do prawd objawionych serwowanych Ci przez pięciominutowych internetowych guru i szemranych konsultantów ds. PR, zapraszamy Cię za kulisy tego biznesu.

Twitter, Facebook czy YouTube nie są ani dobre, ani złe, ani przydatne, ani bezużyteczne. Pozwoliliśmy jednak, żeby zadowoleni z siebie chciwi ludzie stworzyli mit, który sugeruje, że wystarczy wejść z firmą na jakąś platformę społecznościową, a wszystkie nasze marzenia się spełnią. W tym czasie korporacje i marketingowcy rozpowszechniający ten mit napychają swoje kieszenie.


## Masz dość brania udziału w tym podejrzanym procederze?

W tej książce znajdziesz wiedzę i narzędzia, których faktycznie potrzebujesz do nawiązywania trwałych relacji z klientami, rozwijania swojej marki oraz wykorzystania pełnego potencjału internetu bez konieczności wydawania na to dużych pieniędzy.

**B.J. Mendelson** pisał dla „The Huffington Post”, „Forbesa”, *O Music Award* w MTV i CNN. Cytowano go w czasopiśmie: „Newsweek”, „The New York Times”, „Los Angeles Times”, „Psychology Today” i „SmartMoney”. Był dyrektorem ds. nowych mediów w programie telewizji ABC i prowadził dział poświęcony przetrwaniu na studiach w CBS College Sports.

książki klasy business

Nr katalogowy: 17049

 Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>

 Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**  
 **0 601 339900**

**one**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:

- 🔗 <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:
- 🔗 <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:
- 🔗 <http://onepress.pl/nowosci>

Helian SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-7500-5



9 788324 675005