

2013 / 6

Firmynet

FIRMER

MAGAZYN ŚWIADOMEGO PRZEDSIĘBIORCY

Wyższy stopień wtajemniczenia

Narzędzia i aplikacje na Facebooku

Antyporadnik ePR

Jak NIE prowadzić działań PR w sieci

UNCOMMON znaczy nietypowy

Kreatywny biznes
za pieniądze z UP

Pozycjonowanie w służbie PR

Czy wiesz, co Google
mówi o Twojej firmie?

Biznesowy tygrys

OKO W OKO

Z DARIUSZEM MICHALCZEWSKIM

Wydawca

NNV Sp. z o.o.
ul. Wyszyńskiego 1
10-457 Olsztyn
T: +48 89 533 03 78
www.nnv.pl
www.firmer.pl

KRS 0000310781
NIP 7393699287
REGON 280319486

Redaktor naczelny

Marek Dornowski

Zespół

Romina Róg, Dominika Mikulska,
Alicja Zbytniewska, Karolina Kłujso,
Kamil Orzechowski

Dołącz do Nas

 facebook.com/firmerpl

Kontakt

Współpraca redakcyjna
T: +48 600 959 026
T: +48 694 437 941
E: redakcja@firmer.pl

Reklama

T: +48 600 959 026
E: reklama@firmer.pl

Okładka

Dariusz Michalczewski
Foto: Fundacja Dariusza
Michalczewskiego

*Firmy*net

W tym numerze

- | | |
|----|--|
| 3 | OD REDAKCJI
Biznes na sportowo |
| 4 | TEMAT Z OKŁADKI
Biznesowy Tygrys |
| 12 | TWÓJ E-WIZERUNEK
4 mity na temat kreowania wizerunku małej firmy w sieci |
| 16 | BIZNES NA OBCASACH
UNCOMMON znaczy nietypowy |
| 22 | BYĆ ALBO NIE BYĆ... SOCIAL
Wyższy stopień wtajemniczenia. Narzędzia i aplikacje na Facebooku |
| 25 | ODKRYJ SWÓJ POTENCJAŁ
5 trików skutecznej reklamy w sieci |
| 29 | W KRZYWYM ZWIERCIADLE
Antypradnik ePR, czyli jak NIE prowadzić działań PR w sieci |
| 32 | POZYCJONOWANIE W SŁUŻBIE PR
Czy wiesz, co Google mówi o Twojej firmie? |
| 35 | SEKRETY SEO
Wartościowe linki. Jak je zdobyć i nie zrazić do siebie Google'a |
| 38 | MAŁE NARZĘDZIA DO WIELKICH ZADAŃ
Pozornie niepozorne QR kody |
| 42 | ZARZĄDZAJ Z GŁOWĄ
Lepiej zapobiegać niż leczyć, czyli jak walczyć z zatorem płatniczym |
| 45 | SPEAK UP
Washington D.C. The Most Bizarre Place in the USA |
| 48 | PRACA TO NIE WSZYSTKO
Artykuł na 5 z plusem, czyli o kilku powodach, dla których szkoła była spoko |

Masz temat,
który zaciekaWi
przedsiębiorców ?

W Firmerze stawiamy na to, co ważne dla sektora MŚP w Polsce. Czekamy na informacje i sugestie związane z problematyką prowadzenia własnej firmy, w tym zarządzaniem i promocją, szczególnie w sferze online. Przedsiębiorca też człowiek, więc naprawdę ciekawe tematy pozabiznesowe będą również mile widziane. Skontaktuj się z nami: redakcja@firmer.pl, a na pewno przyjrzymy się Twoim propozycjom.



Biznes na sportowo

Sprzedajemy emocje. Każdy, kto choć raz w życiu profesjonalnie zajmował się marketingiem lub sprzedażą, doskonale wie, jak prawdziwe jest to stwierdzenie. Produkt czy usługa może być odpowiedzią na potrzeby klienta, może też być sztucznie wykreowana. Jednak decyzja zakupowa najczęściej kierowana jest emocjami. Nic zatem dziwnego, że reklamy bazują na naszych uczuciach i skojarzeniach. A cóż wyzwała większe emocje niż sport? To dlatego czas antenowy w przerwie meczu czy walki bokserskiej tyle kosztuje. Ale chętnych nie brakuje, bo bycie kojarzonym z gwiazdą sportu czy drużyną, która odnosi sukces, to tak jak otworzyć sklep z królewskimi pamiątkami przy Buckingham Palace w Londynie – o popyt można być spokojnym.

Do rozmowy miesiąca zaprosiliśmy tym razem Darka „Tigera” Michalczewskiego, człowieka, którego większość zna i pamięta z czasów jego bokserskiej kariery. Nie wszyscy natomiast wiedzą, że „Tiger” ma już całkiem spore doświadczenie biznesowe, i choć to człowiek o duszy sportowca, a nie dyrektora finansowego międzynarodowego koncernu, to w kwestiach przedsiębiorczości, doboru zespołu i budowania własnej marki ma całkiem sporo do powiedzenia. Poznajcie „Tigera” od tej nieco innej, niż zazwyczaj, strony.

Jak co miesiąc, przygotowaliśmy sporą dawkę marketingowych i internetowych porad. Przemysław Jurkiewicz kontynuuje cykl swoich porad SEO, Dominika Mikulska

wyjaśnia, co to są i jak działają QR kody, zaś ekspert od social media – Piotr Chmielewski, specjalnie dla Firmera, pisze o narzędziach i aplikacjach, które ułatwiają osiągnięcie efektów biznesowych na Facebooku. Ten artykuł polecam szczególnie. Ostatnio zetknąłem się z opiniami, że era Facebooka się kończy, że ten model się już wypalił. Lektura tekstów Piotra narzuca zupełnie inny obraz. Owszem, być może nasze dzieci czy wnuki hasło social media nie będą kojarzyć kompletnie z Facebookiem, ale zanim to nastąpi, wielu z nas jeszcze nie raz wykorzysta to narzędzie, by dotrzeć ze swoją usługą czy produktem do nowych klientów.

Wrzesień to też czas powrotu do szkoły. Wychodząc z założenia, że większość z nas ma ten okres życia już dawno za sobą, Romina Róg pomoże Wam cofnąć się w czasie i przypomnieć sobie, jak to kiedyś było fajnie. Aż się rozmarzyłem... ■

**Miłej lektury,
Marek Dornowski**



**PODZIEL SIĘ
FIRMEREM**



Biznesowy *tygrys*

OKO W OKO
Z DARIUSZEM
MICHALCZEWSKIM

TEMAT Z OKŁADKI

Gdyby usiąść przy dobrym winie i spisać historię życia naszego dzisiejszego rozmówcy, można by stworzyć fabułę dobrego filmu.

Chłopak z Gdańska, którego nazwisko poznał cały świat. Przez swoich rodaków oskarżony o zdradę i dożywotnio zdyskwalifikowany, powrócił jako bohater, któremu kibicowały miliony. Swego czasu wspierał rodzinę, myjąc szyby samochodów stojących na skrzyżowaniu, by po latach, przy tym samym skrzyżowaniu, delektować się dobrym winem na tarasie centrum handlowego, w które sam zainwestował.

W świadomości wielu funkcjonuje jako sportowiec, choć biznesowych doświadczeń i sukcesów mógłby pozazdrościć mu niejeden rodzimy przedsiębiorca. W przeciwieństwie do pewnych ludzi, o których mówi się, że odnieśli sukces, nie zapomniał o swoich korzeniach i czynnie wspiera młodych adeptów sportu, który jest jego największą pasją. Filantrop, sportowiec i biznesmen w jednej osobie. Bokser, którego federacja WBO ogłosiła „Championem wszech czasów” – Dariusz „Tiger” Michalczewski.

Na rozmowę umówiliśmy się w sopockiej restauracji zlokalizowanej na słynnym „Monciaku” tuż przy moło. Rozpoznaję go już z daleka. Zresztą nie tylko ja. Mijając stolik, przy którym siedzi „Tiger” ze swoją menadżerką Anną Gapińską i synem Michałem, osoby co chwilę odwracają się i szepczą coś do siebie. Jestem kwadrans wcześniej, więc podchodzę do stolika, żeby powiedzieć, że już przyjechałem i jak skończą rozmowę, możemy zaczynać. *Ależ nie, proszę usiąść* – „Tygrys” wstaje z krzesła, wita się serdecznie i wskazuje miejsce przy stole. *To moje biuro* – śmieje się Michalczewski – *uwielbiam tutaj przychodzić. Mogę sobie spokojnie porozmawiać. Dookoła czuć ten niesamowity klimat, pełno turystów. Ja w ogóle bardzo dobrze czuję się wśród ludzi* – dodaje. Nie ma w nim nic z taniego celebryty, nic, co zdradzałoby, że to człowiek, na którego walki przyjeżdżali biznesmeni i ludzie showbiznesu z całego świata, a stacje telewizyjne za możliwość transmisji płaciły krocie. Zamawiamy kawę i zaczynamy.

ROZMAWIA MAREK DORNOWSKI

FIRMER | **Przyzwyczałeś się już do wywiadów, w których boks nie jest tematem numer jeden?**

Dariusz Michalczewski: Tak, chociaż w sumie, zawsze tak było. Od kiedy pamiętam, dziennikarze pytali mnie o moje życie osobiste, ciekawi byli biznesów, które prowadzę. Zresztą mało dziennikarzy zna się na boksie. To jest bardzo skomplikowana i ciężka dyscyplina sportu. Ale nawet, jeśli z założenia wywiad miał być o czymś innym niż o boksie, to on i tak zawsze się przewijał w rozmowie.

Nie wyglądasz na kogoś, kto 50 razy walczył na zawodowym ringu i chociaż najczęściej zwyciężał, to przecież w każdym z tych pojedynków przyjął sporą liczbę ciosów. Co zadecydowało o tym, że Tobie udało się odnieść sukces?

DM: Praktycznie w każdej dziedzinie sportu jest tak, że ten, kto go uprawia, jest trochę skazany na innych. Potrzebny jest prawnik, doradca biznesowy. Samemu nie da się tego wszystkiego ogarnąć i jednocześnie trenować

na najwyższych obrotach. Żeby osiągnąć sukces, trzeba dawać z siebie sto procent, bo dziewięćdziesiąt dziewięć to już jest za mało. (Darek przerywa, jakby chcąc podkreślić ważność tego, co przed chwilą powiedział. Dopiero po chwili kontynuuje). Najważniejsze to dobrać sobie odpowiednich ludzi. Wiele osób myśli, że jak jakiś bokser wygrał pojedynek, to osiągnął sukces. Tymczasem na ten sukces pracuje cały sztab ludzi i nie mówię tu tylko o trenerach, ale o całym teamie odpowiedzialnym za różne rzeczy, od kontraktów reklamowych po wywiady z dziennikarzami i dbanie o wizerunek w mediach. Praktycznie każdy sportowiec odnoszący większe sukcesy to takie chodzące przedsiębiorstwo.

W takim razie to Twoje „przedsiębiorstwo” wcale nie zawiesiło działalności po zakończeniu przez Ciebie kariery. Działasz i to bardzo aktywnie.

DM: To prawda, chociaż nie zgodzę się ze stwierdzeniem, że jestem tylko chodzącym przedsiębiorstwem. Owszem, jestem rozpoznawalny, ale nie działam tylko

w biznesie. Udzielam się charytatywnie. Chodzę na różnego rodzaju spotkania, odwiedzam szkoły, domy dziecka, poprawczaki, by pokazać tym młodym ludziom, że można inaczej, że każdy ma swój talent i może go wykorzystać.

Dobrze, wróćmy do tych biznesowych kwestii. Co czuje człowiek, stojąc na tarasie galerii, w którą sam zainwestował, patrząc na ulicę, przy której kiedyś dorabiał, myjąc szyby?

DM: Jestem z tego bardzo dumny. To trochę taka historia od pucybuta do milionera (śmiej). A tak poważnie, to po prostu bardzo fajne uczucie.

Dlaczego akurat galeria handlowa? Od kilku lat mamy permanentny kryzys, który w naszych mediach wymieniany jest tak często jak słowo „deszcz” w angielskiej prognozie pogody. Jak to w końcu jest? Mamy kryzys, czy można zarobić na centrum handlowym? (W tym momencie rozmowę przerywa starszy Pan przechodzący obok. – *Mówią o Panu w radiu* – zwraca się do Tigera. Przez chwilę opowiada o audycji, której słucha w swoim telefonie. – *Życzę powodzenia* – kończy. Michalczewski wstaje i kłania się niczym aktor po udanym występie i ciepłym głosem odpowiada: *Dziękuję, również życzę Panu wszystkiego dobrego.*)

Często się zdarza coś takiego?

DM: Tak, zwłaszcza tutaj, chociaż praktycznie w całej Polsce. A wracając do Twojego pytania, to po czterech latach sprzedałem swoje udziały w tej galerii. Zrobiliśmy dobry biznes, wszystko potoczyło się idealnie. Z mojej perspektywy da się zarobić na takim centrum (śmiej). Dzisiaj jestem tam już jako najemca, prowadzę swój klub fitness.

To jakiś lokalny biznes, czy zamierzasz go rozwijać?

DM: Chcemy zbudować sieć. Na razie są to



cztery kluby. Właśnie kończymy budować piąty.

Chcecie działać w całej Polsce?

DM: Na razie działamy na terenie Trójmiasta. Myślałem o franczyzie, ale to jeszcze nie teraz. Pracujemy nad tym.

Lubisz gotować?

DM: Nie.

Pytam, bo coś jest na rzeczy z tym gotowaniem i branżą gastronomiczną. Co ktoś dorobi się nazwiska, stara się otworzyć jakąś knajpkę. Ciebie też nie ominęła ta pokusa i mimo, że na otwarciu pojawił się zespół Scorpions, nie zaliczysz chyba tego biznesu do udanych?

DM: Błędy młodości. W gastronomii, żeby



zarobić, musisz być na miejscu i pilnować interesu cały czas. To bardzo skomplikowany biznes.

■ Magia samego nazwiska nie działa?

DM: To nie tak. Mój pub w Gdańsku funkcjonował przez kilkanaście lat i radził sobie bardzo dobrze. Może jakoś specjalnie się na nim nie wzbogaciłem, ale też nie straciłem. Zdobyłem też świetne doświadczenie i... co tu dużo ukrywać, świetnie się przy tym bawiłem (śmiech).

„Eye of the Tiger” – ta piosenka towarzyszy Ci, od kiedy sięgam pamięcią. Ciężko pracowałeś na zdobycie przydomka „Tiger”. Medialnie to rewelacyjne posunięcie, a jak wygląda temat od strony biznesowej? Czy brand promowanego przez Ciebie napoju energetycznego to taki Twój biznesowy lewy prosty?

DM: Zgłosiło się kilka firm, które chciały produkować „energetyki” i dostrzegły, że mam wszystkie związane z tym kompetencje, łącznie z zabezpieczoną stroną

prawną. Z jedną z tych firm porozumieliśmy się i udzieliłem jej licencji. Ich przewidywania, że to będzie strzał w dziesiątkę, sprawdziły się. Odnieśliśmy razem spory sukces. W którymś momencie przegoniliśmy w Polsce jednego ze światowych liderów w branży.

Recepta była prosta: znana twarz, popularny, chwytliwy i pasujący brand i reszta potoczy się sama ?

DM: Receptą było zaufanie do ludzi, którzy siedzieli w tej branży dłużej ode mnie. Zresztą tak samo dzieje się obecnie, gdy pracujemy nad serią kosmetyków Tiger.

Męskich?

DM: Tak.

Michał Michalczewski: Myślę, że Twoją największą zaletą jest umiejętność doboru ludzi (przysłuchujący się dyskusji syn Dariusza Michalczewskiego włącza się do rozmowy).

DM: Zdecydowanie tak. Tak zwykłem

mawiać wcześniej, jeszcze w czasach, gdy boksowałem. W zapowiedziach ogłaszali, że Michalczewski będzie z kimś walczył, a tymczasem to nie tylko sam Michalczewski, ale cała jego drużyna, która stoi z tyłu i daje ten wiatr w żagle. To są rodzina, przyjaciele, adwokat, trener...

Anna Gapińska: Menadżer... (dodaje menadżerka Tigera, budząc tym ogólną wesołość).

DM: Oczywiście, menadżer też. Początkowo budowanie takiej drużyny jest pewnym naturalnym procesem, ale nadchodzi moment, gdy musisz podejmować świadome decyzje o tym, z kim chcesz pracować, a z kim nie.

■ To jest Twoje główne zadanie?

DM: Moim głównym zadaniem jest dbanie o spójność marki Tiger. To wydaje się proste i oczywiste, ale w rzeczywistości tak nie jest. Praktycznie każdy ruch musi potwierdzać Twój wizerunek, musi być spójny z tym, co promujesz. Wyobraź sobie, co by się działo, gdybym przestał trenować i „zapuścił się”? Masz kompletną niespójność. A to tylko jeden z wielu przykładów. Poza tym marka Tiger też nie pasuje do wszystkiego.

Powiedz jeszcze, jak to jest z tym budowaniem zespołu? Jaka jest Twoja recepta na dobry zespół?

DM: Przede wszystkim musi być to krąg osób, którym ufasz. Bez tego się nie da.

A jak już dobierzesz taki zespół, co jest najtrudniejsze, żeby go utrzymać?

DM: Trzeba kochać ludzi (śmiech). A tak poważnie, to przede wszystkim musisz traktować każdą osobę jak partnera. Jeśli będziesz robił inaczej, to zespół szybko się rozleci.

MM: Wydaje mi się, że oprócz tego, o czym wspominałeś, w budowaniu zespołu ważne jest jeszcze to, by słuchać innych. Tata ma tę cechę, że nie uważa siebie za osobę wiedzącą wszystko najlepiej. Słucha innych i uczy się od nich.

DM: Ja nie muszę wiedzieć wszystkiego. Musiałem być najlepszy na ringu, w biznesie muszę wiedzieć, z kim i o czym rozmawiać. W praktyce to jest tak, że jak wygrywamy to wygrywamy, a jak przegrywamy, to przegrywam ja. Przynajmniej tak jest w moim przypadku.



Nie chcę wnikać w szczegóły Twojego sporu z marką, którą reklamuje nie kto inny jak Mike Tyson, ale może rozstrzygnęlibyście go na ringu? Z promocyjnego punktu widzenia obydwie marki by na tym zyskały.



DM: Karierę sportową już zakończyłem, ale jak masz pomysł na taki show, to czemu nie?

Pamiętasz ten moment, gdy jeden z Twoich znajomych wkręcił Cię w program w stylu „Mamy Cię”? Dostałeś tam pewną ofertę za pół miliona dolarów...

DM: Tak, mój dobry przyjaciel mnie w to wrobił.

W takich sytuacjach człowiek mówi to, co naprawdę myśli, a gdy jedna z osób zaproponowała Ci, żebyś się z kimś pobił, odparłeś, że za takie pieniądze to Ty na ring nie wchodzisz ... Nie ma już kwoty, która by Cię skłoniła do powrotu na ring?

DM: (Śmiech). Jest, dziesięć milionów euro.

Praktycznie każda walka poprzedzona była całym procesem negocjacji. Czy kiedykolwiek miałeś wpływ na to, co się wydarzy, czy wszystkim zajmowali się Twoi menadżerowie, a Ty skupiałeś się wyłącznie na treningu? Jesteś typem negocjatora czy zostawiasz to innym?

DM: Zawsze miałem dwie walki, pierwszą z promotorem o gażę, a drugą w ringu. Musisz być mocny w negocjacjach, ale ta moc musi wynikać z Twojej wiedzy na dany temat. Podam Ci przykład. Gdy na początku mojej kariery siadałem do stołu negocjacyjnego, nie mając specjalnego rozeznania w rynku, rozmowa wyglądała mniej więcej tak: – *Dam Ci pięćdziesiąt.* – *Chcę stówę.* – *Stówę? Za takie pieniądze znajdę zawodnika, z którym nie będziesz miał szans.* – *No dobrze, niech będzie pięćdziesiąt.* Ale potem, gdy już miałem kilka zwycięstw na koncie, gdy lepiej poznałem swoje możliwości i to, jak wygląda rynek, na tak postawione pytanie odpowiadałem: *Przyprowadzaj, kogo chcesz, tylko zapłać tak, jak trzeba.* Rozmowa wówczas się kończyła. Ale żeby móc powiedzieć coś takiego, najpierw trzeba poznać rynek.

Darek, jak to jest, że wiele gwiazd w którymś momencie traci kontakt z rzeczywistością i żyje jedynie w celebryckim świecie plotek i ploteczek, a Ty zamiast zajmować się odcinaniem kuponów, prowadzisz fundacje wspomagające zdolną młodzież? Potrzeba serca, element PR? Czym tak naprawdę jest Twoja Fundacja Równe Szanse?

DM: To jest mój dług wdzięczności. Mój pierwszy trener Ryszard Broniś płacił mi gażę

za treningi. Gdyby tak nie było, kto wie, jak by się potoczyło moje życie? Czy miałbym tyle czasu, by poświęcać go na treningi? Te pieniądze pozwoliły mi zostać przy mojej pasji. One były dla mnie bardziej wartościowe niż te miliony, które później zarabiałem. Gdy już byłem sławny, zgłaszało się do mnie wiele osób z prośbą o pomoc. Pomagałem na lewo i prawo, bez żadnego kierunku. Fundacja miała to uporządkować. Ona pomaga głównie młodym ludziom, młodym sportowcom. Kiedyś przecież sam byłem taką osobą.

Nie każdy zostaje mistrzem świata i nie każdy radzi sobie w biznesie. Jakie trzy cechy charakteru są Twoim zdaniem najważniejsze, by osiągnąć sukces? Czego przedsiębiorcy mogliby nauczyć się od sportowców?

DM: Pracowitości, wytrwałości i... otwartości na ludzi. I takiego sportowego cwaniactwa.

AG: Nie mów cwaniactwa, bo ludzie nie rozumieją i źle to odbiorą.

DM: A co mam powiedzieć? Inteligencji? Wtedy dopiero zaczną mówić, że Michalczewski się przechwala. Dwadzieścia pięć lat walczył na ringu, a teraz robi z siebie wielkiego inteligenta. Prawda jest taka, że to cwaniactwo, w takim pozytywnym znaczeniu, oznacza umiejętność odnalezienia się w każdej sytuacji. Możesz to nazwać szóstym zmysłem, wyczuciem w stosunku do ludzi, do tego, jakie kto ma intencje. Umiejętnością doboru wokół siebie takich osób, które tworzą drużynę grającą do jednej bramki. Ta umiejętność bardzo mi się przydała w życiu. Można oczywiście robić sztucznie wyglądzone wywiady, tylko po co? Ja mówię tak, jak jest.

Kim dziś jest Dariusz Michalczewski? Byłym bokserem, celebrytą, biznesmenem?

DM: Na pewno jestem znaną osobą. Ale z tym byciem sławnym wiąże się zabawne historie. Ostatnio w Krakowie taksówkarz zapytał



mnie: *Kiedy następna walka?* Musiałem mu wytłumaczyć, że ja już zawodowo od ośmiu lat nie boksuje. *To już tyle lat minęło?* Taka była jego reakcja (śmiech).

Jak wyglądają Twoje najbliższe plany biznesowe?

DM: Rozwijam sieć fitness klubów, jest marka napojów energetycznych, niedługo będą kosmetyki. Tych propozycji biznesowych jest kilka dziennie. Ja jestem na nie otwarty, ale pod warunkiem, że ktoś, kto do mnie przychodzi, ma konkretny pomysł i plan działania, który nie sprowadza się do tego, że jak w biznes wejdzie Michalczewski, to wszystko się samo ułoży. To tak nie działa.

Powoli dopijam kawę, wyłączam dyktafon i rozmawiamy jeszcze przez chwilę na luzie. Na koniec robimy pamiątkowe zdjęcie. Nie mogłem oprzeć się pokusie, by poprosić Tigera o autograf na dziecięcych rękawicach bokerskich, które kupiłem swojemu trzyletniemu synkowi. Jak trochę urośnie, będzie mógł pochwalić się kolegom w szkole. Nie spodziewałem się, że już następnego dnia przywita mnie w domu przebrany za boksera słowami: „Tata, jestem „mistrz siata”. Pożyjemy, zobaczymy... ■

4 MITY

NA TEMAT KREOWANIA WIZERUNKU MAŁEJ FIRMY W SIECI

EWA CZERTAK, EMILIA BARTOSIEWICZ

Kształtowanie e-wizerunku, rozumianego jako wizerunek tworzony za pomocą mediów elektronicznych, może stać się syzyfową pracą, jeśli od początku nie zdamy sobie sprawy z jego wagi, nie będziemy kreować go świadomie i dbać o jego utrzymanie. Badania przeprowadzone przez Centrum Nowej Technologii, opublikowane przez portal eGospodarka.pl, pokazały, że 80 proc. ankietowanych chętniej korzysta z oferty dostępnej w sieci, a aż 92,5 proc. uzależnia wybór danej firmy od tego, jak prezentuje się ona w internecie. 56,13 proc. badanych twierdzi, że strona www przedsiębiorstwa jest równie ważna jak jego wizerunek offline. W obliczu tych statystyk niepokojące wydają się być dane, że tylko 15 proc. internautów świadomie buduje własny wizerunek w internecie.

Decyzja o wejściu w wirtualny świat to jak wejście na okręt, który rozpoczyna wędrówkę w nieznaną. Kiedy jednak przedsiębiorca odkryje, że może być nie tylko pasażerem tego statku, ale jego kapitanem, rejs po głębokich wodach staje się bardziej świadomy. Właściciel firmy tworząc swój e-wizerunek, może rozwijać i wzmacniać go dzięki sieci wiernych fanów własnej marki. Użytkownicy mediów społecznościowych dawno przesunęli granicę użytkowania internetu, ze źródła informacji na źródło sprzedaży, dystrybucji oraz budowania więzi z klientem.

Przedsiębiorcom brakuje przeświadczenia o konieczności istnienia w sieci za pośrednictwem strony www. Własne witryny posiada tylko 52 proc. firm. Średnia unijna wynosi 67 proc. (dane Eurostat, 2011). Kiedy właściciel odkrywa, że jego działania w realu nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, nagle przypomina sobie o sile i magii internetu. Czasem jest jednak za późno, bo bezpośrednia konkurencja już tam jest i ma ugruntowaną pozycję.

Tworząc e-wizerunek warto pamiętać, że musi być on spójny z tym, co widać w realnym świecie. Dlaczego mamy stać się klientem Twojej firmy, skoro jej strona www nie różni się niczym od stron konkurencji? Jak mamy dokonać wyboru? Zastanów się, czego Ty szukasz, wchodząc na witryny internetowe z Twojej branży. Potem spójrz na swoją stronę obiektywnie. Czego chciałbyś dowiedzieć się o właścicielu, o firmie, jej wartościach, misji? Zastanów się dobrze, czego inni nie wiedzą jeszcze o Twojej firmie, a co będzie stanowiło jej wyróżnik na rynku. Istnieje wiele mitów na temat budowania

e-wizerunku w sieci, które dość skutecznie zniechęcają do dalszych działań. Warto poznać kilka z nich, aby móc się z nimi raz na zawsze rozprawić.

Mit nr 1

Budowanie e-wizerunku wymaga dużego nakładu finansowego

Będąc właścicielem, znasz najlepiej własną firmę i możesz dokładnie określić jej atuty i wyróżnik na tle konkurencji, a to czyni cię najlepszym ekspertem ds. budowania e-wizerunku własnej firmy. Podstawowe działania nie wymagają nakładów finansowych, choć rzeczywiście wymagają czasu. Jednak będąc świadomym tego, co chcesz osiągnąć i co masz zawarte w swoim biznesplanie, przygotujesz się na rozmowy z „ekspertami”, którzy będą obiecywać, że zdobędą dla Ciebie tysiące klientów. Na rynku jest bardzo dużo firm, które proponują jednokierunkowe kampanie, czyli skupiają się na pojedynczych kanałach dystrybucji. O rzeczywistym sukcesie decyduje właściwie określona strategia tworzenia marki oraz wielotorowe działania, dobrane do specyfiki firmy.

Mit nr 2

Prawdziwa renoma firmy tworzy się poprzez relacje offline

Potęgą biznesu w obecnych czasach to szybkość, z jaką przedsiębiorca jest w stanie wygenerować i przekierować informacje do klienta. Podczas konferencji, w której bierze udział 200 osób, nie jesteśmy w stanie

bezpośrednio poznać każdej osoby. Natomiast jeśli przygotujemy się i wcześniej sprawdzimy prelegentów i osoby, które się na niej pojawią, możemy zaplanować z wyprzedzeniem, z kim tak naprawdę chcemy nawiązać relacje i robić biznes.

Mit nr 3

Właściciel firmy nie ma wpływu na to, co pojawia się na temat firmy w sieci

Jest to bardzo duży błąd myślowy, za który czasem trzeba słono zapłacić. A prawda jest taka, że to my sami mamy największy wpływ na informacje, które są widoczne w internecie o nas samych i o naszej firmie. Imię i nazwisko właściciela firmy, nazwa firmy pojawią się w tych miejscach, w których je pozostawisz. Informacje na nasz temat można świadomie umieszczać w sieci i mieć nad nimi kontrolę. Warto przynajmniej raz w miesiącu sprawdzić, jakie opinie i komentarze na nasz temat pojawiają się na pierwszych stronach wyników wyszukiwań Google.

Mit nr 4

Facebook to najskuteczniejsze medium do pokazania naszego e-wizerunku

Media społecznościowe to główne źródło informacji o Twojej firmie i o Tobie. Nic bardziej mylnego! Owszem, może wzmocnić rozpoznawalność Twojej marki, wesprzeć działania okołosprzedażowe, czy pomóc w dotarciu do większej liczby fanów Twojej marki (oczywiście w zależności od branży),

ale na pewno nie jest jedynym źródłem informacji o Twojej firmie. Do budowania e-wizerunku możesz wykorzystać również portale internetowe, komentować działania Twojej firmy, wspierać wydarzenia z Twojej branży, nawiązywać dialog ze swoimi klientami, pisać artykuły branżowe, w których masz możliwość prezentacji siebie i swojej firmy.

Od czego zacząć budowanie e-wizerunku Twojej firmy

1. Określ swoją markę, sprawdź, czym Twoja firma, produkty, usługi wyróżniają się na rynku.
2. Określ target. Do jakiego grona klientów chcesz trafić? Czasem nie warto skupiać się tylko na Facebooku, kiedy Twoi potencjalni odbiorcy są np. na Twitterze czy serwisie LinkedIn.
3. Wybierz kanały dystrybucji swojej marki. Lepiej skupić się na kilku najlepszych, starannie wybranych i tam umieszczać swoje komentarze, opinie i oferty.
4. Bądź spójny w tym, co robisz w sieci. Jednocześnie twórz profesjonalny wizerunek siebie i swojej firmy w realu.
5. Przynajmniej raz w miesiącu sprawdzaj informacje na temat Twojej firmy w sieci – najprostsze narzędzie to Alerty Google, bardziej zaawansowane: Brand24, Mention itp.

Bądź widzialny – to się opłaca



Ewa Czertak

Ekspert budowania osobistej marki oraz wizerunku, twórczyni **Akademii Marki z Klasą**. Od 2004 roku certyfikowany Coach ICC, od 2012 roku współtworzy firmę INTEGRITY.

Emilia Bartosiewicz

Ekspert w dziedzinie osobistego marketingu w sieci. Twórczyni i właścicielka marki **Lady Business Club** – prestiżowego i unikatowego klubu dla wyjątkowych kobiet biznesu.



6

OFFICE BUILDINGS IN POLAND CONFERENCE

BIUROWCE W POLSCE

23-24 PAŹDZIERNIKA | WARSZAWA HOTEL MARRIOTT

6 edycja Konferencji w nowej, 2-DNIOWEJ odsłonie!

Już 23-24 października w hotelu Marriott:
więcej merytoryki, 2 gości specjalnych, wieczorny bankiet!

Zapraszamy na najważniejsze i najbardziej prestiżowe
spotkanie branży biurowej!

SREBRNI SPONSORZY

SKANSKA

sikkens



BRĄZOWI SPONSORZY



FORBIS GROUP
FIT-OUT&CONSTRUCTION WORKS



PKP ENERGETYKA

PARTNERZY MERYTORYCZNI

somfy

PHILIPS



PATRON HONOROWY



tel. 795 550 440 | ktrukawka@nowyadres.pl | www.nowyadres.pl

UNCOMMON

ZNACZY NIETYPOWY



O tym, jak idea CSR może stać się fundamentem działania małej, lokalnej firmy, a Miejski Urząd Pracy może otworzyć się na branżę kreatywną, rozmawiamy z Lidią Panfil, twórczynią marki ubrań **UNCOMMON.**



Mimo recesji, konsumenci wciąż wybierają marki odpowiedzialne społecznie. 47 procent kupuje przynajmniej raz w miesiącu produkty marek zaangażowanych w jakąś akcję społeczną, a 83 procent deklaruje, że zmieniłoby zwyczaje zakupowe, jeśli dzięki temu warunki życia na świecie polepszyłyby się. 82 procent uznaje za akceptowalne, że marki wspierają inicjatywy społeczne i zarabiają jednocześnie. Przy czym 66 procent twierdzi, że firmy powinny wykraczać poza działalność charytatywną, a zaangażowanie społeczne musi odnosić się do ich podstawowych wartości i mieć odzwierciedlenie w codziennych działaniach biznesowych.*

ROZMAWIA DOMINIKA MIKULSKA

FIRMER **Niecodzienny, nietypowy, nieprzeciętny... Taką obietnicę składa nowa marka ubrań UNCOMMON. Jaka jest koncepcja/filozofia marki?**

UNCOMMON to marka dla świadomych konsumentów, którzy zastanawiają się nad tym, co noszą, jak to zostało zaprojektowane i wyprodukowane. Chcemy pokazywać, że ciekawe, nietypowe ubrania można tworzyć u nas lokalnie, wykorzystując polskie, wspaniałe dzianiny z odpowiednimi certyfikatami gwarantującymi np. mniejsze użycie chemii przy produkcji. Ponadto sami przygotowujemy proces produkcji w sposób jak najmniej uciążliwy dla środowiska. U nas nic się nie marnuje, szanujemy wszystkie nasze zasoby. UNCOMMON to etyczna moda. Nasi klienci mogą być pewni, że nikt nie ucierpiał przy produkcji, pracownicy są traktowani odpowiednio i z szacunkiem. Mówię o tym w kontekście głośnych spraw traktowania pracowników produkcyjnych wielkich „sieciówek”, których prawa są bardzo często naruszane, zwłaszcza w krajach południowo-wschodniej Azji. Tak nie powinno być, że otrzymują głodowe pensje, a my czerpiemy satysfakcję z fajnego, nowego ciucha za 39 złotych.

Etyka przede wszystkim, na każdej płaszczyźnie?

Tak. Choć niektórzy mogą stwierdzić, że to naiwne podejście, a rzeczywistość bywa ciężka... Ale chcę wierzyć w to, że warto stosować elementarne zasady biznesu odpowiedzialnego społecznie, być po prostu fair wobec innych – pracowników, dostawców, dystrybutorów oraz środowiska, w którym wszyscy żyjemy. Tak podchodzę do biznesu i każdej mojej życiowej działalności. Dbam o to, by nasza pracownia była przyjaznym miejscem do pracy, by była w każdej chwili gotowa na odwiedziny klientów, by dobra atmosfera była wyczuwalna od progu. Wtedy powstają lepsze rzeczy. Jesteśmy raczkującym zespołem, ale już widzę, że siła sprawcza jest w nas, wykorzystanie potencjału każdej osoby jest szansą na rozwój.

Jak powstał pomysł, skąd czerpałaś inspirację?

Na najłatwiejsze pytania chyba najtrudniej znaleźć odpowiedź. Kilka lat szukałam swojej drogi zawodowej, czegoś, w czym bym się spełniła. O własnej firmie myślałam już w czasie studiów. Wtedy też wyjeżdżałam

* Międzynarodowe badanie Edelman's 2012 goodpurpose® study
<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/global-deck-2012-edelman-goodpurpose-study>



do pracy do USA. Mój amerykański szef, przedsiębiorca od 30 lat, wiele mnie nauczył, pokazał jak pracować. Wróciłam z przekonaniem, że tylko ciężka praca daje rezultaty, i że jeśli nie spełnię marzenia o założeniu własnej firmy, to pracując na etacie, będę spełniać cudze marzenia... Skończyłam studia, była pierwsza posada, potem druga... Praca na etacie szybko mnie męczyła, bo moje pomysły nie znajdowały uznania u moich szefów. Jednak myśl o własnej firmie mnie nie opuszczała, szukałam szansy, branży... Wiedziałam, że mam gust, poczucie estetyki, smykałkę do łączenia kolorów. Do tego trochę przemyśleń na temat rzeczywistości... Kilka miesięcy temu wpadła mi w ręce książka Magdaleny Płonki „Etyka w modzie”, która otworzyła mi oczy. Wtedy już wiedziałam, że to ten kierunek. Chciałam robić ubrania, ale produkowane etycznie, na każdym etapie. I tak się zaczęło. Szukanie pieniędzy, wynajem lokalu, projektowanie kolekcji, szukanie dzianin i szwalni, wszystko na raz. Było ciężko, właściwie ciągle jest... ale wiem, że warto (śmiech).

Jak przebiegało budowanie koncepcji marki? Czy od początku wiedziałaś, dla jakiej grupy docelowej chcesz tworzyć?

Grupa docelowa to dla mnie jakiś mit. Wiele razy dyskutowałam o tym z marketingowcami, którzy się ze mną nie zgadzają. Owszem, myślałam o tym, że będą to kobiety 20-45 lat, raczej wykształcone, świadome siebie, lubiące unikatowość i tak dalej. Do nich przede wszystkim chcę dotrzeć, ale w rzeczywistości moi klienci są bardzo różni. Jednym podoba się filozofia marki. Inni w ogóle na to nie zwracają uwagi, po prostu podobają im się ciuchy. Wiek też jest różny. UNCOMMON może być dla różnych osób. Czasami przecież ktoś z mniejszym budżetem na ubrania postanowi raz w roku przeznaczyć pieniądze właśnie na taką nietypową rzecz jakąś kwotę i to też będzie nasz klient, z którym chcemy



mieć kontakt, tak samo jak z tym, który kupuje trochę częściej.

Od pomysłu do realizacji długa droga. Tworzenie biznesplanu, poszukiwanie inwestora... Co było najtrudniejsze?

Od pomysłu do jego realizacji, czyli do otwarcia sklepu online, wciąż w wersji beta, minęło dokładnie 5 miesięcy. Inwestora nie mam i na razie nie szukam. Firmę założyłam dzięki dofinansowaniu z Miejskiego Urzędu Pracy w Olsztynie, ale to był dopiero początek wydatków, musiałam też pożyczyć trochę pieniędzy. Wszystko trzeba było organizować metodą „gospodarską”, bo mocno ograniczony budżet musiał wystarczyć na wszystko: stworzenie kolekcji, materiałów marketingowych, opakowań, metek, zaprogramowanie sklepu i na tysiąc innych rzeczy po drodze. Najtrudniejsze

było wytrwanie na pełnych obrotach przez te kilka miesięcy. Pomagało mi mnóstwo osób, rodzina, przyjaciele, za co jestem im ogromnie wdzięczna, bo sama nie dałabym rady wszystkiego zrobić. W prowadzeniu jednoosobowej firmy tego typu, najtrudniejsze jest pogodzenie pracy fizycznej: przywieźć, rozładować pracą umysłową: zaprojektować, zająć się księgowością, podatkami, sprawami prawnymi, marketingiem, fotografią, obróbką graficzną i tak dalej. Takie przestawianie się kilka razy dziennie bardzo męczy. Dlatego organizacja tygodnia pracy jest bardzo istotna.

Czy łatwo było przekonać UP do inwestycji w branżę kreatywną?

Muszę przyznać, że jestem zachwycona podejściem MUP. Poza tym, że obsługiwała mnie Pani Ewelina, młoda urzędniczka, z wielkim zaangażowaniem wspierająca

kreatywnych ludzi, to samo podejście urzędu też było niezwykle. Trochę się obawiałam, że nie dostanę dotacji na tak niepewną branżę. Chciałam przecież projektować i sprzedawać rzeczy nietuzinkowe, a nie zająć się jakimś sprawdzonym przepisem na biznes, jak kawiarnia czy fryzjer. Ale, czy zakład fryzjerski jest pewnym biznesem? Warunki do spełnienia są zawsze takie same dla wszystkich. Trzeba mieć status osoby bezrobotnej, pomyśleć, napisać wniosek (przekonujący do tego, że się nadajemy do tej konkretnej działalności) i tyle. Generalnie to chyba stereotyp, że biznesy kreatywne nie dostają dotacji z urzędów pracy. Przykład mój, a także kilkorga moich znajomych, którzy aktualnie swoje mniej standardowe pomysły także realizują w oparciu o środki z MUP, pokazały, że wizja i dobrze opracowany biznesplan mogą przekonać urzędników. Z drugiej strony, są też konkursy unijne dla bezrobotnych i tam już biznesom kreatywnym nie jest tak łatwo, częściej dofinansowanie dostają tradycyjne branże.

Moda ze swej natury jest zjawiskiem sezonowym. Nie tylko w kontekście pór roku, ale także trendów. Jak udało się przekonać Urząd Pracy, że ten biznes ma szansę na sukces?

UNCOMMON ma być właśnie ponadsezonowy, ma wymykać się trendom. Chcę tworzyć ubrania, które można założyć zawsze i dobrze się w nich czuć. Nie wprowadzam sezonowo modnych kolorów, kroje mają być wygodne. Ale jesteśmy małą firmą, więc jednocześnie mogę sobie pozwolić na szybkie, krótkie serie, często wprowadzać nowości. Unikatowe ubrania z krótkich serii o ponadczasowym charakterze – tym chcę zachęcać klientów do zakupu. Poza tym wiem doskonale, że od około 5 lat sytuacja na rynku jest gorsza, kryzys dotknął także nasz kraj i w każdej branży jest trudno. Dlatego nie martwię się sezonowością tak bardzo, raczej ogólną sytuacją ekonomiczną w Polsce.



Jak duża jest kolekcja UNCOMMON?

Ruszyliśmy z ponad 20 modelami, są to kardigany, peleryny, poncha, sukienki, spódnice. Są też T-shirty i kominy z bawełny. Wszystko dla kobiet, ale myślimy już o kolekcji dziecięcej. Pomysł projektowania ciuszków dla najmłodszych wpadł nam do głowy właściwie przypadkiem, przy produkcji ubrań dla dorosłych zostaje dużo małych kawałków materiału, który postanowiliśmy wykorzystać do produkcji ubrań dla dzieci.

Ciągle pracujemy nad nowymi modelami i co około 2, 3 tygodnie będziemy wprowadzać nowy, nietypowy UNCOMMONowy ciuch.

■ A jak wygląda dystrybucja?

Mamy pracownię w Olsztynie, gdzie serdecznie zapraszamy wszystkich zainteresowanych. U nas wszystko można przymierzyć, wszystkiego dotknąć. Jednak głównym kanałem dystrybucji jest sprzedaż w internecie.



Foto: UNCMON.COM

Uruchomiliśmy sklep internetowy www.uncmon.com, rozpoczynamy także współpracę z modowymi platformami sprzedażowymi dla polskich projektantów. Chciałabym bardzo, aby ubrania trafiły do butików, więc aktualnie dużo czasu poświęcam na podróże i budowanie sieci sprzedaży w Polsce. Wkrótce ubrania będą dostępne także w kilku punktach w Olsztynie. UNCOMMON to firma lokalna i nie chcę o tym zapominać.

Nowy biznes to wielkie wyzwanie promocyjne. Na osiągnięcie efektu śnieżnej kuli trzeba poświęcić wiele wysiłku. Jakie są główne składniki Twojego planu promocji?

Internet i public relations. Z pełną premedytacją wykorzystuję potęgę internetu (śmiech). A poważnie, to po prostu sieć jest zdecydowanie tańsza od tradycyjnych kanałów promocji, a ja niestety nie mam budżetu na kampanie reklamowe. Ogromną rolę odgrywają oczywiście social media, bo, czy tego chcemy czy nie, dotarcie do klientów jest jeszcze ciągle najłatwiejsze poprzez Facebooka. Mówię jeszcze, bo wiemy, jak ta platforma się zmienia, dlatego promując UNCOMMON, nie pomijam innych serwisów społecznościowych, jak Google+ czy Instagram. Wierzę także, że opinia o dobrym produkcie sama się rozprzestrzenia, więc najlepszymi ambasadorami marki będą zadowoleni klienci. Marketing szeptany ma ogromną moc. Właściwie, promocja w tej branży jest szczególnie zależna od kontaktów i rekomendacji. Skupiam się zatem na dobrym PR, na pokazywaniu marki na eventach, spotkaniach... Teraz tak naprawdę zaczyna się najcięższa praca.

Zatem będę trzymać kciuki! Dziękuję za rozmowę.

MADE
FAIR

WYŻSZY STOPIEŃ WTAJEMNICZENIA: NARZĘDZIA I APLIKACJE NA FACEBOOKU



PIOTR CHMIELEWSKI

Mamy wakacje. Przypadkowa konwersacja w ośrodku na Kaszubach. Pani w średnim wieku pyta: „Czy mógłby mi Pan pomóc wysłać zdjęcia mailem? Bo wie Pan, ja już się tego nie nauczę. Ja już sobie powiedziałam, że wystarczy. Ciągłe jest coś nowego. Za dużo tego wszystkiego.” No właśnie. Ciągłe pojawiają się nowe rozwiązania, nie tylko w kwestii wysyłania zdjęć, ale także w dziedzinie, która na ten moment najbardziej nas interesuje – **marketingu facebookowym.**

W tym artykule chcę zwrócić uwagę na najważniejsze narzędzia i aplikacje, które warto uwzględnić w biznesowych działaniach na Facebooku. Dla wielu osób będzie to coś nowego, ale zapewniam, że warto. Warto dlatego, że omawiane sposoby dają realną poprawę efektywności i oszczędność kosztów.

Ale do rzeczy. Wyobraźmy sobie, że planujemy kampanię średniej wielkości szkoły językowej. Jako osoby za to odpowiedzialne, powinniśmy poznać narzędzie, które nazywa się...

Power editor – zaawansowane narzędzie do prowadzenia działań reklamowych na Facebooku

Podstawowym narzędziem służącym do rozpoczęcia i monitorowania działań reklamowych na Facebooku, jest Menedżer reklam (dla początkujących: pod reklamami, w prawej kolumnie klikamy „Więcej”, następnie „Reklama”). Daje on sporo ciekawych możliwości, m.in. kierowania reklam do bardzo precyzyjnej grupy docelowej, określonej na przykład na bazie zainteresowań, zawodów albo facebookowych stron, które obserwują odbiorcy. To podstawowe narzędzie wystarcza też do wyboru jednej z trzech (albo lepiej: przetestowania wszystkich) opcji rozliczania za działania reklamowe (płatność za kliknięcia, za wyświetlenia lub tzw. zoptymalizowana płatność za wyświetlenia).

Naprawdę ciekawie zaczyna się jednak robić w momencie bliższego poznania Power editora. Jest on dostępny w Menedżerze reklam, w lewym Menu. Pozwala on naszej przykładowej szkole językowej, między innymi, na:

1. Kilkusetkrotny wzrost współczynnika kliknięć w reklamy. Jest to możliwe dzięki umiejscowieniu reklam i wpisów sponsorowanych w środkowej kolumnie Facebooka (na Tablicy, w Aktualnościach). Ma to ogromne znaczenie, ponieważ współczynnik kliknięć (CTR) rośnie dzięki temu z około 0,04 proc. do 1, a nawet 4 proc.

(znane są przypadki, że jeszcze bardziej). Oznaczać to może np., że na każde 10000 wyświetleń reklamy kliknie w nią nie 4, ale 400 osób. Przesunięcie reklamy z prawej do środkowej kolumny, to także ogromny wzrost widoczności i więcej miejsca do przekazania komunikatu. A co za tym idzie, więcej: polubień strony, przekierowań na stronę www oraz potencjalnych klientów. A w rezultacie więcej polubień strony...

UWAGA!

Istnieje ryzyko, że w momencie, gdy zdecydujemy o promowaniu konkretnego wpisu i przesunięciu takiej reklamy do facebookowych aktualności, będziemy musieli się liczyć z negatywną reakcją użytkowników FB. Nie trzeba przeprowadzać badania naukowego, żeby zauważyć, że ton komentarzy pod wpisami sponsorowanymi jest zazwyczaj bardziej negatywny niż pod wpisami opublikowanymi na fanpage'u i skierowanymi wyłącznie do fanów. Mój ulubiony przykład dotyczy pewnej firmy oferującej ubezpieczenia, której użytkownicy FB wytknęli nie tylko unikanie wypłat odszkodowań, ale także przegrany proces z pewną ubogą staruszką. Nie ma się co dziwić – ludzie nie muszą być zadowoleni z tego, że na ich facebookowej tablicy pojawia się wpis firmy, której nigdy nie polubili na FB. Recepta na to jest następująca: precyzyjne kierowanie reklamy wyłącznie do osób, które naprawdę mają szansę zainteresować się informacją (lub nastawienie się na konieczność tłumaczenia się oraz moderacji negatywnych komentarzy).

2. Możliwość publikowania wpisów, które nie pojawią się na naszej stronie (fanpage'u), ale będzie je można wykorzystać jako narzędzie promocji. Są to tzw. „dark posts” lub „wpisy księżycowe” (polska nazwa, ze względu na symbol księżyca, który pojawia się przy takim wpisie w Power editorze). Szkoła językowa, na przykładzie której pracujemy, nie powinna publikować zbyt wielu wpisów ofertowych na swoim fanpage'u. Z drugiej jednak strony, powinna testować wiele wersji

wpisów sponsorowanych, ponieważ to one są w tej chwili najskuteczniejszym narzędziem promocji na FB. Rozwiązaniem są właśnie „wpisy księżycowe”. Przy odpowiednich ustawieniach nie zobaczy ich fan, a osoba z grupy docelowej danej kampanii. Taki wpis tworzymy, klikając w Power editorze w lewym górnym rogu, następnie z menu rozwijanego wybieramy „Zarządzanie stronami”, a potem „Utwórz post”.

3. Skierowanie reklamy wyłącznie do osób, które wcześniej zapisały się na nasz newsletter lub podały nam numer telefonu.

Szkoła językowa posiada zapewne bazę adresów e-mail lub telefonów potencjalnych klientów. Power editor daje możliwość wgrania tej bazy, a następnie skierowania wybranej reklamy tylko do niej (na przykład akcja: *Uczyłeś się w naszej szkole – poleć ją znajomym, a otrzymasz specjalną ofertę na kolejny kurs*). Testy potwierdzają wyższą skuteczność tej metody w stosunku do standardowego określania grupy docelowej. I nic dziwnego, w końcu reklama jest wtedy wyświetlana wyłącznie osobom, które już nas kojarzą i które nam – miejmy nadzieję – ufają. Ta opcja dostępna jest w zakładce „Odbiorcy”, następnie „Utwórz grupę docelową”, potem „Niestandardowe grupy odbiorców”.

Retargetowanie na Facebooku... poza Facebookiem

Szkoła językowa może być zaskoczona (nie tylko ona – ja też byłem) informacją, że działania reklamowe na FB może zaplanować nie tylko w wewnątrzfacebookowym narzędziu Power editor, ale także na zewnętrznych platformach, takich jak np. AdRoll. Kryje się tam jedna fantastyczna opcja, a mianowicie możliwość skierowania specjalnie przygotowanej reklamy, wyłącznie do osób, które odwiedzały wcześniej naszą stronę www (tzw. retargetowanie lub remarketing). Taka reklama może oczywiście oferować coś specjalnego wyłącznie takim osobom (choćby rabat) i skutecznie przyciągać uwagę (np. „Retargetujemy Cię! Byłeś na naszej stronie, skorzystaj z wyjątkowej oferty”).

Aplikacje konkursowo-wiruso-adresowe

Temat aplikacji nowy nie jest, ale jeśli chodzi o spektakularne przykłady ich wykorzystania, jeszcze wiele przed nami. Aby przygotować skuteczną akcję rekrutacyjną, szkoła językowa może połączyć ją z (legalnym) quizem dotyczącym kultury danego kraju, dystrybuować vouchery zniżkowe, zbierać formularze zgłoszeniowe lub budować listę adresową. Każda z firm dostarczających takie aplikacje (z polskich, m.in. Clickapps, Fanpoint, Socialapps) oferuje wszelkie niezbędne rozwiązania.

Oczywiście nie wszyscy z wymienionych narzędzi i aplikacji korzystają. Z pewnością używa ich coraz więcej reklamodawców. Co oznacza, że jeśli pozostaniemy przy podstawowych rozwiązaniach, będziemy obserwować stopniowy spadek ich skuteczności. Tak to już jest, że nie pogłębiając swojej wiedzy, z czasem zostajemy w tyle... Aż w końcu nie wiemy, jak wysłać zdjęcia mailem. Czego ani sobie, ani Państwu nie życzę. ■

Piotr Chmielewski



Przedsiębiorca, trener i doradca biznesowy. Własną działalność w branży e-marketingowej prowadzi od 2007 roku, w szkoleniowej od 2010 roku. Założyciel Akademii Rozwoju Biznesu (szkolenia i doradztwo) oraz Social Media Now (agencja marketingu społecznościowego). **Obecnie prowadzi projekt szkoleniowy na temat narzędzi i aplikacji ułatwiających biznesowe działanie na FB.** Treści z przedsiębiorczości i e-marketingu przekazywane na szkoleniach oraz działania e-marketingowe dla klientów testuje odpowiednio wcześniej na sobie i udostępnia tylko praktyczną wiedzę, która faktycznie działa. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej i Szkoły Trenerów Biznesu FRDL.



ALICJA ZBYTNIIEWSKA

TRIKÓW SKUTECZNEJ REKLAMY W SIECI



Czy strona www i jej pozycjonowanie to jedyna forma zaistnienia w sieci? Z całą pewnością – nie! Firma może reklamować się w wyszukiwarkach firm, które umożliwiają kompleksową promocję w internecie i to całkiem niedrogo. Przede wszystkim pamiętaj o tym, że musisz być widoczny w internecie. Daj się znaleźć!

Nie wszystkich przedsiębiorców stać na własną stronę www, a następnie jej pozycjonowanie w Google. A ponieważ obecność w internecie jest niezbędna, bardzo dobrym rozwiązaniem jest promocja w wyszukiwarkach firm (zwanych również katalogami branżowymi), które opierają się na zintegrowanych usługach promocyjnych, zapewniających wszechstronne dotarcie do klientów. Jeśli jednak posiadasz już stronę www, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby reklamować się dwutorowo, m.in. za pośrednictwem prezentacji w popularnym portalu, jakim jest **Firmy.net** oraz optymalizować swoją witrynę internetową. Te dwa źródła promocji się nie wykluczają, lecz uzupełniają. Ruch z Google na pozycjonowane frazy znacznie się różni od ruchu z wyszukiwarek firm. **Katalogi są znacznie produktywniejszym źródłem pozyskiwania nowych klientów z sieci.** Dla konkretnych zapytań wpisywanych przez internautów w wyszukiwarkę, katalogi wyświetlają prezentacje tych firm, które jak najlepiej spełniają potrzeby danego klienta, dzięki czemu do firmy trafia już osoba zainteresowana konkretną usługą, a nie poszukująca dopiero informacji, jak to się często zdarza podczas wyszukiwań za pomocą Google.



Jak efektywnie uzupełnić prezentację swojej firmy w wyszukiwarce Firmy.net?

Aby osiągnąć jak najwięcej korzyści z prezentacji w wyszukiwarce firm, musisz jak najatrakcyjniej przedstawić swoją firmę, dodać wszystkie niezbędne informacje, a także zadbać o ciekawy, unikalny opis swojej działalności.

Poznaj 5 porad, jak stworzyć idealną prezentację swojej firmy, aby była ona zarówno efektowna, jak i efektywna:

1. Przykuj uwagę klienta



Aby klient wybrał Twoją firmę spośród kilkuset podobnych ogłoszeń, musisz się wyróżnić. Dobry nagłówek pozwoli Ci zwrócić uwagę klienta na Twoją ofertę. Również na listach branżowych w wyszukiwarce **Firmy.net** trzeba dołożyć starań, aby przyciągnąć klienta na swoją prezentację, zanim trafi do konkurencji.

Uzupełniając prezentację swojej firmy w dowolnym pakiecie (Wpis, Starter, Business, Business Gold), jesteś proszony między innymi o przygotowanie tekstu zawierającego 150 znaków, który będzie reklamował Twoją firmę na liście branżowej. Tworzysz wówczas **krótki opis wyświetlany na liście firm**. Pełni on funkcję nagłówka, czyli zachęty do kliknięcia i odwiedzenia Twojej prezentacji.

Wskazówki:

- Przedstaw to, co wyróżnia Twoją ofertę spośród innych na rynku. Co masz najtańszego/najlepszego/unikalnego? Nie ma tu miejsca na wymienianie całego zakresu swoich usług.
- Trzymaj się konkretów, nie używaj popularnych sloganów.
- Jeżeli oferujesz promocyjne ceny, sprecyzuj, jak wysokie są to rabaty oraz jakich produktów konkretnie dotyczą – na pewno zwrócą one uwagę klienta.
- Użyj call to action np.: „Zobacz”, „Sprawdź”, aby zachęcić użytkownika do zapoznania się z Twoją ofertą.
- Nie pisz o sobie, skup się na najważniejszych korzyściach dla klienta.

2. Przekonaj klienta



Treści, które tworzysz, aby przedstawić zakres swojej działalności, wywierają bardzo duży wpływ na efektywność Twojej reklamy. Opisy

mają spore znaczenie przy pozycjonowaniu Twojej prezentacji w Google za pośrednictwem naszego serwisu oraz znaczący wpływ na decyzję zakupową użytkownika. Zatem warto poświęcić czas na uzupełnienie swojej oferty lub jej dopracowanie.

Uzupełniając prezentację swojej firmy w portalu *Firmy.net*, zamieszczasz **krótki opis swojej firmy na prezentacji** (dostępne dla pakietu Wpis, Starter, Business, Business Gold). Jest tu wystarczająco dużo miejsca, aby w skrócie napisać, czym się zajmujesz. Ważne, aby tekst był perswazyjny i zaciekał odwiedzającego Twoją prezentację. Skieruj swój przekaz bezpośrednio do niego, żeby wiedział, jakie korzyści otrzyma. Pokaż, że potrafisz rozwiązać jego problemy i spełnić potrzeby. Skup się zatem na przedstawieniu jak największej ilości istotnych szczegółów zamiast pisać o historii swojej firmy.

3. Daj się znaleźć

Już wiesz, że słowa klucze umożliwiają znalezienie Twojej firmy wśród wszystkich innych. Muszą one jak najlepiej charakteryzować profil działalności. Przy ich wyborze postaw się na miejscu klienta i wyobraź sobie, co Ty byś wpisał w wyszukiwarkę, szukając firmy takiej jak Twoja.

W pozycjonowaniu w portalu oraz wyszukiwarce Google bardzo pomocny jest **katalog produktów i usług**, dostępny dla każdego pakietu. Istotny jest dobry wybór nazwy produktu oraz usługi, którą chcesz wypromować. Wejdź w skórę klienta. Pomyśl, jakie słowa wpisze w wyszukiwarkę Google, aby znaleźć Twoją firmę. Dodając do katalogu swoje pozycje, nie używaj słów zbyt ogólnych (np.: mechanik, opony, meble), gdyż są one zbyt konkurencyjne i pozycjonowanie na nie trwa latami (dużo lepszymi frazami są: „wymiana rozrządu”, „wulkanizacja opon”, „laminowane meble na wymiar”, „meble z litego drewna”, itp).

Wskazówki:

- Koniecznie, dokładnie opisz swój produkt. Skup się na przedstawieniu wyglądu, koloru, faktury. Podstrona

z produktem zostanie wówczas lepiej zindeksowana przez Google na słowa typu: „czarna lampa wisząca”.

- Dodaj zdjęcie, ponieważ użytkownicy częściej klikają w produkty i usługi ze zdjęciem.
- Zadbaj o unikalne treści.
- Pisz językiem korzyści, zamiast wymieniać cechy produktu po przecinku.

4. Postaraj się o unikalne treści

Wpisując unikalne treści, niekopiowane z innych katalogów czy stron www, stosujesz niezbędny zabieg, aby Twoja strona była uznawana przez wyszukiwarki jako oryginalna i dzięki temu wyżej pozycjonowana. Ciągłe powielanie tych samych tekstów powoduje, że dany wpis jest przez nie omijany i nie wyświetla się w wynikach wyszukiwania. Poprzez kopiowanie treści działasz na swoją niekorzyść, utrudniając proces pozycjonowania.

5. Daj się polubić Klientom i Google

Zadbaj o kompletność treści o swojej firmie, ponieważ najważniejszą kwestią dla użytkownika internetu, czyli Twojego e-klienta, jest znalezienie przez niego w jak najkrótszym czasie tego, czego poszukuje. Ta firma, która jako pierwsza dostarczy mu potrzebnych informacji, ma dużą szansę na sfinalizowanie transakcji. Umieszczając jak najwięcej informacji o profilu działalności firmy, swoich produktach lub usługach, masz większe szanse na to, że potencjalny klient skontaktuje się z Tobą i nie będzie kontynuował poszukiwań, ostatecznie trafiając do konkurencji. Dodatkowo, publikując unikalne teksty na temat swojej firmy, działasz pozytywnie na pozycjonowanie (stosujesz popularną i lubianą przez roboty Google strategię marketingu treści).

W profilu *Firmy.net* dbamy o to, abyś uzupełnił swoją prezentację precyzyjnie. Zaloguj się do swojego konta i sprawdź **pasek uzupełnienia profilu**. Znajdziesz tam elementy prezentacji, które pozostały Ci jeszcze do skompletowania. ■

DAJ NAM **14 DNI** NA **ZDOBYCIE NOWYCH KLIENTÓW** DLA TWOJEJ FIRMY

Przetestuj prestiżowy pakiet **BUSINESS**☆☆
BEZPŁATNIE I BEZ ZOBOWIĄZAŃ

Co zyskuje Twoja firma:



Natychmiastowy odzew
klientów



Profesjonalną stronę www
w 25 minut



Zaistnienie na **wysokich**
pozycjach w Google



Wysokie miejsca w rankingach
branżowych portalu Firmy.net

PRZEKONAJ SIĘ, ŻE TO DZIAŁA!

ROZPOCZNIJ TEST

Znalezienie w sieci poradnika:
„Jak skutecznie zarządzać
komunikacją w internecie?”
zajmuje około 20 sekund.
Nie zawsze jednak wyniki
wyszukiwania pozwalają
ustrzec się przed dotkliwymi
w skutkach błędami.

MARCIN WYSOCKI

ANTYPORADNIK ePR,

czyli jak NIE prowadzić działań PR w sieci

Coraz mniej firm decyduje się na nieobecność w sieci. Tylko 20 proc. średnich i 40 proc. małych polskich przedsiębiorstw nie ma strony internetowej. Coraz więcej przedsiębiorców korzysta z mediów społecznościowych, mikroblogów, nowych kanałów komunikacji. Kto decyduje się być online i chce z sukcesem funkcjonować w świecie wirtualnym, powinien wiedzieć, jak unikać zagrożeń, co należy robić, a czego lepiej nie.*

Zatem, jak **NIE** prowadzić działań e-PR? Oto 10 najważniejszych antyporad:

Martwy profil społecznościowy

By nie zrujnować swojego budżetu, a zaistnieć w kanałach społecznościowych, najlepiej założyć profil i... go nie prowadzić. Taka „aktywność” na pewno przysporzy nam wielu nowych fanów, którzy uwielbiają milczące, nieaktywne komunikacyjnie firmy. A gdy już będziemy mieć znaczące grono tych, którzy lubią nasz martwy profil, nie planujemy żadnych działań, zrobimy coś co najwyżej raz, a potem już spokojnie, najlepiej nic.

Jednostronna komunikacja w mediach społecznościowych

Od czego jest Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram czy też Google+? Od dialogu, komunikowania, rozmów z fanami? Skądże! Tutaj chodzi przede wszystkim o to, by firma mówiła, a fani słuchali i nie wyrażali jakiegokolwiek sprzeciwu. Swoje uznanie, bo nic innego robić nie mogą, wyrażali za pomocą tysięcy tzw. „lajków”. A jeśli pojawi się jakiś negatywny komentarz? Oczywiście usuwamy go i blokujemy takiego złego fana!

Blog i blogerzy jako słupy ogłoszeniowe

Pamiętajmy, aby przy tworzeniu firmowego bloga obłżyć go jak największą ilością zachęcających reklam – od psiej karmy, przez środki wybielające, po produkty ujędrniające różne części ciała. To samo dotyczy współpracy z blogerami. Powinni być nam wdzięczni, że chcieliśmy się na ich blogach zaprezentować. Wdzięczność tę powinni wyrażać, reklamując naszą firmę w każdym wpisie na blogu oraz we wszystkich postach w kanałach społecznościowych. Oczywiście mają być to treści afirmatywne. Zawsze, gdy nam się coś nie spodoba, możemy takiego nieobiektywnego blogera postraszyć kontaktem z prawnikiem.

WOM, a co to takiego?

Nie ma wszak nic prostszego niż zarządzanie kampaniami WOM, czyli inaczej marketingiem plotki czy marketingiem szeptanym, na forach internetowych... Może to robić każdy, nawet kilka osób na zmianę, w ramach optymalizacji obciążenia pracowników firmy... Po co szkolenia i sztab wyspecjalizowanych osób? Kto lepiej niż my sami wychwalimy się na każdym z forów. Obiektywizm? W internecie? Ma być dobrze i tanio!

Facebook, Twitter, Instagram etc.

Obecność firmy w kilku kanałach społecznościowych wymaga tworzenia treści na każdy z nich. Zróżnicowanej? Dobranej do każdego kanału? Tyle pracy?! Dlaczego sobie życie utrudniać? Wystarczy przecież skorzystać z zasady „ctrl+c” i „ctrl+v”. Dzięki temu zaoszczędzimy dużo czasu, a i tak będziemy widoczni w każdym zakamarku internetu. Całkiem sporo firm tak już robi, najlepszym przykładem są te, które zamieszczają posty na Facebooku z opcją: „Publikuj od razu na Twitterze”.

* Dane z raportu strategicznego 2011 IAB Polska



Kryzys na Facebooku w piątek o 16:00

Obecność firmy w mediach społecznościowych nie wymaga ciągłego monitoringu sieci pod kątem ewentualnych negatywnych komentarzy i choćby mikrokryzysów. Szczególnie w piątkowe wieczory. Przecież fani mogą poczekać na odpowiedź do poniedziałku, bo post nie zając, nie ucieknie, a jest weekend! Dlatego pamiętajmy, w piątek o godzinie 16:00 wychodzimy z pracy, wyciągamy wtyczkę z kontaktu, zostawiamy komórkę w szafce i nic więcej nas nie obchodzi.

Zdjęcia z wyjazdu integracyjnego na firmowym blogu

Wyjazd integracyjny to idealna okazja na uzupełnienie naszej firmowej biblioteki zdjęciowej. Jednak po co te zdjęcia mają leżeć tylko na dysku? W dobie wszechobecnych działań w sieci, warto się nimi podzielić zarówno na naszym profilu firmowym, jak i blogu. Niech każdy zobaczy, jak się bawi nasza firma!

Memy i virale

Śmieszne ujęcie popularnej (w danym kręgu) osoby plus chwytliwy podpis i powstaje nam „mem”. A czy każdy może stworzyć taką grafikę? Jak najbardziej! Wystarczy zrobić zdjęcie z ukrycia naszemu pracownikowi, dodać do tego śmieszny tekst i opublikować na naszym profilu społecznościowym. Na pewno rozsieje się po sieci! A jeśli nie, to wspomóżemy się krótkim viralem. Czego chcieć więcej?

Wszyscy wszędzie

Na każdym z portali społecznościowych może zaistnieć każda firma. Bez względu na rodzaj działalności oraz typ klientów. Jakiś konkurencyjny biznes ma konto na fejsie, a my nie?! Nie ma Cię w sieci, nie istniejesz.

Zatem np. jeśli reprezentujemy poważną prawniczą kancelarię to szczególnie powinniśmy pomyśleć o otwarciu konta na nowym portalu Vine.com. Prezentowanie kilkusekundowych filmów z życia firmy na pewno zacieka naszych potencjalnych kontrahentów.

Grywalizacja, crowdsourcing, hangouty

Otwarcie się na nowoczesne technologie oraz ich wykorzystanie w mediach społecznościowych nie jest szczególnie potrzebne w obecnych czasach. Wystarczy standardowy profil z jednostronną komunikacją, który sprawdzi się lepiej niż aplikacje wykorzystujące grywalizację, czy też możliwości rozmowy z interesującymi osobami z różnych krańców świata. A sama grywalizacja niech najlepiej pozostanie w książce Pawła Tkaczyka, która ładnie będzie się prezentować w firmowej biblioteczce. Tuż obok „Rewolucji w social media” napisanej przez Michała Sadowskiego. Najważniejsze, że jesteśmy trendy!

Na zakończenie pamiętajmy, by powyższe zasady stosować zawsze, wszędzie i symultanicznie. Jeśli wdrożymy antyporady w nasze działania, to na pewno wielu internautów nas zauważy. A jeśli będą pisać coś negatywnie? Co z tego! Przecież liczy się to, by o nas mówili, a jak, to już mniej ważne...



Marcin Wysocki

Junior Account Manager,
Imago PR.

A close-up photograph of two young women. The woman on the right is in profile, whispering into the ear of the woman on the left. The woman on the left has striking blue eyes and is looking directly at the camera. The background is a plain, light color.

**Czy wiesz,
co Google mówi
o Twojej ?
firmie ?**

Mysząc o pozycjonowaniu w Google, mamy zazwyczaj w głowie konkretną pozycję, na konkretne słowo kluczowe. Oczywiście najlepiej pierwszą, bo zbierzemy najwięcej kliknięć, za czym idzie największy zysk. Mało kto jednak zdaje sobie sprawę, że zakup usługi czy produktu to nie tylko jedno zapytanie użytkownika wpisane do wyszukiwarki. W praktyce to wiele zapytań, zazwyczaj od ogólnych po coraz bardziej precyzyjne, często zmieniających się w zapytania o konkretną firmę. Duży procent użytkowników wyszukiwarki, szukając np. wycieczki w Egipcie, sprawdzi również opinie o hotelu, czasem nawet o samym biurze podróży czy pośredniku.

Bardzo często prowadzący biznes nie zdają sobie sprawy, że po wpisaniu nazwy ich firmy zaraz pod oficjalną stroną znajduje się wpis rozdrażnionego klienta lub szkalujący wpis konkurencji. Świadomość tego, na co trafią użytkownicy, wpisując w wyszukiwarkę nazwę naszej firmy, jest o tyle ważna, że wpływa na nasze obroty, często negatywnie. Nie musi tak być, bo możemy aktywnie wpływać na to, co pojawia się w wyszukiwarce na temat naszego biznesu.

SEO PR, bo tak zazwyczaj nazywa się ta usługa, w wielkim skrócie polega na zarządzaniu wynikami wyszukiwania w taki sposób, aby użytkownik trafiał tylko na takie treści, jakie my akceptujemy o swojej firmie. Wykorzystuje szeroką gamę technik pozycjonerskich do ustawiania wyników i zrzucania negatywnych wpisów. Działania zazwyczaj dzielone są na tworzenie i wyszukiwanie pozycji pozytywnych, monitorowanie oraz depozycjonowanie i działania mające na celu pozbycie się wpisów z internetu.

Tworzenie treści

Na samym początku musimy mieć z czym pracować – jeśli chcemy, żeby pierwsze 10 wyników wyglądało idealnie – potrzebujemy jeszcze co najmniej 9 poza naszą stroną główną. W tym wypadku stosujemy następujące, podstawowe techniki:

- Tworzymy wpis w Google Maps, tak aby nasz wynik był mocno wyróżniony na stronie wyników wyszukiwania Google. Wpis taki możemy za darmo stworzyć, sami postępując według bardzo prostych wskazówek znajdujących się

pod adresem www.google.pl/miejsca. Uwaga! Bardzo ważne jest stałe monitorowanie własnych wpisów w Google Maps, gdyż docierają one do sporej liczby naszych użytkowników.

- Weryfikujemy naszą stronę w Google Webmaster Tools i sami zarządzamy rozwinięciami linków, które pojawią się pod adresem naszej witryny.
- Opcjonalną i nieco kontrowersyjną praktyką jest utworzenie reklamy AdWords na własną markę. Daje ona mocny wyróżnik i pozwala na łatwe kierowanie użytkowników na konkretne podstrony, czyli na przykład ukryte odsłony promocji. Wiele osób uważa, że są to niepotrzebne wydatki, jednak badania prezentowane przez Google oraz nasze własne analizy pokazują, że w większości przypadków taki zabieg zwiększa całokształtowy ruch, jaki pozyskujemy dla marki.
- Wykorzystujemy posiadany lub zakładamy profil na Facebooku, Google+ i w innych mediach społecznościowych. Również kanały video w serwisach YouTube czy Vimeo stanowią doskonałe uzupełnienie wyników wyszukiwania. Dobrze mieć je na bardzo wysokiej pozycji zaraz za swoją stroną główną.
- Katalogi stron, z dużym wskazaniem na mocne i jakościowe katalogi branżowe to świetne miejsce na wpis o firmie, który łatwo pozycjonować wysoko na jej nazwę. Wiele z tych katalogów pozwala na publikowanie oferty czy nawet portfolio produktów i referencji naszej firmy.

- Publicity oraz wszelkie istniejące artykuły i wpisy na nasz temat. Również opinie na blogach i forach – każdy adres URL zawierający treść pozytywną na temat naszej strony jest potencjalnym kandydatem na uzupełnienie pierwszej dziesiątki wyników.

Wyszukiwanie treści

Najlepszym narzędziem do wyszukiwania treści o firmie będzie samo Google. Od razu po wpisaniu naszej nazwy w Google lub nazwy ze słowem „opinie” zauważymy pozytywne, negatywne, a także neutralne strony. Nie wystarczy tego zrobić jednorazowo, należy stale monitorować sieć.

- Google Alerts to darmowe narzędzie od Google, pokazujące teoretycznie wszystkie nowe wpisy pasujące do odpowiedniego zapytania i pojawiające się w Google. Teoretycznie, gdyż obecnie działanie systemu nie jest dokładne i nie spełni wszystkich naszych potrzeb.
- Narzędzia do monitorowania opinii, na przykład Brand24, SentiOne, Newspoint czy Brandometr, które stale monitorują internet w poszukiwaniu wpisów o naszej firmie. Takie rozwiązanie – bardzo niedrogie, jest idealnym źródłem wiedzy o tym „co w trawie piszczy” o naszej firmie i jest niezbędne dla każdego przedsiębiorcy ceniącego opinie o swojej marce.
- Nasza konkurencja jest idealnym źródłem nowych miejsc, gdzie możemy się pojawić z opiniami. Warto monitorować nazwy i opinie o konkurencji, aby móc szybko pojawiać się w tych samych serwisach na wypadek, gdyby miały się tam pojawić jakiegokolwiek opinie o naszej własnej firmie.

Pozycjonowanie i depozycjonowanie treści

Każde z powyższych źródeł treści w postaci konkretnego adresu URL możemy pozycjonować. Najbardziej upraszczając – do

adresów, które nam się podobają i chcemy, żeby były wysoko na nazwę naszej firmy, tworzymy linki tak, aby w końcu zepchnęły te negatywne wyniki jak najniżej. Metod kreowania linków jest sporo, ale już samo tworzenie ręczne linków do własnego kanału YouTube, profilu na Facebooku czy Goldenline powinno szybko przynosić pozytywne efekty. Tu możemy się oprzeć o prostą dodawarkę lub ręczne tworzenie linków w katalogach akceptujących adresy podstron.

Wspomniane zrzućanie wyników nie ma jednak nic wspólnego z profesjonalnym depozycjonowaniem. Depozycjonowanie jest znane jedynie wąskiej grupie profesjonalistów SEO. Obecny stan publicznej wiedzy na temat depozycjonowania – dostępne wpisy na forach czy blogach, pokazują jedynie ułamek metodyki, jaką pozycjoner może zastosować przy ataku na stronę. Przed depozycjonowaniem warto się aktywnie bronić, monitorując swój profil linków narzędziami takimi jak MajesticSEO czy Ahrefs oraz śledząc stale swoje pozycje. Firmy SEO stosują niekiedy prawdziwe depozycjonowanie przy najtrudniejszych przypadkach SEO PR. ■



Krzysztof Marzec

Absolwent kierunku Elektroniczne Przetwarzanie Informacji na Uniwersytecie Jagiellońskim. Prowadzi agencję interaktywną (DevaGroup.pl) oraz jest szefem działu SEO

w Interia.pl. Jest certyfikowanym managerem Google AdWords oraz Google Analytics. Autor szkoleń, poradników i artykułów z zakresu wyżej wymienionej tematyki, prowadził prelekcje na konferencjach branżowych (ShopCamp, Witajcie w Realu, Mobile Trends Conference) oraz wykłady na Uniwersytecie Jagiellońskim. ■

Czytaj pełny tekst artykułu na
FIRMER EXTRA



Wartościowe linki

*Jak je zdobyć i nie zrazić
do siebie Google'a*



Wyobraź sobie firmę, o której nikt wcześniej nie słyszał... i nagle wszyscy o niej mówią! Gdy jednak przyjrzesz się bliżej, zobaczysz, że rozmawiają o niej tylko szemrane typy o marnej reputacji lub ludzie, którzy mają tendencję do mówienia bardzo dużo i niekoniecznie z sensem. Po paru dniach dyskusje ustają tak nagle jak się rozpoczęły. Czy uważasz tę firmę za wartościowego i zaufanego partnera? Pewnie, że nie. Więc dlaczego, do diaska, Twoja firma tak właśnie promuje się w internecie!?

PRZEMYSŁAW JURKIEWICZ

Wyniki wyszukiwania Google są pewnego rodzaju plebiscytem popularności, w którym strony internetowe głosują na inne strony za pomocą odnośników. Na podstawie takich wartości jak tematyka odnoszącej się strony, treść odnośnika czy autorytet domeny, Google szacuje wartość stron pasujących do zapytania użytkownika i układa je w ranking, który znamy jako wyniki wyszukiwania. Ten uproszczony model działania znany jest wszystkim pozycjonerom. Dlaczego jednak tak wielu z nich naiwnie wierzy, że Google, dysponując jednym z najpotężniejszych centrów obliczeniowych oraz światowej sławy specjalistami w swojej dziedzinie, nie jest w stanie skutecznie wykryć nienaturalnego linkowania?

Praktyki, które przeszły do lamusa

Ostatnie, głośnie aktualizacje algorytmu Google zmusiły wielu pozycjonerów do zweryfikowania swoich metod. Google zaczął zwracać baczniejszą uwagę na naturalność odnośników prowadzących do strony. Warto się chwilę zastanowić nad tym, co zostało napisane we wstępie do tego artykułu. Czym różni się przedstawiona wizja od częstej strategii pozycjonowania strony za pomocą wielu linków, zdobytych w krótkim czasie, ze stron o niskiej wartości?

Giełdy odnośników, systemy wymiany, automaty wstawiające linki gdzie się da – te wszystkie narzędzia i metody łatwego

zdobywania linków, które przynosiły wymierne efekty kilka lat temu, teraz można odłożyć na półkę z podpisem: „Prehistoria”. Czyto oznacza, że pozycjonerzy mają przestać zdobywać linki? Oczywiście, że nie. Trzeba jednak stanąć w prawdzie i powiedzieć sobie jasno – koniec z efektywną drogą na skróty. Teraz do linkowania, bardziej niż sprytne oprogramowanie, należy zaangażować głowę.

Droga do sukcesu nie prowadzi na skróty

Zastanów się zatem, jak mogłaby wyglądać Twoja droga do internetowego sukcesu. Załóżmy, że jesteś fryzjerem w Olsztynie, który właśnie uruchomił stronę internetową. Mogłbyś przecież poinformować o tym swoich klientów przez reklamę w lokalnej prasie lub chociażby przez ogłoszenie na drzwiach. Oni mogliby chcieć podzielić się tą informacją z innymi mieszkańcami osiedla, np. korzystając z lokalnego forum internetowego lub mediów społecznościowych. W ten sposób zdobyłeś pierwsze linki do swojej strony.

Media społecznościowe są miejscem, gdzie informacje przekazywane są bardzo chętnie. Znajdź więc lokalne strony lub grupy. Może warto opublikować tam ciekawe zdjęcia swojego lokalu lub napisać interesującą historię, którą użytkownicy chętnie przekazywaliby dalej?

Jak możesz sobie jeszcze pomóc?

W Twojej okolicy na pewno znajdzie się ktoś, kto prowadzi lokalny serwis internetowy. Cemu by nie napisać do niego, że otwierasz właśnie stronę www i wszystkim czytelnikom oferujesz 5% rabatu. Na pewno nie będzie miał nic przeciwko kierowaniu internautów na twoją witrynę.

W działaniach nie musisz ograniczać się do lokalnego internetu. Zauważ, że w sieci codziennie toczy się wiele dyskusji na temat propozycji fryzur na różne okazje. Warto to wykorzystać. Stwórz na swojej stronie bogaty katalog fryzur, a w miejscach takich dyskusji pojawią się nowe linki do Twojej strony.

Działając w ten sposób, możesz zdobyć wiele odnośników. Najważniejsze jednak, że robisz to z głową, tworząc całkowicie naturalny profil odnośników. Dzięki temu zdobyte pozycje będą stabilne, a ty nie będziesz drżał przed każdą aktualizacją algorytmu, bo one zawsze ograniczają się do jednego – do promowania wartościowych stron internetowych. Podejmij zatem takie działania, które sprawią, że Twoja strona zostanie uznana za wartościową. Po prostu. ■



Foto: istockphoto.com

ESTATE

RYNEK NIERUCHOMOŚCI BEZ TAJEMNIC

Bezpłatny e-magazyn portalu nieruchomosci-online.pl

ZNAJDZIECIE W NIM:

- ▶ artykuły i porady eksperckie
- ▶ raporty z rynku nieruchomości
- ▶ finansowanie inwestycji, w teorii i praktyce
- ▶ najnowsze trendy w marketingu nieruchomości

Czytaj bezpłatnie na estate.pl



POZORNIE NIEPOZORNE

Dominika Mikulska

QR KODY



QR kody są prostym sposobem na zapewnienie świata mobilnymi punktami kontaktu z klientem. Są odpowiedzią na trapiący marketerów problem – jak połączyć offline z online? Jak szybko ściągnąć klienta na naszą stronę www – z billboardu, z przeglądanej gazety, z ulotki? Początki zastosowania QR kodów w marketingu były trudne. Mimo, iż od ich pojawienia się minęło już prawie 20 lat, dopiero ostatnie dwa lata zdają się zwiastować ich rychły, wielki sukces...

W dzisiejszym świecie konsumenci stają się coraz bardziej mobilni – są ciągle w ruchu, wykonują kilka czynności naraz, a do tego coraz swobodniej poruszają się w świecie nowych technologii. Bariera braku dostępu do technologii, która hamowała rozwój rynku QR kodów i ograniczała ich zastosowanie, powoli znika. Smartfony i dostęp do mobilnego internetu w telefonie powoli stają się codziennością.

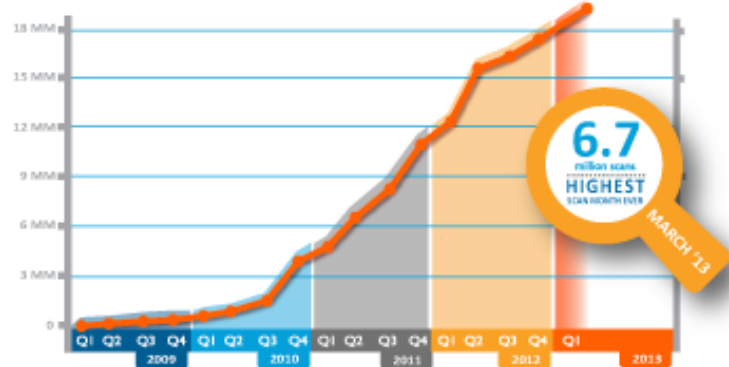
Obecnie ponad 1/3 Polaków posiada telefon typu smartfon. Ten udział będzie się szybko zwiększać, gdyż obecnie 95% telefonów w ofercie głównych operatorów telefonii komórkowej to smartfony. 56% posiadaczy smartfonów deklaruje, że używa ich, by pozyskać informacje, kiedy są z dala od komputera (na spacerze, w sklepie, w podróży etc.).

Czym są kody QR i jak działają

Kod QR (z ang. QR Code czyli Quick Response Code) to alfanumeryczny, dwuwymiarowy, matrycowy, kwadratowy kod kreskowy wynaleziony przez japońską firmę Denso-Wave w 1994 roku. Jak większość nowinek technologicznych, **QR kody swoje początki zawdzięczają przemysłowi**, a dokładnie – logistyce produkcji. Są specyficznym wariantem kodów kreskowych, których zadaniem było usprawnienie całego procesu zarządzania produkcją, dzięki zdolności do szybkiego oznaczania oraz zbierania informacji z różnego rodzaju przesyłek, materiałów i surowców.

Kody QR pozwalają na zapisanie większej ilości danych niż jednowymiarowy kod kreskowy. Stosują układ kwadratowych modułów (ciemnych i jasnych) pozwalających zakodować w systemie zero-jedynkowym dowolny znak

TREND Q1 2009 - Q1 2013



Wyraźny trend rosnący w ilości skanowania kodów QR, Mobile Barcode Trend Report Q1 2013 by ScanLife

numeryczny, jak i alfanumeryczny. Większa ilość modułów tworzy tzw. słowa kodowe, w których zapisana jest informacja o poszczególnych znakach. Wymiar modułu nie jest ściśle określony i zależy od możliwości urządzeń odczytujących i zapisujących. Ilość danych możliwa do zapisania w jednym kodzie jest zmienna. W przypadku znaków alfanumerycznych wynosi ona 4296 znaków.

Co można zapisać za pomocą QR Kodu?

Najczęściej wykorzystywane funkcje generatorów kodów QR to:

- **tekst** – możliwość wpisania komunikatu tekstowego (może to być na przykład hasło reklamowe),
- **numer telefonu** – możliwość nawiązania połączenia, bez pracochłonnego przepisywania numeru,

- **sms** – gotowy szablon sms wraz z numerem odbiorcy, gotowy do wysłania przez użytkownika,
- **adres e-mail** – podobnie jak w przypadku sms-a, gotowy szablon wiadomości do wysyłki,
- **wizytówka** – możliwość zakodowania pełnych danych adresowych firmy lub osoby, które użytkownik może od razu dodać do książki w swoim telefonie,
- **adres URL** – tu możliwości mamy nieograniczone, może to być adres każdej strony, która pozwoli pozyskiwać klientów: adres strony internetowej z ofertą, strony z formularzem subskrypcji, profilu na Facebooku, formularza zakupu czy mapy Google z zaznaczoną lokalizacją firmy,
- **dane GPS** – zapis danych lokalizacji danego miejsca/firmy/obiektu.

Czy mogę samodzielnie stworzyć kod QR?

W sieci znajdziemy kilkanaście darmowych generatorów kodów, wystarczy wpisać w wyszukiwarkę „QR generator”. Stworzenie

kodu jest bardzo proste. Wystarczy wybrać typ kodu, jaki chcemy otworzyć (wizytówka, adres URL itd.), a następnie wypełnić pola formularza i kliknąć „generuj”. Otrzymamy do pobrania pliki w kilku formatach (PDF, JPG) gotowe do umieszczenia w poligrafii reklamowej lub na stronie www.

W tym miejscu warto wspomnieć o tym, że niektóre generatory oferują tworzenie kodów QR statycznych i dynamicznych. Na czym polega różnica? W kodzie statycznym zapisujemy informacje trwale, tzn. po jego wygenerowaniu nie będziemy już w stanie zmienić przekazu, jaki się w nim kryje. Kod dynamiczny umożliwia wymianę zakodowanego komunikatu, ale tylko w przypadku adresu URL. Wymaga to założenia konta na danej stronie i edycji adresów zapisanych w QR kodach w panelu administracyjnym. O ile tworzenie i użytkowanie kodów statycznych jest bezpłatne, korzystanie z serwisów oferujących zarządzanie kodami dynamicznymi jest płatne.



Jak mogę odczytać QR Kod?

Do odczytania wystarczy **smartfon z aparatem i z zainstalowaną odpowiednią aplikacją mobilną**. Aplikacje są dostępne na każdy system operacyjny, a ich instalacja i użytkowanie są zazwyczaj bezpłatne.

TOP 5



Najpopularniejsze treści kodowane w QR kodach i branże, które korzystają z nich najczęściej, *Mobile Barcode Trend Report Q1 2013 by ScanLife*

Zastosowanie kodów QR

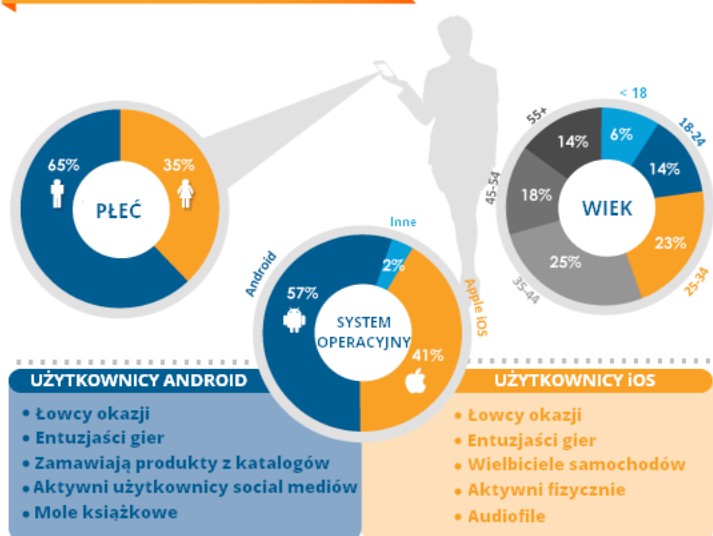
Zastosowanie kodów QR ograniczone jest jedynie naszą wyobraźnią. Możemy stosować je na różnego rodzaju materiałach reklamowych,

stronach internetowych, dokumentach, produktach, tablicach informacyjnych itp.

Ze względu na fakt, że obecnie praktycznie każdy telefon wyposażony jest w aparat fotograficzny i możliwość zainstalowania aplikacji do odczytywania kodów, można by stwierdzić, że zasięg możliwości, jakie daje używanie kodów QR jest olbrzymi. Warto jednak pamiętać o pewnej ważnej kwestii. QR kody to otwarta technologia, nikt nie posiada na nią patentu, więc nikomu nie zależy na tym, żeby ją promować. Jeśli więc zdecydujemy się na stosowanie QR kodów w naszych materiałach reklamowych, musimy sami popracować nad świadomością naszych potencjalnych klientów. Jeśli jest na to miejsce, warto przy QR kodzie zamieścić krótką instrukcję (np. obrazkową) pokazującą, jak QR kod odczytać.

Kody QR stanowią ciekawe narzędzie, które może (i coraz częściej znajduje) zastosowanie w reklamie i marketingu. Póki co, jedynie niecałe 10% wszystkich użytkowników smartfonów korzysta ze skanerów QR i odczytuje informacje ukryte w kodach. Jednak możemy być pewni, że ten odsetek będzie się systematycznie zwiększał wraz z coraz częstszym pojawianiem się kodów w naszym codziennym życiu. ■

DEMOGRAFIA



Kim są użytkownicy QR kodów?, *Mobile Barcode Trend Report Q1 2013 by ScanLife*



Foto: © istockphoto.com

Jak walczyć Z ZATOREM PŁATNICZYM?



ANNA GĄSIOROWSKA

Prezes firmy Negocjator Anna Gąsiorowska, windykator z 20-letnim stażem. Przez szereg lat była dyrektorem ds. windykacji w firmie Kronospan. Odzyskiwała pieniądze dla największych firm. Prowadzi szkolenia z zakresu nowoczesnych technik negocjacji i windykacji; www.agnegocjator.pl

Dziennikarze, ekonomiści, politycy i przedsiębiorcy – wszyscy oni w dobie kryzysu gospodarczego mają na ustach dwa słowa: zator płatniczy. Odmieniane przez wszystkie przypadki, powtarzane niczym mantra, straszą i nie pozwolą spokojnie spać niejednemu właścicielowi firmy. Choć zator płatniczy to groźne zjawisko doprowadzające nawet do bankructw, warto spróbować ograniczyć ryzyko jego powstania, a gdy już się pojawi – szybko je zlikwidować. Nie będzie to łatwe, jednak żadna firma nie jest z góry skazana na porażkę w walce z nim. Stawka jest wysoka – często jest to przyszłość firmy, dlatego warto powalczyć.

Lepiej zapobiegać niż leczyć

Za oczywistości medali się nie przyznaje. Nie trzeba ich też tłumaczyć. Lepiej nie dopuścić do zatoru płatniczego, niż później z nim walczyć. Wiele przedsiębiorcom wydaje się, że nie mają żadnego wpływu na to, jaką sytuację finansową ma ich kontrahent. Tymczasem jest przynajmniej kilka narzędzi, dzięki którym można poznać taką sytuację. Nie trzeba od razu wydawać góry pieniędzy na wywiad gospodarczy. Wystarczy choćby sprawdzić naszego kontrahenta w internecie. Znajdziemy tam wiele opinii o nim – prócz tych oficjalnych, generowanych przez firmę, po negatywne wpisy na forach. A to już poważny sygnał, że źle się u niego dzieje.

Innym sposobem na poznanie sytuacji finansowej naszego partnera w interesach jest odpowiednie nastawienie działów handlowych. Jeśli ich jedynym celem, za który są rozliczane, będzie tylko ilość i wartość podpisanych umów, możemy być pewni, że handlowcy, czyli osoby, które jako pierwsze z naszej firmy mają kontakt z klientem, zignorują wszystkie negatywne sygnały, jakie od niego płyną. Warto o tym pomyśleć i zmienić nastawienie do pracy działów handlowych. Nie warto kłaść nacisku jedynie na podpisanie umowy. Takie podejście na dłuższą metę może i przysporzy nam grono klientów, ale cóż nam po nich, skoro nie będą płacić w terminie, przez co wygenerują nam dodatkowe koszty odzyskiwania długów? Doceńmy też to, że handlowiec nie podpisze umowy, bo kontrahent wydawał im się niesolidny lub niezdolny do zapłacenia faktury w terminie.

Gdy choroba nas dopadnie

Niekiedy nawet najlepsze rozeznanie w sytuacji finansowej naszego kontrahenta może nas nie uchronić przed opóźnieniami w płatnościach. Żadna firma nie działa w próżni, a sytuacja gospodarcza zmienia się czasem bardzo szybko. Firma, która dziś jest solidna, nie ma żadnych zobowiązań, jutro może okazać się niezdolna do płacenia w terminie. Nie będziemy dociekać, z jakich powodów. To jest ważna kwestia, ale z naszego punktu widzenia drugorzędna. Dla nas ważniejsze jest to, że nagle stajemy przed widmem zatoru płatniczego.

Jak sobie z tym radzić? Przede wszystkim należy przyzwycząić swoich kontrahentów do tego, że nie tolerujemy żadnych opóźnień w płatnościach. Warto pomyśleć o przeszkoleniu chociażby jednego pracownika w zakresie negocjacji i windykacji. W ten sposób uzyskamy kontrolę nad swoimi finansami. Taka osoba jest zdolna do bardzo szybkiej reakcji – już w ciągu kilku dni po terminie płatności może choćby zadzwonić do dłużnika i dzięki odpowiednio prowadzonej rozmowie, jeśli nie natychmiast odzyskać zaległe pieniądze, to choćby dać mu do zrozumienia, że nasza firma trzyma rękę na pulsie i nie pozwoli na długie opóźnienia. Możemy być pewni, że monitorując sytuację, będziemy jednymi z pierwszych na liście, którym dłużnik odda pieniądze. Ot, choćby dla świętego spokoju.

Jeden z naszych pracowników, do którego zadań należy odzyskiwanie naszych pieniędzy, na pewno będzie o wiele tańszy

i bardziej obeznany w realiach firmy, niż każda inna firma windykacyjna. Może się jednak okazać, że w niektórych przypadkach to nie wystarczy. Warto poszukać wtedy specjalistów od odzyskiwania długów. Nie ma się co bać takich firm. Czasy, kiedy odzyskiwaniem długów zajmowali się smutni panowie bez szyi, w dresach, jeżdżący czarnymi „Beemkami” już dawno minęły. Na rynku windykacji konkurencja jest duża, mamy w czym wybierać. Nie sugerujemy się jednak tylko ceną usług. Popatrzmy też na jakość. A tę najlepiej sprawdzić dzięki rekomendacjom. Skoro znane na rynku marki polecają firmę innym, to znaczy, że warto się nią zainteresować.

Odpowiednio przeprowadzona windykacja sprawi, że nie tylko odzyskamy swoje należności, ale też nasz dzisiejszy dłużnik stanie się ponownie naszym jutrzejszym klientem. W dobie kryzysu gospodarczego jest to na wagę złota.

Bardziej doświadczone i znające realia gospodarki firmy windykacyjne posiadają w swej ofercie opcję spłaty długu przez dłużnika jego wierzytelnościami. Oferta zapłacenia swojego długu wierzytelnością wobec innej firmy to doskonałe narzędzie niwelujące skutki zatoru płatniczego. Windykator na poczet odzyskiwanych dla nas długów, przejmuje do odzyskania wierzytelności naszego dłużnika. W ten sposób odzyskujemy nie tylko swoje pieniądze, ale także kontrahenta, który dzięki takiej windykacji uzdrowił swoją sytuację finansową, przez co staje się znowu naszym wiarygodnym klientem.

Nie trzymaj wszystkich jajek w jednym koszyku

Jedną z podstawowych zasad inwestowania jest dywersyfikacja ryzyka. Dotyczy to nie tylko inwestowania na giełdzie czy w waluty. Warto tę zasadę wprowadzić też u siebie w firmie, by nie doprowadzić do uzależnienia się od zamówień od

jednego czy dwóch kontrahentów. Owszem, mając pewne źródło zamówień, możemy spać spokojnie. Jednak do czasu... Gdy tylko nasz główny odbiorca wpadnie w kłopoty finansowe, będziemy mieli je również my. W końcu współpracując z kilkoma czy kilkunastoma partnerami biznesowymi, jeśli nawet jeden z nich zbankrutuje, strata, choć może być dotkliwa, nie przyniesie takich szkód jak niewypłacalność jednego z dwóch kluczowych kontrahentów.

Prawo swoje, życie swoje

Niedawno zaktualizowana ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych (Dz. U. poz. 403), która wprowadza 60-dniowy termin zapłaty w transakcjach handlowych to jedno, a życie – drugie. Jeśli ktoś decyduje się na nieuregulowanie płatności za fakturę, czy w polskim prawie będzie to termin 60 czy 100 dni – i tak niewiele to zmieni. Zawsze i wszędzie, bez względu na to, jak doskonałe będzie prawo, znajdą się osoby i firmy, które będą regulowały swoje zobowiązanie z opóźnieniem.

Tvoja firma w Twoich rękach

„Umiesz liczyć? Licz na siebie”. Tak jak w życiu, tak i w biznesie, nie można spodziewać się, że wszyscy, których spotkamy na naszej drodze, będą przestrzegać zawieranych umów i zawsze regulować swoje zobowiązania w terminach. Takie myślenie, w zwykłym życiu uznawane jest za dziecięcą naiwność. W gospodarce – to jeszcze często norma. Zasada ograniczonego zaufania powinna obowiązywać nie tylko na drodze, ale też wobec naszych kontrahentów. I tak jak podczas jazdy samochodem bacznie śledzimy poczynania innych kierowców, tak trzeba też uważnie śledzić poczynania naszych partnerów biznesowych. Jeśli w porę zauważymy niebezpieczeństwo zatoru płatniczego, będziemy mogli mu skutecznie przeciwdziałać. Im wcześniej, tym lepiej dla naszej firmy. ■



WASHINGTON D.C.

THE MOST BIZARRE PLACE IN THE USA

Waszyngton, który przedstawiają nam przewodniki turystyczne to Biały Dom, Kapitol, mnóstwo ambasad i kilka ciekawych pomników. Rzadko natomiast wspomina się w nich o prawdziwym, codziennym życiu w stolicy USA. A szkoda, bo jej mieszkańcy uznają Waszyngton za jedno z najbardziej dziwacznych miast w Stanach – dowiedźcie się, dlaczego!



bizarre
dziwaczny

resident
mieszkaniec

public service
służba publiczna

representative
kongresman

to file for
składać wniosek

property
nieruchomość; mienie

refund
zwrot pieniędzy

zone system
system strefowy

meter
licznik

minimum wage
płaca minimalna

House of Representatives
Izba Reprezentantów

lumber
tarcica

lush
bujny

high crime area
obszar o wysokim
wskaźniku przestępczości

to pick
wybierać

in advance
z góry

premises
teren posiadłości

tenant
lokator

decadent
dekadencki

escalator
ruchome schody

salary
wynagrodzenie

to include
zawierać

(shopping) mall
(US) centrum handlowe

Washington D.C. is the most **bizarre** place in the USA. It has so many roles and so many central resources yet communication is nearly impossible.

Millions of people live there, but the **residents** are probably in the hundreds. Taxpayers pay for **public services**, but most people in the District pay their home states and not Washington. If you are living with your house and car in Washington, but working for a **representative** from the third District of Pennsylvania, the District will take all of the taxes out for themselves. Then come April 1st, you have to pay taxes for the year to the third District of Pennsylvania. Then **file for** a refund of all you paid in D.C., except for any **property** owned in Washington. In that order, pay taxes twice then wait for one **refund** if you are lucky.

The taxicabs go by a **zone system**. You can go 2 blocks or 2 miles and the 2 blocks could cost more. It's one of the only cities in the world where the **meter** doesn't run by time or distance. The city is blocked out in zones and if you cross a zone border you are charged the full rate whether you go across the whole zone or just a couple doors down. Everything is within walking distance and no one walks anywhere. They also don't take the subway (metro). They must be zone hopping in those crazy cabs.

Parties and lobbyists pay for anything and everything and it's all okay as long as it's done upfront and in person. Yet the employees of Congress besides the representatives, of course, get paid near **minimum wage**. The Senate and **House of Representatives** are only a couple hundred yards from one another yet getting a message from one to the other takes at least 6 months.

Neighborhoods change so quickly: one minute you are in the heavily guarded capital or White House zone, and within a few blocks the wrong way you are at the Home Depot of death where shootings are as regular as **lumber** sales. You can go from the **lush** green campus of Georgetown or Catholic University and be in a **high crime area** or at the house from The Exorcist in minutes. Scary either way.

The White House is bought and paid for by taxpayers but we can't really see it. We **pick** the president, and his family. We pay their rent and all of their bills, but we need to get tickets months **in advance** just to be allowed on the **premises** and once we get in we can't see the parts we hear about and we can't touch anything. Can you imagine if you acted like that as a **tenant** who didn't pay their own rent?

Our representatives work in **decadent** buildings with a bank, stores, a cafeteria and even a private subway. They have **escalators** and moving sidewalks and offices the size of apartments. We pay for all of it, plus their **salaries** and usually their Washington residences and a driver. But if we are in Washington and would like to see the fruits of our labors, we have no right to do so. Although we hire them and pay for them, their work just doesn't **include** taking our phone calls or letting us in their offices.

The center of D.C. is a long **mall** with no stores or shops. No real reason to be called a mall. It's not the mall of America because that

is strangely enough in the center of the US, one of the least popular vacation spots in the **hemisphere**. The Smithsonians dominate the mall, yet 90 percent of people have no idea what or who a Smithsonian actually is or why they have a bunch of museums named after them. At the end of the mall is the reflecting pool. Nine out of ten people have no idea what **to reflect** on when they get there.

The National Cathedral is in D.C., where the Constitution is, the one that announces the **separation of church and state** and the **freedom of association**. Yet a Christian Church called the National Cathedral sits just blocks from the seat of democracy of the country. And it was also the subject of a huge copyright dispute based on the Keanu Reeves/Al Pacino movie, The Devil's Advocate.

The streets begin in different directions and shoot outward like rays of sunshine in every direction. They are separated by major **thoroughfares** which sometimes break for a few blocks and then begin again. There are times when it is **blatantly** unclear of where you are. It all changes so quickly and none of the streets are just straight through the city. They pop in and out, around monuments, buildings, **headquarters**, highways, the mall, and the White House. Everything takes an extra hour to get to because even walking is directed by nonsensical lights surrounded by speeding blaring traffic in every direction.

Washington, D.C. may be the center and capital of the U.S. but it seems to be very **scattered**. Most of what happens there, from the **layout** to the names to the way the average citizen is treated makes no sense. **Maneuvering** the physical city is hard enough, and then the political operations and strange charges across the city for residents, visitors and the strange hybrid that is political employees make it one of the most bizarre places in the country. ■

Comprehension questions

Sprawdź czy dobrze zrozumiałeś (-aś) powyższy tekst i odpowiedz, które ze stwierdzeń są zgodne z treścią powyższej czytanki, a które nie:

1. Taxes are paid to the third District of Pennsylvania on April 1st.
2. People in Washington don't use the subway.
3. In Washington, heavily guarded areas never lie next to dangerous districts.
4. People who actually pay for Washington, D.C. can visit the place whenever they want.
5. The Constitution is kept in the National Cathedral in D.C.
6. You will never get lost in Washington.

Poprawne odpowiedzi znajdziesz na stronie 50 >

hemisphere

półkula

to reflect

zastanawiać się

separation of church and state

rozdziół kościoła od państwa

freedom of association

swoboda zrzeszania się

thoroughfare

arteria

blatantly

rażąco

headquarter

siedziba

scattered

rozproszony

layout

układ

maneuver

manewrować

Odsłuchaj czytanki



Posłuchaj na stronie
Langloo.com

Zachęcamy także do zapoznania się z ofertą portalu Langloo.com – największego polskiego portalu przeznaczonego do nauki angielskiego. Na stronach serwisu znajdziesz:

- darmowe materiały do nauki, w tym ciekawe angielskie artykuły czytane przez native speakerów
- opracowania zagadnień gramatycznych
- test, który pozwoli Ci określić Twój poziom zaawansowania językowego
- oraz platformę internetową z bogatą ofertą kursów do nauki angielskiego

Artykuł na 5 z plusem,

czyli o kilku powodach, dla których szkoła była spoko



Wrzesień początkiem nauki szkolnej jest. Większość osób, które znam, bez względu na to, czy swoje lata w placówkach oświaty wspominają dobrze, czy może trochę mniej, raczej nie chciałyby do nich wrócić. Co było fajnego w szkole, o czym w wieku dorosłym często zapominamy? Proponuję małą zabawę w wehikuł czasu, krótką podróż sentymentalną do dni, kiedy naszym największym zmartwieniem była klasówka z matematyki. Czas mija, lecz rany i sprawia, że chcemy pamiętać tylko to, co dobre. Zamiast stresujących sprawdzianów, nudnych przedmiotów i obowiązkowego uczestniczenia (o zgrozo) w apelach szkolnych, dla odmiany przywołajmy do tablicy pozytywne aspekty bycia uczniakiem.

ROMINA RÓG

Jest kilka takich rzeczy, które były całkiem sprytnie zorganizowane w „budzie”. Abstrahując od stanu szkolnictwa w naszym kraju, oto subiektywne zestawienie 5 rzeczy, dzięki którym szkoła nie była taka zła.

1. Lekcje trwające 45 minut i regularne przerwy

No dobrze, jak mieliśmy te „naście” lat, wysiedzenie w ławce 45 minut graniczyło czasami z cudem. Zawsze jednak towarzyszyło nam poczucie, że po każdej lekcji nieuchronnie nadejdzie przerwa. Zabrzmi dzwonek i wtedy wszyscy, jak jeden mąż, udamy się na zasłużony odpoczynek. A dzisiaj? Ile razy zdarzyło Ci się zostać tak pochłoniętym przez pracę, że zapomniałeś nawet o zaparzeniu sobie herbaty? Niektórzy mają na to sposoby: ustawiają sobie alarm w komórce na konkretną godzinę, żeby wstać od biurka i złapać oddech. Inni z kolei czekają na pierwsze ziewnięcie, aby odejść w końcu od komputera i zrobić sobie kawę.

45 minut również wydaje się dobrą jednostką czasu, według której moglibyśmy organizować sobie dzień pracy. Nasz mózg ma ograniczoną zdolność koncentracji, a poza tym szybko się nudzi. Może warto przestawić się na tryb koncentracja-odpoczynek-koncentracja-odpoczynek. Wiadomo, że w niektóre dni będzie to niemożliwe. Jednak czas na przerwę zdecydowanie powinien znaleźć się w naszym kalendarzu obok zajęć obowiązkowych.

2. WF

O.K. Lekcje wychowania fizycznego może i mają w naszym kraju dość wątpliwą reputację. Ręce w górę wszyscy Ci, którzy nie przepadali za sportem w szkole? Symulowali urazy, choroby, aby tylko uniknąć skakania przez kozła/skrzynię/(tu wstaw aktywność, która Tobie spędzała sen z powiek). Podczas gdy poziom sportu w polskim szkolnictwie pozostawia w większości dużo do życzenia, jego niezaprzeczalną zaletą było to, że w ogóle był. Nie wspominając o wszelkiej aktywności, która miała miejsce po szkole, na podwórku – zabawy w chowanego, granie w zbijaka, palanta itp. Regularnie, parę razy w tygodniu. Z raportu przeprowadzonego na zlecenie P&G przez SIRC w 2012 roku wynika, że zaledwie 6% naszego społeczeństwa uprawia regularnie sport, a prawie połowa nie robi tego w ogóle, co umiejscawia nas w ogonie Europy. A przecież teraz nikt nie zmusi Cię do robienia znienawidzonych fikołków. Masz tyle aktywności do wyboru, że wystarczy się tylko na coś zdecydować. Tylko albo aż.

3. Uczyliśmy się różnorodnych rzeczy

Duże dzieci czasami zapominają o tym, że istnieje świat poza ich branżą. Erich Fromm wiedział, co mówi, twierdząc, że: „Człowiek to jedyne zwierzę, które się nudzi.” Będąc człekokształtnym też jesteś zagrożony tym, że monotonia w końcu wkroczy w Twoje życie. I tak jak kiedyś oddalibyśmy wiele, żeby chemia i inne przedmioty ściśle zniknęły z programu szkolnego, abyśmy mogli uczyć się tylko tej jedynej „naprawdę ciekawej” historii, tak teraz wpadamy w pułapkę

jednostronności. Dobrze jest dążyć do mistrzostwa w jednej dziedzinie, ale nie warto zamykać się na inne rzeczy. Może nie przydadzą się nam bezpośrednio w pracy, ale sprawiają, że nasze życie nabierze nowego smaku. Czego chciałbyś się nauczyć, ale wydaje Ci się to zbędne, i wolisz poświęcać czas na bardziej przydatne rzeczy? Odnajdź w sobie prymusa, który musiał być dobry we wszystkim! Chcesz zapisać się na kurs lepienia garnków? Zrób to! Potem zapisz się na kilka innych, nieprzydatnych zajęć, jak kurs origami, tańca, czy rozpalania ognia za pomocą krzemieni.

4. Przyszłość stała przed nami otworem

Mogliśmy zostać kimkolwiek chcieliśmy, robić w przyszłości to, co sobie wymarzymy. Do dziś pamiętam słowa mojego profesora ze studiów, które w mojej świadomości funkcjonują pod roboczą nazwą „Teorii lejka”. Teoria ta głosi, że na początku naszej drogi życiowej mamy praktycznie nieograniczone możliwości. Wiele drzwi stoi przed nami otworem, możemy próbować różnych rzeczy, zmieniać zdanie, jeśli coś nam nie pasuje. Wraz z upływem czasu i podejmowaniem przez nas kluczowych decyzji – wybór studiów, zawodu itp. – zsuwamy się coraz bardziej po pochyłej ścianie lejka. Nasza ścieżka życiowa zostaje wytyczona. Z jednej strony jest to bardzo dobre. Wiemy, kim jesteśmy, w czym jesteśmy dobrzy, możemy stale udoskonalać nabyte umiejętności i rozwijać wiedzę w danej dziedzinie.

Gorzej, jeśli nagle uświadamiamy sobie, że nie jest to droga, którą chcemy iść. Przypominamy sobie, jak w szkole marzyliśmy o zostaniu pisarzem, strażakiem, policjantem. Faktycznie, wiele z tych opcji nie będzie już dla nas dostępna, a zmiana życia o 180 stopni może okazać się niemożliwa. Dobrze jednak wrócić do tych dziecięcych marzeń, chociażby po to, żeby sprawdzić, czy coś ważnego nie umknęło nam po drodze. Na miejscu wydają się tu słowa Marii Robinson: „Nikt nie może

cofnąć się w czasie i zacząć od początku, ale każdy może zacząć dzisiaj i stworzyć nowe zakończenie.”

5. Robiliśmy coś tylko dla frajdy

Dla wielu z nas prawdziwe życie zaczynało się dopiero po szkole. Było podwórko, wspólne odrabianie lekcji, które kończyło się przepisywaniem zadania domowego na kolanie od przodownika pracy, dnia następnego. Żyło się beztrudno i tak naprawdę bez większych zmartwień (no dobra, oprócz pierwszych zawodów miłosnych i sprawdzianów z przedmiotów, za którymi nie przepadaliliśmy). A paradoksalnie większość z nas miała poczucie, że dopiero jak dorośliśmy, będziemy mogli żyć po swojemu, robić to, co chcemy. O ironio losu... Kiedy ostatnio zrobiłeś coś tylko dlatego, że miałeś na to ochotę? Może na wakacjach? Czy w dniu codziennym znajdujesz czas na małe przyjemności?

Czy Twoja obecna praca dostarcza Ci prawdziwej satysfakcji? Pomyśl, co chciałbyś robić, gdybyś nie musiał martwić się o pieniądze? Jest to popularne ćwiczenie, którego zadaniem jest pomoc w dotarciu do naszych prawdziwych potrzeb i zainteresowań. Bo prawda jest taka, że nawet robiąc to, co kochamy, będziemy musieli przełknąć czasami żabę i zająć się czymś, na co nieszczególnie mamy ochotę: rozmową z trudnym klientem, uporządkowaniem dokumentacji, odpisywaniem na nieskończoną ilość maili. Teraz pomyśl, że musisz to robić ciągle, w pracy, której na dodatek nie cierpisz tak jak kiedyś lekcji fizyki...

W związku z tym, zadanie domowe na najbliższy tydzień brzmi: „Odkryj pracę, którą kochasz, abyś nigdy nie musiał pracować”. A teraz przerwa, odejście od komputera, kilka przysiadów, potem zaparzenie swojej ulubionej kawy i chwila marzeń o niebieskich jak mundurki szkolne, migdałach.... ■

WASHINGTON D.C. - Klucz do testu

Poprawne odpowiedzi na pytania ze str. 47

1. True 2. True 3. False 4. False 5. True 6. False



W trosce o Twój biznes
Firmy.net