

# Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych

**Marta Brzezińska-Waleszczyk**

**M**edia społecznościowe bywają dziś nie tylko jednym z narzędzi reklamy, ale i instrumentem działań z obszaru public relations. Osoby odpowiedzialne za komunikację poszczególnych marek czasem wychodzą z założenia, że skoro inne firmy są obecne na Facebooku czy Twitterze, to ten trend powinien obowiązywać i pozostałych uczestników. Zjawisko wiąże się jednak z pewnymi problemami, także natury etycznej. Natomiast takie wątpliwe praktyki, jak np. kupowanie fanów czy podszywanie się pracowników firmy pod klientów, piszących pochwalne posty, prowadzi nie tylko do sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych, ale zarazem wpływa na niepochlebłą opinię o public relations w tych kanałach komunikacji.

Przekonanie o anonimowości i bezkarności w mediach społecznościowych sprawia, że komunikacja w tym obszarze rządzi się swoimi prawami. Ponadto dostrzegalny jest także brak strategicznego i długofalowego planu działania. Na podstawie wybranych marek działających na polskim rynku pokazane zostaną przykłady nieprofesjonalnych, a niekiedy również nieetycznych działań w mediach społecznościowych. Oglądowi poddane będą też sytuacje kryzysowe, jakie pojawiają się w następstwie nieuczciwych zachowań. Na koniec spróbuję stworzyć minikodeks dobrych praktyk dla marek komunikujących się w mediach społecznościowych.

Poniższa analiza ma charakter interdyscyplinarny, umiejscawiając przedmiot badań i prowadzony wywód na pograniczu nauk o me-

diach (internet, media społecznościowe), public relations i marketingu. W opracowaniu odwołam się do etyki, aby ocenić zgodność analizowanych materiałów z powszechnie przyjętymi normami.

Zaproponowany przeze mnie minikodeks dobrych praktyk w mediach społecznościowych nie ma charakteru autorytarnego; nie jest zbiorem zasad, których należy bezwzględnie przestrzegać jako gwarancji sukcesu w komunikacji z klientami. Chciałabym jedynie poddać pod rozagę kwestię komunikacji firm w mediach społecznościowych. Zapewne osoby posiadające długoletnie doświadczenie w tej dziedzinie będą mogły zgłosić wiele innych, skutecznych rozwiązań. Moje sugestie mają charakter propozycji, które warto przedyskutować. Mogą być poza tym pomocne dla tych przedstawicieli firm i organizacji, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z mediami społecznościowymi.

## **Pożądane relacje między public relations a etyką (regulacje, kodeksy etyczne)**

Każdą podejmowaną przez organizację czy markę inicjatywę komunikacyjną, której odbiorcą jest klient (a zatem także przekazy generowane w mediach społecznościowych), należy uznać za element public relations. W związku z tym, działalność taką winno charakteryzować postępowanie w zgodzie z powszechnie przyjętymi normami etycznymi. Kierowanie się zasadami etycznymi jest uznawane za „być” albo

„nie być” public relations<sup>1</sup> (oddzielną kwestią jest oczywiście zachowywanie standardów etycznych w praktyce, lecz to zagadnienie nie stanowi centralnego punktu moich refleksji). Istnieje wiele kodeksów międzynarodowych, także krajowych stowarzyszeń zawodowych, których celem jest czuwanie nad przestrzeganiem zasad etycznych. Istotne znaczenie mają tu regulacje prawne – prawo autorskie, prasowe czy gospodarcze<sup>2</sup>.

Kodeksy etyczne przeważnie wymieniają takie kwestie, jak uczciwość, rzetelność, lojalność, społeczna odpowiedzialność, niepodejmowanie nieuczciwej konkurencji, ochrona tajemnicy klientów<sup>3</sup>. Można wskazać trzy podstawowe zasady, o których wspomina większość tego typu kodeksów. Są to:

- zasada prawdy (rozumiana jako zasada rzetelności informacyjnej);
- zasada otwartości informacyjnej i otwartości na prowadzenie dialogu;
- zasada partnerskiego traktowania grup otoczenia<sup>4</sup>.

Kierowanie się powyższymi zasadami oznacza w praktyce mówienie szybko i o wszystkim (bez zatajania faktów niewygodnych dla marki czy organizacji); mówienie prawdy w sposób jasny i przejrzysty oraz traktowanie drugiej strony (odbiorcy, klienta i ogółem – otoczenia marki) z należyтым szacunkiem (otwierając się na jej argumenty i niekiedy na krytykę)<sup>5</sup>.

## Komunikacja marek w mediach społecznościowych – polska rzeczywistość

Polskie firmy coraz chętniej korzystają z możliwości dotarcia do szerokiego grona klientów i narzędzi, jakie oferują platformy społecznościowe. Wśród najczęściej wymienianych powodów obecności w mediach społecznościowych jest ich „pozytywny wpływ na wizerunek” (59% ankietowanych) oraz „podążanie za trendami widocznymi na rynku/ u konkurencji” (62%). Ważną przyczyną aktywności jest również zdobycie wiedzy na temat konsumentów i klientów, także tych potencjalnych (35%)<sup>6</sup>. Najczęściej wskazywane powody świadczą jednak o stosunkowo niewielkiej świadomości na temat wszechstronności działań w mediach społecznościowych i różnorodności efektów, które dzięki nim można osiągnąć (np. jedynie 28% respondentów zadeklarowało korzystanie z platform społecznościowych w celach rekrutacyjnych)<sup>7</sup>.

Najchętniej wybieranym przez polskie marki kanałem komunikacji jest Facebook – 86% badanych firm posiada konto w tym serwisie, pozostałe 8% zamierza konto założyć, a jedynie 1% deklaruje, że nie będzie tego robić. Drugą platformą stał się YouTube – tu profil posiada 38% firm i 13% planuje wejście w ten serwis. Na trzecim miejscu znalazł się LinkedIn – ser-

<sup>1</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 56; K. Stasiuk, *Etyczne ramy public relations jako formy komunikowania społecznego* [w:] *Public relations*, red. J. Świada, D. Tworzydło, Rzeszów 2003, s. 461; K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 95–130.

<sup>2</sup> Na przykład *Code of conduct*, ustanowiony przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations, czy *Kodeks etyki* Polskiego Stowarzyszenia Public Relations; cyt. za: M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 56–57.

<sup>3</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 56–57.

<sup>4</sup> K. Wojcik, *Public relations...*, dz. cyt., s. 96–104; M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 57.

<sup>5</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 56–59.

<sup>6</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*. Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”, Deloitte 2012, s. 10, <https://marketingowe.files.wordpress.com/2013/10/raport-biznes-spoecznościowy.pdf> [dostęp: 12.10.2015].

<sup>7</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era...*, dz. cyt., s. 10.

wis służący przede wszystkim do rekrutacji pracowników, prezentacji CV i komunikacji w środowiskach ściśle branżowych (z serwisu korzysta 30% marek, 13% planuje założenie konta)<sup>8</sup>.

### **Korzyści z komunikacji w mediach społecznościowych**

Wśród najważniejszych korzyści płynących z komunikacji w social media należy uznać budowanie świadomości marki wśród szerokiego grona odbiorców. Istotne jest także zgromadzenie społeczności wiernych fanów wokół danej organizacji, co z punktu widzenia marki jest działaniem strategicznym. Stali, oddani klienci, którzy dzielą się swoimi opiniami na temat produktu czy usługi, chwalą, czasem konstruktywnie krytykują, podsuwają rozwiązania, wyrażają w ten sposób przede wszystkim swoją przynależność do grupy, a zarazem dają wiarygodny przekaz dla potencjalnych klientów. Społeczności wiernych fanów bywają nawet niekiedy określane mianem „wyznawców”.

Platformy społecznościowe w pewnym sensie zastąpiły biura obsługi klienta – coraz częściej dostrzegana jest tendencja do kontaktu z przedstawicielem marki na Facebooku czy Twitterze. Klienci wyrażają niezadowolenie z produktu czy usługi, pytają o możliwość reklamacji lub zwrotu, rekomendują firmę znajomym. Społecznościowe profile marek służą komunikacji i utrzymywaniu kontaktu z klientem. Mogą też być narzędziem wewnętrznej komunikacji między pracownikami firmy oraz źródłem zbierania cennych informacji na temat obecnych i potencjalnych klientów. Media społecznościowe bywają ponadto przestrzenią prezentowania i wprowadzania innowacji produktowych oraz służą badaniom marketingowym.

Często są też miejscem prowadzenia rekrutacji i narzędziem generowania ruchu na stronach internetowych, a to z kolei może przekładać się na większą sprzedaż<sup>9</sup>.

### **Odpowiedzialność za prowadzenie firmowego konta**

Zanim omówię nieuczciwe, czasem wręcz nieetyczne praktyki, jakich dopuszczają się administratorzy firmowych kont w mediach społecznościowych, chciałabym poruszyć kwestię odpowiedzialności za prowadzenie takiego konta. Do tej pory w stosunkowo niewielu polskich firmach korzysta się w procesie przygotowania strategii działania w mediach społecznościowych z usług profesjonalnej agencji public relations. Z raportu Deloitte wynika, że następuje to jedynie w przypadku 13% badanych firm. Ponadto aż 49% przyznaje, że prowadzenie konta w kanale społecznościowym zostało powierzone pracownikom w ramach ich dodatkowych obowiązków. Tylko w 37% firm za komunikację w mediach społecznościowych odpowiada oddzielny pracownik, dedykowany tylko temu zadaniu. Natomiast w 3% przypadków stwierdzono brak jednoznacznej odpowiedzialności za treści publikowane w mediach społecznościowych<sup>10</sup>.

Brak osoby odpowiedzialnej za komunikację w mediach społecznościowych przyczynia się do nieporozumień, a czasem nawet sytuacji kryzysowych. Niestety, w internecie wciąż można znaleźć takie oferty pracy, jak np. „Prowadzenie stron firmowych fanpage na Facebooku”. Zleceniodawca wśród wymagań wymienia jedynie podstawową znajomość programu Photoshop, choć wiąże znacznie więcej oczekiwań z zakresu obowiązków, wśród których znalazło się prowadzenie 60 firmowych

<sup>8</sup> Tamże, s. 11.

<sup>9</sup> J. Kołodko, *Komunikacja brandowa w social media*, <http://www.slideshare.net/juliakolodko/komunikacja-marki-w-social-media> [dostęp: 07.08.2014].

<sup>10</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era...*, dz. cyt., s. 14.

kont za 1640 zł netto (lub 50 kont za 1360 zł netto)<sup>11</sup>. (Mylne jest przekonanie, że pracownik obsługujący kilkadziesiąt kont jednocześnie będzie zdolny sprawnie i szybko reagować na wątpliwości oraz uwagi klientów).

Prowadzenie firmowych kont przez przy-  
padkowe osoby zwykle idzie w parze z brakiem strategii obecności marki w mediach społecznościowych. Tymczasem aż 43% respondentów nie wypracowało odrębnego planu działania w tych kanałach, choć zaangażowanie w platformach społecznościowych jest częścią strategii public relations i/lub marketingu. Kolejne 22% ankietowanych nie posiada strategii, lecz ma plany jej stworzenia. Strategii nie ma i tworzyć nie zamierza 15% firm. Jedynie 17% przyznało, że posiada szczegółową strategię, która w dodatku jest w pełni zintegrowana ze strategią firmy i działaniami marketingowymi<sup>12</sup>.

### **Nieuczciwe zachowania marek komunikujących się w mediach społecznościowych**

Firmy komunikujące się w kanałach społecznościowych nie zawsze postępują zgodnie z powszechnie przyjętymi normami etycznymi. Wynika to w dużej mierze z wymienionych już zaniedbań i błędów. Poniżej wskażę kilka najczęściej występujących nieuczciwych działań administratorów firmowych kont.

#### ***Kupowanie fanów***

„Tysiąc fanów gratis, faktura VAT, realizacja w ciągu 48 godzin, prawdziwi i aktywni fani z Polski, którzy posiadają znajomych, legalnie i bezpiecznie” – to najważniejsze gwarantowane parametry jednej z ofert sprzedaży fanów, jakie znalazłam w internecie. Sprzedawca dodatko-

wo zapewnia panel sterowania, umożliwiający samodzielne zarządzanie liczbą pozyskiwanych fanów oraz rozdzielanie ich na dowolną ilość stron<sup>13</sup>. Choć kupowanie fanów jest nieuczciwą, nieprzynoszącą żadnych korzyści praktyką (fikcyjne konta nie generują ruchu na stronie), to część administratorów, wiedzioną chęcią uzyskania odpowiedniego pułapu fanów, decyduje się na taki rodzaj oszustwa. Świadczy to o sporym braku wiedzy na temat funkcjonowania mediów społecznościowych – wystarczy kilka kliknięć myszą, by odnaleźć źródło pochodzenia użytkowników danej strony.

Na skróty np. postanowiła pójść fundacja Mother Power promująca nowoczesne macierzyństwo. Fanpage organizacji, istniejącej stosunkowo krótko, nagle w 2013 r. wysunął się na prowadzenie w rankingach popularności, odnotowując wzrost użytkowników o 356%. Okazało się jednak, że większość fanów polskiej fundacji pochodzi... z Bangkoku. Podobny mechanizm zadziałał w przypadku najpopularniejszego postu – chociaż wpis fundacji jest w języku polskim, „polubiło” go 2 mln zagranicznych fanów<sup>14</sup>.

Podbijanie popularności konta nie zawsze musi wynikać z nieuczciwości administratora; może być efektem złośliwości hakera, który chce nam zaszkodzić. Tak się stało prawdopodobnie w przypadku Platformy Obywatelskiej, której fanpage na Facebooku odnotował w krótkim czasie wzrost o 5 tys. użytkowników, w większości pochodzących z Turcji. Administratorom fanpage’a partii zarzucano brak kompetencji i obycia w mediach społecznościowych. Wkrótce jednak media podały informację, że za całym zamieszczeniem stał obrażony internauta, któremu usunięto wpis. Kupując

<sup>11</sup> Ogłoszenie w serwisie Gumtree.pl, 09.04.2014.

<sup>12</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>13</sup> Oferta sprzedaży fanów w serwisie Allegro.pl, 09.04.2014.

<sup>14</sup> I. Kozak, *Macierzyństwo* [w:] Raport *Fanpage trends*, wrzesień 2013, Sotrender, s. 156–161, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201309> [dostęp: 12.10.2015].

fanów z Turcji (co zresztą zapowiedział w komentarzu, a administrator, niestety, zignorował i skasował), chciał zaszkodzić PO. (Facebook może ukarać właściciela strony za podbijanie statystyk i kupowanie fanów, bez względu na to czy autorem oszustwa jest administrator, czy złośliwy internauta)<sup>15</sup>.

Kupowanie fanów nie sprowadza się wyłącznie do transakcji, w ramach której fanpage powiększa się o konkretną liczbę użytkowników. Istnieje kilka sposobów na pozyskanie nowych fanów. Jednym z nich jest utworzenie strony o „chwytliwej” nazwie (np. „Lubię football”) i następnie – po uzyskaniu satysfakcjonującej liczby użytkowników – zmieniienie nazwy na wskazaną przez kupującego. Inną metodą jest skorzystanie ze skryptu „kradnącego kliki”, który przekierowuje fanów z popularnej strony na stronę kupującego. Do nieuczciwych praktyk należy ponadto sprzedawanie gotowych fanpage’u z generycznymi nazwami i następnie ich brandowanie (znakowanie logo firmy), reklamowanie strony klienta na popularnym fanpage’u oraz korzystanie z usług tzw. naganiaczy<sup>16</sup>.

Takie działania nie przynoszą jednak wymiernych korzyści, bowiem zakupieni fani to przeważnie fikcyjne konta. Nie są to internauci zaangażowani, nie ma więc niezbędnej dla skutecznej komunikacji interakcji; są to konta przypadkowe (przejęcie użytkowników fanpage’a) albo nieaktywne (tzw. farmy fanów). Nadawany przez markę komunikat trafia zatem w próżnię. Duża ilość fanów ma znaczenie pre-

stiżowe w mediach społecznościowych (buduje pozycję i wiarygodność firmy), ale jeśli na jaw wyjdzie informacja o nieuczciwych praktykach, wizerunek marki może znacznie ucierpieć. Nie opłaca się także kupowanie fanów, ponieważ administracja Facebooka coraz częściej fikcyjne konta wychwytuje, blokuje albo usuwa<sup>17</sup>.

### **Marketing szeptany, czyli fałszywe rekomendacje**

Jednym z najskuteczniejszych zabiegów marketingowych jest polecenie danego produktu/usługi przez osobę, która już jest jego użytkownikiem. Efekt rekomendacji jest tym lepszy, im bliższa jest osoba polecająca i ciesząca się zaufaniem potencjalnego klienta. Badania dowodzą, że klienci przed podjęciem decyzji zakupowej sugerują się opiniami osób, które dokonały zakupu danego produktu/usługi<sup>18</sup>. Dlatego tak bardzo pożądane przez markę są pozytywne opinie na jej temat zamieszczane w mediach społecznościowych. W rekomendacji produktu/usługi nie ma nic niestosownego o tyle, o ile autorem opinii rzeczywiście jest klient, który skorzystał z oferty. Niestety, czasem pochwalne recenzje piszą sami administratorzy fanpage’y<sup>19</sup>. Proceder taki byłby trudny do wykrycia, gdyby nie fakt, że administratorom firmowych kont zdarza się nie wylogować i taki wpis umieścić z oficjalnego konta marki, co zwykle generuje sytuację kryzysową.

Przytoczyć tu można sytuację kryzysową spowodowaną przez producenta artykułów

<sup>15</sup> J. Suchecka, *PO najbardziej lubiana w Turcji? „Wkurzyliście mnie, więc dokuczę wam na Facebooku”*, „Gazeta Wyborcza”, 13.01.2014, [http://wyborcza.pl/1,75478,15266882,PO\\_najbardziej\\_lubiana\\_w\\_Turcji\\_Wkurzyliście\\_mnie\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15266882,PO_najbardziej_lubiana_w_Turcji_Wkurzyliście_mnie_.html) [dostęp 22.05.2014].

<sup>16</sup> Ł. Głombicki, *Handel ludźmi kwitnie – jak kupić fanów na Facebooku i czemu jest tak tanio?*, <http://natemat.pl/9857,handel-ludźmi-kwitnie-jak-kupic-fanow-na-facebooku-i-czemu-jest-tak-tanio> [dostęp 22.05.2014].

<sup>17</sup> F. Klar, *Czy opłaca się kupować fanów na Facebooku?*, <http://fklar.pl/2013/09/czy-oplaca-sie-kupowac-fanow-na-facebooku/> [dostęp 22.05.2014]; Blog „Propaganda w sieci”, *Czy kupowanie fanów się opłaca?*, <http://propagandawsieci.pl/czy-kupowanie-fanow-sie-oplaca> [dostęp 22.05.2014].

<sup>18</sup> Zob. M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014, s. 85.

<sup>19</sup> T. Grynkiewicz, P. Miączyński, *Fałszywe rekomendacje zalewają sieć*, [http://wyborcza.pl/1,75248,6333155,Falszywe\\_rekomendacje\\_zalewaja\\_siec.html](http://wyborcza.pl/1,75248,6333155,Falszywe_rekomendacje_zalewaja_siec.html) [dostęp 30.12.2014].

żywnościowych Royal Brand. Zimą 2013 r. marka została oskarżona o wysyłanie przeterminowanych produktów, a krótko potem z fanpage'a zaczęły znikać negatywne opinie klientów. Ponadto administrator strony obraził klienta, zarzucił mu oszustwo, oskarżył o celowe robienie „czarnego PR”, by na koniec wystawić sobie entuzjastyczną rekomendację<sup>20</sup>.

Do podobnej sytuacji doszło jesienią 2012 r., kiedy to administratorzy strony Play na Facebooku sami siebie pytali o ofertę. Pytanie zniknęło z tablicy Play, lecz pojawiło się ponownie, tym razem zadane przez Kamila K. (jak się później okazało pracownika agencji Socializer, obsługującej Play). Odpowiedzi udzielił mu inny pracownik agencji, Łukasz D. Internauci szybko wychycili nieuczciwe i nieprofesjonalne działanie, a komentarze w branży były tak krytyczne, że na ten temat zmuszony był wypowiedzieć się prezes Socializera<sup>21</sup>.

Przedstawiony problem wiąże się także z wyrażaniem prywatnych poglądów pracownika/ administratora fanpage'a za pomocą firmowego konta. Egzemplifikacją może tu być wpis pracownika Narodowego Banku Polskiego, który jesienią 2013 r., na oficjalnym profilu instytucji na Twitterze, w ostrych słowach skrytykował Jarosława Kuźniara, dziennikarza stacji TVN24. Na tablicy NBP szybko zostały opublikowane przeprosiny za „nieautoryzowane użycie komputera” przez jednego z pracowników<sup>22</sup>.

### **Mowa nienawiści w komunikacji z klientem**

Fanpage marki czasem staje się wirtualnym biurem obsługi klienta. Chociaż zdarza się,

że zdenerwowany brakiem oczekiwanej jakości produktu/ usługi klient napisze na tablicy krytyczny, a nawet obraźliwy komentarz, to jednakże administrator konta nie powinien mu odpowiadać w taki sam sposób. Nieprzemysłane reakcje administratorów oficjalnych kont zwykle odbijają się negatywnie na wizerunku marki.

Przykładem może tu być wpis na stronie Galerii Caffè Tesla, w którym administrator nieuprzejmie potraktował internautkę. Kobieta zauważyła kilka błędów ortograficznych w poście zamieszczonym na tablicy galerii, o czym grzecznie poinformowała w komentarzu. Odpowiedź administratora była miażdżąca: „Szanowna Pani, nim poprawię błędy, które się wkradły w treść, mam chęć Pani uzmysłwić o Pani braku kultury i ogłady, nie wie Pani z kim ma do czynienia, a pozwala sobie na tak dużo” (pisownia oryginalna)<sup>23</sup>.

Administratorom firmowych kont zdarza się wytykać klientom niekompetencję, obrażać, zarzucać brak gustu lub sugerować, że skoro coś im się nie podoba lub czegoś nie rozumieją, to najwyraźniej marka/ produkt nie jest dla nich przeznaczony. To najprostsza droga do stracenia nie tylko jednego obrażonego fana, ale szeregu innych, którzy zobaczą, jak pracownicy firmy traktują klientów. Ponadto, takie zdarzenia chętnie wyłapują branżowe portale lub blogerzy, zajmujący się tematyką komunikacji marek w mediach społecznościowych. Nagłośnienie nieuprzejmych zachowań przedstawicieli marki to kolejne zagrożenie dla jej wizerunku i reputacji.

<sup>20</sup> J. Zając, D. Batorski i in., *Kryzys w czasach Facebooka. Raport o kryzysach w mediach społecznościowych*, Sotrender 2013, s. 14–15, <http://www.sotrender.com/uploads/files/kryzys-w-czasach-facebooku.pdf> [dostęp: 12.10.2015].

<sup>21</sup> T. Wojtas, *Socializer zwalnia i upomina po wpadce na fanpage'u Play*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/socializer-zwalnia-i-upomina-po-wpadce-na-fanpage-u-play> [dostęp: 22.05.2014]; M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 192–195.

<sup>22</sup> Zob. „*Kuźniar, idź się leczyć*”, czyli gigantyczna wpadka NBP na Twitterze, <http://polska.newsweek.pl/twitter-nbp-wpis-o-jaroslawie-kuzniarze-zdjecia-newsweek-pl,artykuly,274429,1.html> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>23</sup> Screen z profilu Facebook.com/TeslaGaleriaCaffe, za: M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 239.

### **Ignorowanie negatywnych komentarzy**

Oficjalny profil marki w mediach społecznościowych bywa przestrzenią zamieszczania krytycznych opinii na temat produktu/ usługi. Jednym z najgorszych rozwiązań – obok obrażania klienta, zarzucania mu kłamstwa, próby przerzucania winy na niego (złe użytkowanie produktu) czy wdawania się w bezsensowną dyskusję – jest ignorowanie negatywnych opinii (brak odpowiedzi lub co gorsza zamieszczanie w tym czasie postów na inny, z punktu widzenia niezadowolonego klienta, mniej ważny temat).

Ignorowanie uwag klientów potęguje negatywne emocje, o czym przekonali się administratorzy fanpage'u PolskiBus zimą 2014 r. Najpierw nie reagowali na pytania o wysłanie zaległych biletów czy opóźnienia na trasach, a następnie napisali na tablicy dość infantylne życzenia z okazji Dnia Zakochanych. Zadali też pytanie o walentynkowe plany klientów przewoźnika, co jeszcze bardziej zdenerwowało oczekujących na bilety<sup>24</sup>.

Z kolei administratorzy strony mBanku zignorowali pytania klientów zaniepokojonych awarią strony internetowej (lato 2011 r.). W ciągu tylko jednego dnia klienci napisali 136 postów, z czego 58% dotyczyło niedziałającej strony (50% komentarzy miało wydźwięk negatywny, 36% – neutralny)<sup>25</sup>. Niestety, większość z nich przez długi czas pozostawała bez odpowiedzi. Podobnie zachowali się administratorzy, którzy obsługiwali konto Allegro na Facebooku (jesień 2013 r.). Po awarii, na tablicy sklepu pojawiły się dziesiątki zapytań internautów, lecz serwis zareagował na sytuację dopiero po kilku godzinach. W tym czasie w sieci nawarstwiały się negatywne opinie na temat Allegro<sup>26</sup>.

W przywołanych sytuacjach należało zareagować nieco szybciej, zamieszczając na Facebooku choćby krótkie oświadczenie, w którym pracownicy firmy zapewniliby użytkowników, że wiedzą o awarii i pracują nad naprawieniem błędów.

Miejscem gorzkich komentarzy zawiedzionych klientów na przełomie 2012/2013 r. stało się na Facebooku konto marki Wittchen. Internauci pisali o wadach zakupionych produktów, narzekali na obsługę klienta w sklepie stacjonarnym lub niedogodności związane z zakupami online<sup>27</sup>. Ich komentarze pozostawały bez reakcji ze strony prowadzących fanpage. Obecnie można zaobserwować poprawę w stylu komunikowania tej marki. Administratorzy szybko reagują na pytania klientów, odpowiadają na krytyczne opinie, a rozmowę na temat wrażliwych kwestii przekierowują na prywatne wiadomości.

### **Straszenie pozwami sądowymi**

Zawiedzeni produktem/ usługą klienci w swojej krytyce posuwają się czasem zbyt daleko. Ostre opinie mogą formułować także blogerzy, np. specjalizujący się w danej dziedzinie. Ich rekomendacja (lub jej brak) ma istotne znaczenie, jeśli uwzględnić zasięg bloga. Dlatego niektóre firmy decydują się nawet na złożenie pozwu przeciwko blogerowi (a czasem tylko na postraszenie takim rozwiązaniem). Bez względu na to czy obietnica zostanie spełniona, czy nie, zapowiedź wstąpienia na drogę sądową zwykle wywołuje falę negatywnych komentarzy w mediach społecznościowych.

Wystąpienie na drogę sądową przez Sokółów (a wcześniej długotrwałe ignorowanie krytycznych opinii kulinarnego blogera) spowodowało

<sup>24</sup> P. Rybicki, *PolskiBus ma awarię. Nie można kupić biletów*, <http://www.hotmoney.pl/nabiezaco/PolskiBus-ma-awarie-Nie-mozna-kupic-biletow-a33259> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>25</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 226.

<sup>26</sup> J. Prószyński, *Social kryzys*, <http://pijarukoksu.pl/social-kryzys.html> [dostęp: 22.05.2014].

<sup>27</sup> Screeny z profilu Facebook/ Wittchenpl (w posiadaniu autorki).

wało sytuację kryzysową (zima/wiosna 2013 r.) szeroko komentowaną w mediach branżowych. Blogger próbował skontaktować się z przedstawicielami firmy i przekazać im uwagi, został jednak zignorowany. Na swojej stronie zamieścił więc film, porównujący produkt Sokołowa z domowym tatarskim, w którym pierwsze mięso wypadło zdecydowanie gorzej. Producent przez długi czas nie reagował, aż w końcu wytoczył blogerowi proces. Ten ostatecznie skasował nagranie i wpisy, wskazując jako przyczynę przegraną sprawę w sądzie. Sytuacja zakończyła się przyjętymi przez Sokołowa przeprosinami blogera<sup>28</sup>, a efektem ogłoszenia informacji o złożeniu pozwu był wzrost krytycznych opinii o Sokołowie<sup>29</sup>.

Zdecydowanie negatywny wpływ na wizerunek Wedla miało wystosowanie pisma przez adwokata firmy do blogerki Iwusi, która podała przepis na domowe ptasie mleczko. W obszernym dokumencie, napisanym prawniczym językiem, podkreślono, że nazwa „ptasie mleczko®” stanowi zastrzeżony znak towarowy, w związku z tym blogerka powinna umieścić przy przepisie odpowiednią adnotację albo go skasować. Adwokat dał internautce dziesięć dni na zastosowanie się do żądania Lotte Wedel. Ona jednak na tyle się przestraszyła, iż szybko skasowała swojego bloga. Działanie producenta słodczy wzburzyło internautów, tym bardziej że w Polsce trwały właśnie gorące dyskusje nad projektem ACTA (zima 2012)<sup>30</sup>. Krytyka okazała się tak ogromna, że firma dwukrotnie, w obszernym wpisie na Facebooku, przeprosiła fanów, zapewniając, iż nigdy nie wysyłała tego typu prawniczych pism do osób prywatnych,

a także zadeklarowała „zrewidowanie sposobu komunikacji”. Wedel przeprosił za przyczynienie się do „powstania negatywnych emocji” oraz zapewnił, że podobny przypadek już nigdy więcej się nie powtórzy<sup>31</sup>. Napięta sytuacja zastraszenia blogerki wywołała 300% zwiększenie liczby wpisów w sieci na temat Wedla – aż o 236% wzrosła liczba negatywnych komentarzy (większość z nich została opublikowana na Facebooku)<sup>32</sup>.

### ***Kłamstwo i nieumiejętność przyznania się do błędu/ przeproszenia klientów***

Błędem niekiedy popełnianym przez administratorów firmowych kont w mediach społecznościowych jest oszukiwanie klientów, brnięcie w kłamstwo i nieumiejętność przyznania się do błędu. Jest to działanie nierozsądne, ponieważ sprawnie poruszający się w mediach społecznościowych pokrzywdzeni użytkownicy takie zachowania potrafią szybko nagłaśniać, a to na ogół negatywnie odbija się na reputacji firmy.

Z takim problemem zetknęła się sieć sklepów Empik, której klienci zarzucili podnoszenie cen produktów na czas trwania promocji „3 w cenie 2” (lato 2013 r.). Negatywne opinie na temat rzekomego oszustwa szybko zniknęły ze strony Empiku na Facebooku. Opis praktyk pojawił się jednak w serwisie Wykop.pl, gdzie został wielokrotnie udostępniony i skomentowany. Empik szybko wydał stosowne oświadczenie, ale nie przyznał się do winy oraz nie przeprosił klientów. Zabrakło także reakcji na artykuł z Wykop.pl oraz wytłumaczenia, czy rzeczywiście doszło do podnoszenia cen na czas trwania promocji<sup>33</sup>.

<sup>28</sup> J. Zajac, D. Batorski i in., *Kryzys w czasach Facebooka...*, dz. cyt., s. 22; M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., 178–186.

<sup>29</sup> Zob. infografika Brand24/ *SokołówBuzz* [w:] M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 182.

<sup>30</sup> O. Rudak, *Świat według ACTA (ptasie mleczko tango down)*, blog „Lege Artis”, <http://olgierd.bblog.pl/wpis,swiat,wg,acta,ptasie,mleczko,tango,down,67947.html> [dostęp: 22.05.2014].

<sup>31</sup> Screen z profilu Facebook.com/czekolada, <https://www.facebook.com/czekolada/posts/10150550749601801> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>32</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 151–155.

<sup>33</sup> Tamże, s. 145–147.



W podobnej sytuacji znaleźli się administratorzy konta restauracji Blue Cactus na Facebooku. Gazeta.pl poinformowała, że do lokalu nie wpuszczono niewidomego i jego psa przewodnika (jesień 2013 r.). Personel wprawdzie wyjaśniał, że klient „nie dokonał rezerwacji”, jednak w sieci znalazły się komentarze sugerujące, iż prawdziwym powodem była obecność zwierzęcia. Na fanpage’u Blue Cactus pojawiło się więc wiele negatywnych opinii, w których zachowanie menadżerów określano jako „głupotę” i domagano się ich zwolnienia. Administrator dopiero pod wpływem krytycznych opinii zamieścił oświadczenie, w którym uznał, że sprawę przedstawiono w mediach jednostronnie i zaapelował o powstrzymanie się od komentarzy. Niemniej jednak zabrakło przeprosin za zaistniałą sytuację, co wywołało kolejną falę krytycznych opinii<sup>34</sup>.

### ***Inne niewłaściwe działania w mediach społecznościowych***

Wymienione przykłady nieprofesjonalnych, czasem po prostu nieuczciwych działań w mediach społecznościowych, to zaledwie pewien zarys problemu. Wraz z coraz częstszym korzystaniem z mediów społecznościowych w public relations, marketingu i komunikacji z klientem, pojawia się więcej pytań i wątpliwości, także natury etycznej. Wśród nich znajduje się np.

wykorzystywanie tych kanałów do zbierania danych osobowych klientów i ich przetwarzanie bez niezbędnej zgody, a także monitorowanie i gromadzenie treści za pomocą specjalnych oprogramowań. Pojawiają się też zapytania o stosowanie programów namierzających i eliminujących negatywne opinie, czy podawanie danych osobowych autorów komentarzy w mediach społecznościowych<sup>35</sup>.

Wielokrotnie cytowana przeze mnie Monika Czaplicka, specjalizująca się w tematyce sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych, wśród pięciu błędów (nieuczciwych działań) najczęściej popełnianych przez marki wymienia: kradzież lub nadużycie praw autorskich, ignorowanie nieoficjalnych profili marki, nadawanie komunikatu ze złego konta, newsjacking („podpinanie się” marki pod popularny temat i tworzenie komunikatów marketingowych w czasie bieżącym, uwzględniając aktualne sytuacje i wydarzenia) oraz nieznaną prawo i regulaminów<sup>36</sup>. Wśród działań wzbudzających wątpliwości należy jeszcze wymienić tzw. czarny PR<sup>37</sup>, czyli rozpowszechnianie negatywnych informacji na temat konkurencyjnej marki. Celem takiego postępowania jest zachwianie reputacji marki, a także inspirowanie mediów tradycyjnych i elektronicznych do zamieszczania związanych z tym treści.

<sup>34</sup> J. Różalski, *Blue Cactus nie wpuszcił niewidomego? „Nie było rezerwacji”*, [http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,14714038,Blue\\_Cactus\\_nie\\_wpuscil\\_niewidomego\\_Nie\\_bylo\\_rezerwacji.html](http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,14714038,Blue_Cactus_nie_wpuscil_niewidomego_Nie_bylo_rezerwacji.html) [dostęp: 07.08.2014]; K. Sikora, *Blue Cactus w Warszawie nie wpuszcił niewidomego z psem przewodnikiem. Internauci krytykują restaurację na jej Facebooku*, <http://natemat.pl/76865,blue-cactus-w-warszawie-nie-wpuscil-niewidomego-z-psem-przewodnikiem-internauci-krytykuja-restauracje-na-jej-facebooku>; fanpage Blue Cactus na Facebooku [dostęp: 07.08.2014].

<sup>35</sup> Zob. Raport *ESOMAR guideline on social medial research*, lipiec 2011; A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 181–192.

<sup>36</sup> M. Czaplicka, *5 błędów działań w social media*, <http://czaplicka.eu/5-bledow/> [dostęp: 07.08.2014]; tejsze, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt.

<sup>37</sup> Przywołuję tu tzw. czarny PR, gdyż termin ten wzbudza wiele kontrowersji. W Stanach Zjednoczonych taki rodzaj nieetycznych działań określany jest mianem black magic, by nie nawiązywać do terminu PR; zob. J. Olędzki, *Czarne sztuczki – propaganda i PR* [w:] *Public relations w zarządzaniu firmą*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2006, s. 129–136.

Warto też odnotować, że nieuczciwych praktyk w mediach społecznościowych dopuszczają się także klienci. Jedną z sytuacji opisał Tomasz Tomczyk, ostrzegając przed internautami, którzy zakładają fałszywe konta, by wyłudzić prezenty (np. zniżki lub gratisowe produkty). Mechanizm takiego postępowania okazuje się bardzo prosty – należy poczekać, aż liczba fanów danego fanpage’u zbliży się do okrągłej sumy i wówczas napisać formułę w stylu: „50 000 fanka wita i o upominek pyta”. Na takie zachowania nabierają się nie tylko administratorzy stron początkujących marek, ale i również dużych firm<sup>38</sup>.

### **Minikodeks dobrych praktyk dla marek komunikujących się w mediach społecznościowych – propozycja**

W powyższych podrozdziałach omówiłam przykłady nieuczciwych działań w mediach społecznościowych. Chcąc nakreślić szerszą perspektywę komunikacji w tych mediach, należy zatrzymać się nad próbą stworzenia minikodeksu dobrych praktyk, których charakter umiejscowiłabym na pograniczu zasad etycznych i obyczajowych. Istnieją liczne wskazówki i sugestie dotyczące tego, jak skutecznie prowadzić komunikację w mediach społecznościowych<sup>39</sup>. Niestety, do tej pory nie ma opracowanego, oficjalnie obowiązującego, spisu takich zasad. Podjęta więc przeze mnie próba ich określenia jest tym bardziej uzasadniona.

### **Zasada uczciwości (nie tylko w mediach społecznościowych)**

Zasadą, która powinna stanowić fundament relacji między przedstawicielami firmy a klientem, jest zasada uczciwości. Jeśli w ofercie znajduje się wybrakowany produkt, w dodatku za nieadekwatną cenę, a klient jest lekceważony, to prędzej czy później taka sytuacja zostaje nagłośniona w mediach społecznościowych. Ignorowanie uwag, pytań i komentarzy internautów przekłada się w sposób oczywisty na spadek przywiązania do marki/ firmy<sup>40</sup>.

Zasada uczciwości dotyczy także publikowania tylko takich materiałów (zdjęć, tekstów), do których administratorzy posiadają prawa autorskie i nie narażają firmy na posądzenie o kradzież. Niektórym mimo to wciąż wydaje się, że zdjęcie znalezione „gdzieś w internecie” można w dowolny sposób opublikować na Facebooku czy Twitterze (wykorzystując tym samym fotografię do celów marketingowych). Tymczasem autorzy zdjęcia coraz częściej upominają się o należne im wynagrodzenie z tytułu praw autorskich. Ponadto, udowodniona przez internautów kradzież – jeśli nawet dotyczy „tylko” fotografii – stawia w złym świetle markę (zwłaszcza gdy jej przedstawiciele nie potrafią przyznać się do błędu i przeprosić)<sup>41</sup>.

### **Zasada składania obietnic możliwych do realizacji**

W mediach społecznościowych organizowane są konkursy dla fanów marki, dlatego warto za-

<sup>38</sup> T. Tomczyk, *Rewelacyjna metoda na upominek – jak naciąga się firmy na Facebooku?*, <http://www.kominek.in/2014/02/rewelacyjna-metoda-na-upominek-jak-naciaga-sie-firmy-na-facebooku> [dostęp: 07.08.2014].

<sup>39</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., 115–120.

<sup>40</sup> Na fanpage’ach różnych pizzerii pojawiają się czasem zdjęcia placków z menu restauracji zestawione z fotografiami tych, które podano klientom. Taka, wydawać by się mogło, błaźliwa bywa przyczyną nieprzyjemnych sytuacji i negatywnych komentarzy. Wystarczyłoby przeprosić niezadowolonego klienta i zaoferować mu np. zniżkę przy kolejnym zamówieniu.

<sup>41</sup> Znana trenerka fitness kilkakrotnie była posądzona o zamieszczanie na swoim profilu na Facebooku zdjęć bez podawania źródeł. Sportsmenka dość agresywnie zareagowała, kiedy jedna z blogerek upomniała się o podpisanie zdjęcia jej autorstwa. Trenerka zapewniała, że fotografię ściągnęła z repozytorium darmowych plików, lecz, niestety, miało się to z prawdą.

dbać o to, aby obietnice składane uczestnikom były możliwe do zrealizowania. Nie ma sensu zachęcać do udziału w zabawach, jeśli z góry zakłada się, że ich uczestnicy nie zostaną wynagrodzeni tak, jak zostało im to zapowiedziane<sup>42</sup>. Administratorzy firmowego konta w mediach społecznościowych powinni mieć dostęp do niezbędnych dla nich informacji z zakresu komunikacji z klientami, by nie składać niespełnialnych obietnic. Dotyczy to takich sytuacji, jak np. awaria systemu, który uniemożliwia prawidłowe działanie sklepu/ banku itd.

### **Zasada uprzejmości w dialogu z klientem**

W relacjach z klientami warto być uprzejmym, jeśli nawet niezadowoleni piszą krytyczne komentarze. W takich okolicznościach należy grzecznie podziękować za krytykę i zapewnić, że dołoży się wszelkich starań, aby przykra sytuacja się nie powtórzyła. Agresywna reakcja prowadzi bowiem do eskalacji napięcia i nieuchronnego konfliktu. Lepiej przyznać się do błędu, przeprosić i obiecać poprawę. Dobrym sposobem jest podchodzenie do takich spraw z poczuciem humoru<sup>43</sup>, a klientom zawiedzionym jakością produktu/ usługi powinno się zaproponować rekompensatę. Nawet niewielki upominek czy kilkuprocentowa zniżka przy kolejnych zakupach mogą okazać się skutecznym sposobem załagodzenia sytuacji.

### **Zasada dialogowania zamiast prowadzenia kłótni**

Warto przyjąć zasadę, w ramach której administratorzy firmowych kont podejmują z klientem

dialog, lecz bez wdawania się w kłótnie. Jeśli niezadowolony internauta dąży do zaostrzenia sporu, to na fanpage'u należy stanowczo, ale grzecznie uciąć rozmowę i zachęcić rozmówcę do bezpośredniego kontaktu z biurem obsługi klienta lub przenieść konwersację na wiadomości prywatne. Nie powinno się dopuszczać do sytuacji, w której nieprzyjemna wymiana zdań z niezadowolonym klientem jest widoczna dla wszystkich użytkowników strony.

Michał Sadowski wśród dobrych praktyk wymienia ponadto: nieignorowanie opinii klientów (zwłaszcza tych negatywnych), przyznawanie się do błędu (bez szukania wokół winnych), przyznawanie się do niewiedzy (to lepsza postawa niż pisanie niesprawdzonych informacji), monitoring wyrażanych w mediach społecznościowych opinii klientów o marce, kontaktowanie się z autorami negatywnych komentarzy, optymalizacja kanałów w mediach społecznościowych, a w końcu pokazanie ludzkiej twarzy marki/ firmy<sup>44</sup>.

### **Wnioski**

Etyka w public relations powinna być fundamentem wszystkich podejmowanych przez firmę działań, których celem jest komunikacja z klientem. Dotyczy to zarazem kanałów społecznościowych coraz częściej używanych przez marki/ organizacje. W mediach społecznościowych należy kierować się takimi samymi zasadami, jak w bezpośredniej, pozawirtualnej relacji z konsumentem. Wśród najważniejszych z nich można wymienić uczciwość, szczerłość, prawdomówność, otwartość na drugą stronę,

<sup>42</sup> Pewien celebryta handlujący różnymi preparatami poinformował na swoim fanpage'u o darmowych prezentach z okazji jego urodzin. Okazało się jednak, że klienci nie otrzymają niczego za darmo, dostaną jedynie „50 proc. zniżki” na zakupy, co oczywiście stało się obiektem szyderstw internautów.

<sup>43</sup> W zimie 2012 r. w mediach społecznościowych powtarzało się zdjęcie zamrożonej toalety w jednym z pociągów relacji Szczecin–Warszawa. Przewozy Regionalne na Facebooku nie tylko przeprosiły pasażerów za zaistniałą sytuację, ale wykorzystując popularność serialu *Gra o tron*, zamieściły żartobliwy mem ze stosowanym podpisem. Ten prosty zabieg nie tylko ocieplił wizerunek firmy, lecz także zmniejszył skalę negatywnych komentarzy na temat przewoźnika.

<sup>44</sup> M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 152–167.

umiejętność przyjmowania krytyki oraz przyznania się do błędu, zdolność przeproszenia i oferowania rekompensaty. Media społecznościowe są jednak specyficznym kanałem komunikowania, który wymaga także umiejętności szybkiego reagowania oraz podstawowej znajomości funkcjonowania witryn 2.0.

Prowadzenie firmowego konta warto powierzyć konkretnemu pracownikowi (pracownikom), aby odpowiedzialność za działania w kanałach społecznościowych nie pozostawała rozproszona. Najważniejsza mimo wszystko wydaje się refleksja nad przyjęciem przez daną firmę/ organizację własnego, wewnętrznego dokumentu regulującego sposób komunikowania w mediach społecznościowych. Monika Czaplicka proponuje, by w takim dokumencie zna-

lały się np. zasady: oddzielania prywatnego stanowiska od stanowiska firmy, ochrony prywatnych danych, szczerości komunikacji oraz oddzielania faktów od opinii<sup>45</sup>. Z kolei Chris Brogan i Julien Smith podkreślają fundamentalne znaczenie zaufania w komunikacji w mediach 2.0 i apelują o budowanie szerokich grup wspierających firmę („armia”)<sup>46</sup>.

Wypracowanie własnych, wewnętrznych zasad pozwoli na sprawne poruszanie się i komunikację z klientem w mediach społecznościowych oraz pomoże uniknąć sytuacji kryzysowych. Zaproponowany przeze mnie minikodeks dobrych praktyk oczywiście nie wyczerpuje tematu, może za to stanowić inspirację dla tworzenia takich dokumentów przez poszczególne marki i organizacje.

---

<sup>45</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 118–119.

<sup>46</sup> C. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2:0. Jak wyrzeźić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011.