

Tomasz Nowak

Klik

do wieczności



Fot. Georgij Marinov

W czasie, kiedy przeczytacie państwo ten artykuł, do Sieci trafi więcej informacji, niż wydrukowano podczas jednej dekady XX w.! Dlatego niezwykle ważne jest kto pierwszy dostarcza informację. Ważne, choć w dłuższej perspektywie – nie najważniejsze.

PR jako działanie marketingowe znajduje zastosowanie wyłącznie na rynkach konkurencyjnych. Dlatego w naszym kraju dziedzina ta rozwija się nader wolno. Jeszcze gorzej, gdy chodzi o rozróżnienie narzędzi i dopasowanie obszarów ich zastosowań. Nic dziwnego zatem, że specyficzna przestrzeń Internetu, służąca przecież z założenia komunikacji, zagospodarowana jest raczej ubogo.

Cyberprzestrzeń stwarza możliwości niedostępne dla tradycyjnych „rzeczników prasowych”, niesie także zagrożenia, które dziś lekceważone, w przyszłości mogą zaważyć na losach organizacji. Sieć jest jednocześnie narzędziem globalnym i zarazem najbardziej zindywidualizowanym. Znany powszechnie schemat – segmentacja, badanie preferencji, budowanie i badanie skuteczności przekazu, a następnie wdrożenie – nie funkcjonuje prawidłowo w świecie, gdzie informacja trafia do milionów ludzi w ułamku sekundy, po jednym kliknięciu. Co więcej informacja ta zapada w zbiorowej „pamięci”, dla której nikt nie przewiduje opcji całkowitego kasowania...

Public – znaczy różnie

Sieć to nie tylko e-maile, to również strony WWW, IRC, portale, vortale – cała masa narzędzi, których odbiorcy docelowi nie są odbiorcami jedyne. Szeroki i powszechny dostęp do zasobów sprawia, że ich użytkownicy to społeczność bardzo zróżnicowana pod względem wymagań oraz przyswajalności przekazu.

Przykładem świetnego zrozumienia dla tego problemu są zwłaszcza serwisy amerykańskie (a za nimi niektóre serwisy polskich filii firm amerykańskich), gdzie informacje podawane są często w różnych formach a podział, np. na część „korporacyjną” lub „indywidualną” nie ogranicza się bynajmniej wyłącznie do odmiennych poziomów cen, ale koncentruje się głównie na problemach merytorycznych.

„Uwaga ludzi, którzy tworzą Internet jest walutą nowej ekonomii” – twierdzenie to upomina, że niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności nie wolno Sieci traktować jako monolitu. Podstawą skutecznego oddziaływania jest różnicowanie przekazywanych treści oraz ich multiplikacja.

Przykładem różnicowania jest praktyka stosowana przez zaawansowane agencje wizerunkowe. Przygotowywane przez nie pakiety prasowe, praktycznie zawsze zawierają dwie wersje ilustracji. Jedną, do zastosowania w druku i drugą, do serwisów internetowych.

Podobnie w kwestii multiplikacji. Wiadomość, aby „uwiarygodnić” się w Sieci, tzn. przebić się przez szum informacyjny i zacząć swobodnie krążyć, musi już na starcie trafić do kilku tysięcy osób! I to bynajmniej nie jako spam...

Do kogo ta mowa?

Od ponad dwudziestu lat funkcjonuje jeden, nadal najbardziej aktualny sposób podziału społeczności sieciowej. Jego kryterium stanowi presja, jaką u użytkownika wywołuje konieczność rozwiązania problemu, a więc potrzeba informacji – siła motywująca do poszukiwania i korzystania z zasobów sieci. Dzieli ona użytkowników na: utajonych, świadomych i aktywnych. Pierwsza grupa to odbiorcy potencjalni, druga – wymaga aktywacji poprzez pobudzenie potrzeby, ostatnia – sama poszukuje rozwiązań. I w tym oto miejscu należy wspomnieć o grupie, o której łatwo zapomnieć wczytując się w kolejne serwisy zmieniane jednym kliknięciem. Jest to publiczność nieobecna w Sieci! Ogromna rzesza ludzi, która sprawia, że twierdzenie, iż Internet „daje nieograniczone możliwości dotarcia do właściwej grupy docelowej” jest tylko życzeniem jego autora. **Slepe traktowanie Sieci jak wyłącznego narzędzia przekazu prowadzi wprost do niedoinformowania rynku i powoduje błędy** analogiczne do legendarnego błę-

du Gallupa, który, przed stu z górą laty, podobnym zaufaniem obdarzył ówczesną nowinkę technologiczną – telefon. Mówiąc krótko – mimo znaczącej konwergencji Internet nie „załatwi wszystkiego”, co potwierdzają wyraźnie aktywne poczynania wizerunkowi samych serwisów sieciowych, prowadzone za pośrednictwem innych mediów.

Słowo na amen!

W kampaniach propagandowych często nadużywa się słów na wyrost. Zamiast subtelnie operować formą, ładuje się tekst „bombą epitetową”, której eksplozja nie odrzuca tylko najwytrwalszych. W ten sposób informacja, która mogłaby stać się znakomitym zaczątkiem kampanii szeptanej, tzn. buzz-marketingowej, umiera w zarodku. Co więcej, zważywszy na niezwykle krótki cykl życia w Sieci i rotację wiadomości, szybko się dezaktualizuje, powodując niekiedy poważne spustoszenia na „rynku wtórnym”. Mówi się tu niekiedy o „bombie z opóźnionym zapłonem”, gdyż każda informacja zarchiwizowana w przepastnych pamięciach przeleżeć może w uśpieniu wiele, wiele lat. Choć żyjącym „tu i teraz” PRowcom taka perspektywa wydaje się kosmicznie odległa, nie wolno tracić jej sprzed oczu z uwagi na interes reprezentowanej organizacji. O ile bowiem w tradycyjnym buzz-marketingu niektóre informacje można „odkręcić”, o tyle w Internecie jest to praktycznie niemożliwe. Decyduje o tym „syndrom lidera” oraz związany z nim zasięg informacji.

W czasie, kiedy przeczytacie państwo ten artykuł, do Sieci trafi więcej informacji, niż wydrukowano podczas jednej dekady XX w.!

Dlatego niezwykle ważne jest tu, kto pierwszy dostarcza informację. Ważne, choć w dłuższej perspektywie – nie najważniejsze. Jak wynika z obserwacji, istotniejszą rolę odgrywa wiarygodność podawanych wiadomości. Oceniana jest ona subiektywnie, gdyż mimo całej „strategii” twórcy, Sieć ją „spersonalizuje”, tzn. trafi ona do konkretnej, pojedynczej osoby siedzącej przy komputerze!

To kolejny powód, dla którego w Sieci nie sprawdzają się zunifikowane przekazy do „jak najszerzego grona odbiorców”. Miałkie, pozbawione „ognia” i tożsamości informacje nie mają szans na aktywne oddziaływanie na swych czytelników. Jeśli tylko użytkownik poczuje, że informacja nie trafia wprost do niego, po prostu kliknie myszką.

Pamiętać trzeba przy tym, że jakiegokolwiek nadużycie zaufania któregoś z elementów kanału informacyjnego spowoduje nie tylko jego bieżącą niedrożność, ale odbije się natychmiast szerokim echem. Co więcej, jak już wspomniano, zostanie przez Sieć „zapamiętana” i prawdopodobnie prędzej czy później użyta przeciwko organizacji. Może oczywiście tak samo posłużyć dla poparcia jej racji, jednakże PRowcy działający pod dominującą w marketingu presją „nowości” najczęściej zwyczajnie lekceważą „wieści z lamusa”.



Fot. Mike Gieson

Wiedza, czyli władza

O co tak naprawdę walczą między sobą internetowe informacje? Walczą o czas i uwagę użytkowników – dobra, których permanentny niedobór wobec natłoku danych jest oczywisty! Nadwyżka podaży informacyjnej generuje różne zachowania organizacji, np. angażowanie coraz głośniejszych ostatnio „prowokatorów” – wynajętych osób, które „robią ruch” wokół produktów. Wyraźnie widać tu, że **w przypadku produktów bądź idei „sezonowych” nie jest istotne, co się mówi, ale ile się mówi. Potwierdzają to badania skuteczności kampanii o szerokim zasięgu.**

Polskie firmy miotają się często ze swoimi ograniczonymi zasobami po szerokich wodach Sieci, marnotrawiąc siły i środki. Ogromnie popularne pozycjonowanie w przeglądarkach internetowych może sprawić, że po kilku wynikach niezgodnych z oczekiwaniami, użytkownik całkowicie porzuci słowo-klucz! Badania firmy Raper Starch Worldwide wykazały, że po ok. 12 minutach bezowocnych poszukiwań użytkownik Internetu po prostu z nich rezygnuje!

O wiele bardziej skuteczne jest tańsze działanie poprzez serwisy branżowe. Te jednak – silne merytorycznie – wciąż jeszcze rzadko spełniają wymogi prezentacyjne,

takie jak choćby poprawność języka czy wspomniane różnicowanie merytoryczne.

Siłę rażenia informacji zwiększyć może także wykorzystanie podstawowych walorów Sieci, a więc interaktywności i multimedialności, o czym w niepotrzebnie usztywnianej „formalnej” netykierce wielu zdaje się zapominać, pomniejszając tym samym swoje możliwości.

Zresztą, wciąż niezbyt istotną wagę przywiązuje się do obrazu – kluczowego elementu przyciągającego uwagę „na pierwszy rzut oka” (75 proc.), pełniącego jednocześnie rolę ilustracyjną. Ale przypadkowe ujęcia, które „udało się” zrealizować bez obróbki graficznej, straszą nie tylko na stronach polskich.

Właściwie ustrukturyzowana wiedza daje prawdziwą władzę, dlatego nie wszystkie informacje muszą i powinny być powszechnie dostępne. Zastosowanie ograniczonego dostępu do sieci wewnętrznych, umieszczanie informacji w tzw. głębokiej Sieci, do której wejście wymaga znajomości odpowiednich procedur lub po prostu cierpliwości, to także narzędzia różnicowania, ale również dodające istotny dla wizerunku element ekskluzywności.

Być może praktykom dysponującym odpowiednim zapleczem merytorycznym to wszystko wyda się truizmem. Dla wielu to wciąż „nowość”. Najlepiej pokazują to badania, jakie w ubiegłym roku przeprowadziła firma Internet Standard na trzydziestu agencjach PR. Przesyłano do nich zapytania e-mailowe oraz testowano strony WWW pod kątem funkcjonalności, interaktywności, nawigacji, pozycjonowania, opcji serwisu oraz „biura prasowego”. Jedynie osiem spośród tego grona przekroczyło 50-proc. próg oceny!

Nie dziwi zatem dystans, z jakim do PR *on-line* podchodzą potencjalni zleceniodawcy. Tym bardziej, że to wciąż raczej pewnego rodzaju dopełnienie tradycyjnych działań, które pozwalają pokryć rynek, tam gdzie sieć jeszcze nie dociera; tam gdzie istotną rolę odgrywa przekaz osobowy czy zmysły, takie jak węch, dotyk czy smak, których póki co komputer zaspokoić nie potrafi.

Założenie o integralnym współdziałaniu mediów na rzecz organizacji ma charakter typowo idealistyczny. Pośród nich Internet wyraźnie „wyrwa się” do przodu. Cóż, praktyka potwierdza niezbitcie, że w nowoczesnej Sieci doskonale sprawdza się wiele starych porzekadeł. Także i to – kto pierwszy, ten lepszy. Zatem, więc może jest do czego się spieszyć?