

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Zaufanie 2.0. Jak wywierać wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę

Autorzy: Chris Brogan, Julien Smith

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut

ISBN: 978-83-246-2975-6

Tytuł oryginału: [Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust](#)

Format: 158 × 235, stron: 240



- Bestseller „New York Timesa”
- Bestseller „Wall Street Journal”
- Najlepsza książka biznesowa roku według magazynu „Inc.”
- Najlepsza książka w kategorii „Biznes, marketing i reklama” według 800CEORead.com
- Najlepsza książka w kategorii „Small biznes” według „Small Business Trends”

Co jakiś czas w Twoje ręce wpada książka, która nie pozwala Ci wstać z fotela, wręcz każe Ci robić notatki i opowiadać o sobie znajomym – przełomowa książka, która zmienia Twoje życie. Właśnie taką książkę trzymasz w ręku.

Seth Godin, autor książki *Plemiona 2.0*

Media społecznościowe mogą być nowym zjawiskiem, ale nie są przelotną modą, bowiem zdążyły już na zawsze odmienić sposób komunikacji firm z ich klientami. Niniejsza książka oferuje plan skutecznej obecności w tej sferze.

David B. Thomas, menedżer ds. mediów społecznościowych, SAS

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

Nie chodzi o to, kogo znasz, lecz o to, kto zna Ciebie

Konsumenci coraz mniej ufają tradycyjnym przekazom reklamowym. Wykazują wrogie nastawienie w stosunku do ludzi, którzy kierują się ukrytymi motywami. Mają świadomość tego, w jaki sposób próbują na nich wpływać nie do końca uczciwi spece od reklamy, marketingu oraz wszelkiej maści handlowcy. Dziś, aby zdobyć zaufanie klientów, musisz wykazać nieco więcej inicjatywy, a przede wszystkim musisz wiedzieć, jakich strategii i narzędzi używać, by pozyskać ich lojalność. Sięgnij po wsparcie agentów zaufania.

Kim są agenci zaufania? To ludzie sprawnie poruszający się w świecie technologii internetowych. Mają wielu wirtualnych znajomych i potrafią zrobić na nich dobre wrażenie. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi internetowych w krótszym czasie docierają ze swoim przekazem do szerszego grona użytkowników niż jakikolwiek typowy korporacyjny specjalista od PR czy marketingu, generując przy tym znacznie większe zainteresowanie swoich odbiorców przy mniejszych kosztach. Ich wiedza i umiejętności są bezcenne – musisz więc albo stać się takim agentem, albo nauczyć się korzystać z ich oferty.

Dowiedz się, w jaki sposób Ty i Twoja firma możecie wykorzystać sieci kontaktów do budowania reputacji marki, wzmacniania siły jej oddziaływania i osiągania wyższych zysków. Poznaj konkretne strategie i autentyczne historie przypadków, w których obecność w mediach społecznościowych przelożyła się na większe sukcesy firm. Odkryj tajniki pozyskiwania lojalności klientów w rzeczywistości internetowej – pozwól, by Twoja firma odniosła sukces na nowych rynkach i w nowych kanałach marketingowych.

Co jakiś czas w Twoje ręce wpada książka, która nie pozwala Ci wstać z fotela, wręcz każe Ci robić notatki i opowiadać o sobie znajomym — przelotowa książka, która zmienia Twoje życie. Właśnie taką książkę trzymasz w ręku.

SETH GODIN, autor książki *Plemiona 2.0*

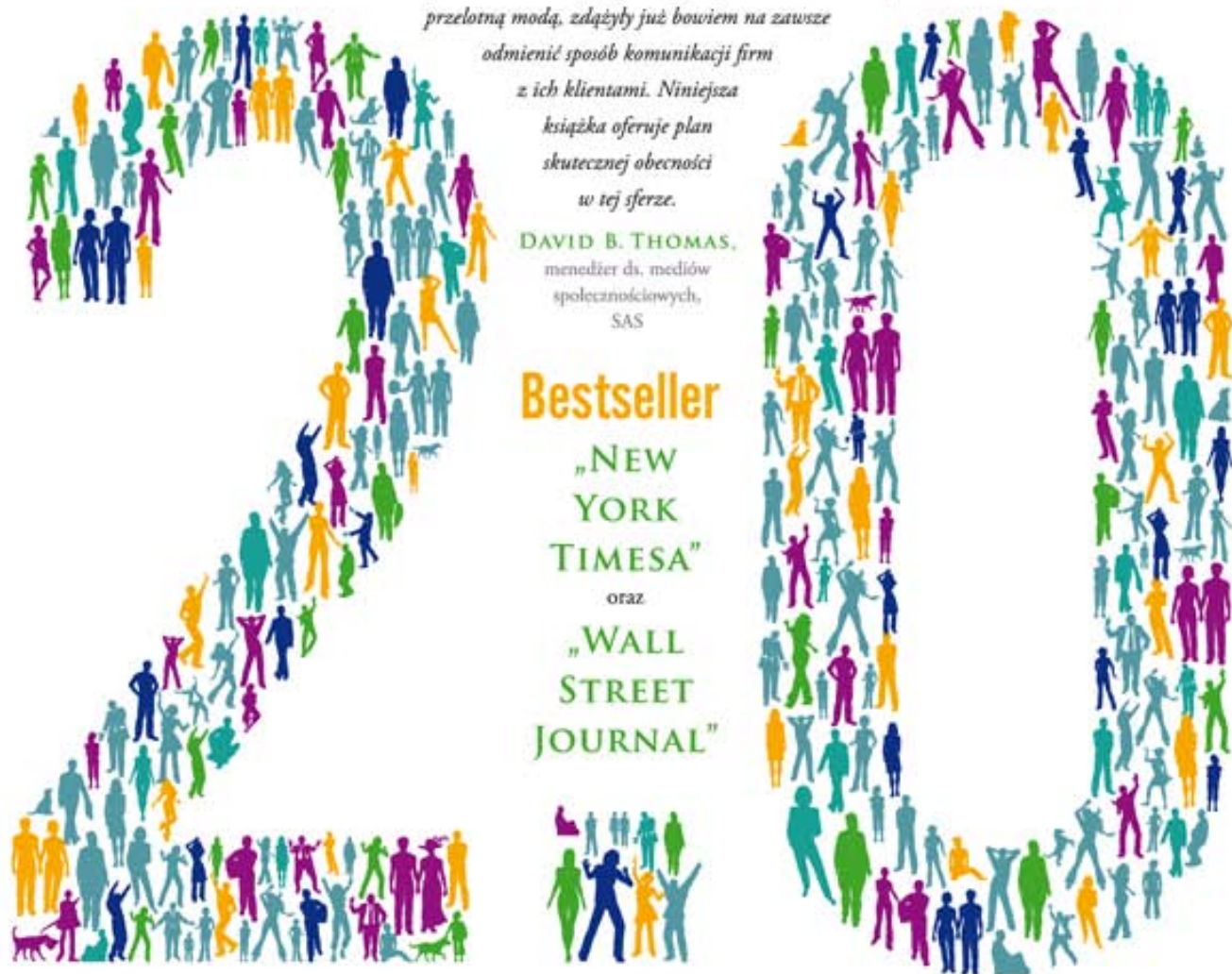
Zaufanie

Media społecznościowe mogą być nowym zjawiskiem, ale nie są przelotną modą, zdążyły już bowiem na zawsze odmienić sposób komunikacji firm z ich klientami. Niniejsza książka oferuje plan skutecznej obecności w tej sferze.

DAVID B. THOMAS,
menedżer ds. mediów społecznościowych,
SAS

Bestseller

„NEW
YORK
TIMES”
oraz
„WALL
STREET
JOURNAL”



**Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność
klientów i kreować markę**

one EXCLUSIVE
STARS

CHRIS BROGAN · JULIEN SMITH

Spis treści

<i>Podziękowania</i>	7
<i>Wprowadzenie</i>	9
1. Zaufanie, kapitał społeczny i media	11
2. Wyznaczanie własnych zasad gry	33
3. „Jeden z nas”	63
4. „Efekt Archimedesesa”	93
5. „Agent zero”	117
6. „Mistrz człowieczeństwa”	147
7. „Budowanie armii”	171
8. Agent zaufania	185
9. Co dalej?	203



Zaufanie, kapitał społeczny i media

WSPÓŁPRACOWNIK

Joe Pistone sądził, że będzie tajnym agentem przez sześć miesięcy. Tymczasem praca ta pochłonięła go na sześć lat.

Już wtedy wiedział dużo o życiu. Dorastał wśród mafiosów w Paterson w stanie New Jersey i wykonywał tę samą pracę, co oni. Podobnie jak wiele osób zaangażowanych w zorganizowaną działalność przestępczą, Pistone miał sycylijskie pochodzenie i mówił po włosku. Dzięki temu mógł liczyć na akceptację grupy. Zaczął się pojawiać w Carmello's — restauracji położonej przy 1638 York Avenue, na skrzyżowaniu z 86. Ulicą, zaledwie jedną przecznicę od East River — i od razu wpasował się w tamtejsze towarzystwo. Pistone wiedział doskonale, że to właśnie w tym miejscu spotykają się najważniejsi członkowie infiltrowanej grupy i że w pewnym momencie nawiąże z nimi znajomość. Nie wiedział tylko, jak głęboko do ich struktur uda mu się przeniknąć.

Okazało się, że Pistone doskonale zdawał sobie sprawę z tego, co powinien robić, aby się zakomspirować. Wiedział, że aby być dobrym tajnym agentem, trzeba doskonale znać ulicę. Umieć odnaleźć się nie tylko w rzeczywistości biura, ale również w rzeczywistości miasta. Dorastał wśród członków zorganizowanych grup przestępczych i dobrze znał realia ich świata. On sam wywodził się jednak z dobrej rodziny i dzięki wartościom wyniesionym z domu wstąpił do FBI. Agencja oficjalnie nie zatrudniała człowieka o nazwisku Joe Pistone, w jej dokumentach również nie było mowy o kimś takim. Jego akta osobowe usunięto, a biurko zostało całkowicie wyczyszczone. Sam Pistone powiedział o swoim wcześniejszym życiu: „Wykasałem je”.

Podczas gdy Pistone wrastał coraz głębiej w struktury zorganizowanej przestępczości, FBI usiłowało wyjaśnić, kim jest nowy członek rodziny Bonanno — Pistone stał się wówczas Donniem Brasco, złodziejem kamieni szlachetnych.

Okazało się, że zakonspirował się on tak głęboko, iż nawet członkowie zespołu FBI nadzorującego jego pracę nie zdawali sobie sprawy z tego, komu robią zdjęcia. Nagle wszędzie było pełno Donniego Brasco, a agenci FBI zachodzili w głowę, skąd wzięła się ta postać. Większość członków grup przestępczych wywodziła się z miasta lub jego okolic, tymczasem Brasco pochodził rzekomo z Kalifornii, a wcześniej przez pewien czas przebywał na Florydzie, gdzie miał się różnych zajęć (m.in. włamań).

Pistone został wprowadzony w świat zorganizowanej przestępczości przez Benjaminą „Lefty Guns” Ruggiero. Tego dnia został „współpracownikiem” — człowiekiem, który współpracuje z mafią, ale nie ma statusu oficjalnego członka Cosa Nostry. Współpracy z organizacją przestępczą nie da się nawiązać ot tak, po prostu. Pistone przez ponad pół roku pracował jako tajny agent w Nowym Jorku, regularnie odwiedzając Carmello’s — trzeba było czasu, by zdobyć zaufanie Ruggiera. Dzięki cierpliwości i rzetelności szybko awansował w szeregach mafii.

Na początku jednak działał spokojnie i powoli. Przesiadując w Carmello’s, od czasu do czasu widywał gangsterów, o których FBI gromadziło informacje, wspomina jednak: „Nigdy nie miałem okazji uczestniczyć w ich rozmowie. Zadawanie barmanowi pytań typu: »A kto to jest, ten tam? Czy to jest ten a ten?« nie byłoby mądrym posunięciem”. Pistone „chciał dać się poznać jako facet, który nie zadaje zbyt wielu pytań i nie wydaje się nadmiernie ciekawski. Trudno było dostać się w szeregi grupy będącej obiektem zainteresowania FBI. Jedno niewłaściwe posunięcie, nawet najmniejszy drobiazg, mogłoby ich odstraszyć”. Donnie Brasco nauczył się więc grać w tryktraka (w tamtym czasie była to rozrywka wielu gangsterów) i po prostu przesiadywał w knajpie. Mniej więcej w okolicy świąt Bożego Narodzenia udało mu się rozegrać kilka partyjek z odpowiednimi ludźmi. Przedstawił się im jako „Don”. Zadał o to, żeby widywano go w barze i uznano za stałego bywalca. Dzięki temu mógł po prostu siedzieć i rozmawiać z innymi.

„Czym się zajmujesz?” — zapytał w pewnym momencie Marty, barman z Carmello’s. Marty nie należał do mafii, ale wiedział, że wśród jego klientów nie brakuje gangsterów. Jak ujął to Pistone, „na tego rodzaju pytania nie udziela się bezpośredniej odpowiedzi”. Powiedział więc: „No wiesz, teraz nic konkretnego nie robię, no wiesz, tak się kręcę po okolicy i rozglądam. [...] Ogólnie imam się wszystkiego, co pozwala szybko zarobić”. Dał w ten sposób jasno do zrozumienia, jakiego rodzaju człowiekiem jest Donnie Brasco. Fama zaczęła się rozchodzić. Pistone opowiada:

Na początku najważniejszą sprawą nie było wcale to, żeby nawiązać kontakt z kimś konkretnym albo doprowadzić do jakiegoś konkretnego zdarzenia. Najważniejsze było to, żeby się trochę pokręcić, wyrobić sobie opinię, zdobyć wiarygodność. W innych miejscach mogłem mówić: „Kręcę się tam od czterech czy pięciu miesięcy” — i ci ludzie mogli to potwierdzić. Kolesie stamtąd mówili: „No, Don Brasco przychodzi tu od dłuższego czasu, wydaje się w porządku, nigdy niczego dziwnego nie próbował”. Właśnie w taki sposób buduje się nową tożsamość, krok po kroku, bez nadmiernego pośpiechu, nigdy zbyt pochopnie. Czasami może się zdarzyć, że trzeba wykonać duży krok naprzód lub podjąć duże ryzyko, ale czas na to miał dopiero nadejść.

Wreszcie nadszedł moment, w którym Pistone mógł przystąpić do działania. Przyniósł do baru biżuterię skonfiskowaną przez FBI podczas śledztwa, z zamiarem sprzedania jej gangsterom. Policjanci na ogół próbują kupić coś nielegalnego, żeby w ten sposób zebrać obciążające dowody. Pistone postanowił, że Brasco wykona zupełnie inny ruch. Ponieważ wcześniej dał wszystkim jasno do zrozumienia, że Brasco nie należy do ludzi żyjących zgodnie z literą prawa, mógł spróbować sprzedać barmanowi „kilka pierścionków z diamentem, kilka nieoprawionych kamieni i parę męskich i damskich zegarków”. Pistone tak relacjonuje tamte wydarzenia:

- Gdybyś chciał je przejąć na parę dni — powiedział — mógłbyś spróbować je upłynnić.
- Na jakich warunkach? — zapytał barman.
- Potrzebuję 2,5 tysiąca dolarów. Wszystko ponad to jest twoje.

Od tego się zaczęło. W Carmello's Pistone poznał Alberta, który współpracował z rodziną Colombo. Potem przyłączył się do grupy Jilly'ego, która organizowała różnego rodzaju kradzieże w Nowym Jorku i sprzedawała towar w miejscu znanym jako Acerg (czytane wspanale nazwisko Jilly'ego, które brzmiało Greca). Potem nawiązał kontakt z Tonym Mirrą, żołnierzem z rodziny Bonanno. Mirra był nożownikiem, a Brasco usłyszał na jego temat: „Jeżeli kiedykolwiek wdasz się z nim w kłótnię, upewnij się, że stoisz poza zasięgiem jego ramienia, bo inaczej sprzeda ci kosę”.

Pistone pozostawał w szeregach mafii przez sześć lat. Tak głęboko zanurzył się w jej strukturze, że pewnego razu bardzo niewiele brakowało (konkretnie jednego morderstwa), żeby został prawdziwym gangsterem. Pistone twierdzi, że ani przez moment nie wyrzekł się swoich zasad moralnych i nigdy nie zwątpił w słuszność swojej misji ani nie odstąpił od realizacji jej zamierzeń. Dzisiaj razem ze swoją rodziną mieszka gdzieś w Stanach Zjednoczonych pod przybranym nazwiskiem. Rzucił mafię na kolana. Od tamtego czasu FBI z powodzeniem ścigała kolejnych jej członków — wszystko dzięki zasługom Pistone'a, najlepszemu tajnego agenta, który kiedykolwiek przeniknął do struktur mafii. Cosa Nostra nigdy się po tym do końca nie pozbierała.

Z przykładu działalności Pistone'a możemy się bardzo wiele nauczyć. Najpierw jednak chciałbym przedstawić kolejnego „oszustę”, tym razem innego rodzaju. Poznaj Alana Conwaya.

STANLEY KUBRICK

Kim był Alan Conway? Film przedstawia go jako starszego brytyjskiego dżentelmena z błyskiem w oku i siwymi włosami, który najlepsze czasy ma już za sobą, ale mimo to jest zadowolony z siebie. W rzeczywistości jednak obraz ten nie oddaje całej prawdy na temat Conwaya. To drobny brytyjski oszust, który zasłynął podszyciem się na początku lat dziewięćdziesiątych pod Stanleya Kubricka. Conway wytrwał w swojej roli pomimo licznych trudności — przede wszystkim mimo braku jakiegokolwiek podobieństwa fizycznego. Słynny reżyser miał ciemne,

głęboko osadzone oczy, wywodził się z innego kraju i mówił z zupełnie innym akcentem niż Conway. Ponadto Conway nie miał zbyt dużego pojęcia o filmach wielkiego reżysera.

Mimo to udało mu się oszukać bardzo wielu ludzi. Jego ofiarą padł między innymi znany felietonista „New York Timesa”, Frank Rich, który przebywał w Londynie w 1993 roku i który w towarzystwie trzech innych dziennikarzy natknął się na Conwaya w klubie. Rich miał już wcześniej okazję poznać Stanleya Kubricka, ale nie uchroniło go to przed wpadką („Zgoliłem brodę”, wyjaśnił mu Conway). Wkrótce potem Rich opisał swoje spotkanie z rzekomym Kubrickiem w gazecie. O całym zdarzeniu opowiadał tak:

Rozradowani opuszczaliśmy klub i przy wyjściu zagadaliśmy [jego] menedżera, który jednak znał tylko jednego człowieka z grupy przebywającej w towarzystwie Conwaya: siwego mężczyznę będącego posłem Partii Konserwatywnej.

„To [...] powinno było dać ci do myślenia — powiedział przyjaciel z The Associated Press, wyrażając współczucie dwa dni później — wokół nich zawsze kręca się oszuści i chłopcy do towarzystwa”.

Do tego czasu dyrektor z Warner Brothers został poinformowany telefonicznie o całym zdarzeniu i wyraził rozbawienie faktem, że grupa dziennikarzy dała się tak nabrać. Powiedział nam również, że nie ma żadnej tajemnicy co do nowego filmu Kubricka, który będzie adaptacją słynnej powieści znanego mi autora. Asystent Kubricka zadzwonił do mnie, żeby poinformować, że reżyser nosi brodę i nie jest gejem i że wyraża zaniepokojenie z powodu oszusta, który w ciągu ostatnich dwóch czy trzech lat podawał się za niego z piętnaście czy dwadzieścia razy.

Choć Kubrick wyrażał zaniepokojenie, koncepcja, że ktoś się za niego podaje, wydawała mu się fascynująca. Rzecz w tym, że reżyser *Doktora Strangelove* oraz *2001: Odysei kosmicznej* prowadził raczej samotniczy tryb życia — co ułatwiało Conwayowi oszukańczą działalność. Kubrick stał się duchem, którego wywołanie pozbawiało ludzi kontroli nad zmysłami. Ofiary Conwaya, przekonane, że właśnie nadarzyła im się niepowtarzalna okazja, tak bardzo chciały wierzyć w swoje niesamowite szczęście, że lekcewały wszystkie potencjalne sygnały ostrzegawcze. Conway mógł sobie pozwolić dosłownie na wszystko (jako Stanley Kubrick między innymi podżyrował pożyczkę na otwarcie klubu dla gejów w Soho) i zniknął na długo przed tym, nim ofiary zorientowały się w sytuacji. Co gorsza, nikt nie chciał przeciwko niemu zeznawać, ponieważ wiązało się to z koniecznością publicznego przyznania się do naiwności. Ludzie dochodzili do wniosku, że naraziliby się w ten sposób na śmieszność, więc rezygnowali ze składania skarg.

Conway podawał się za Stanleya Kubricka przez wiele lat. W końcu zrezygnował i zapisał się do grupy anonimowych alkoholików — ale nawet tam opowiadał ludziom niestworzone historie o interesach na Kajmanach i różnych innych przygodach. Wszystko to zostało opisane w pamiętnikach odnalezionych po jego śmierci w 1998 roku.

Do tego czasu świat przeszedł już transformację. Internet podbił świat, właśnie powstało Google — zasady interakcji i zdobywania zaufania miały się zmienić, zmienić na zawsze.

DLACZEGO TO JEST WAŻNE?

Większość ludzi nigdy nie słyszała o Joem Pistonie, ale kojarzy pseudonim Donnie Brasco, ponieważ właśnie w tę tytułową postać wcielił się Johnny Depp w filmie z 1997 roku. Również historia Alana Conwaya, choć niezwykła i zapadająca w pamięć, jest stosunkowo mało znana.

Ta książka traktuje o zaufaniu, ale również o tym, jaki wpływ ma na nie technologia. W książce będziemy przyglądać się stykowi tych dwóch zjawisk i zastanawiać nad ich znaczeniem dla działalności biznesowej. Pistone i Conway zdołali oszukać wielu ludzi, ponieważ w tamtym czasie nie można było po prostu wpisać hasła „Stanley Kubrick” w Google Grafika i zobaczyć, jak naprawdę wygląda reżyser. Conway korzystał na tym, że zdobycie informacji na temat Kubricka wymagało wielogodzinnych poszukiwań i że tylko nieliczni skłonni byli podjąć taki trud. Dzisiaj Pistone przed infiltracją mafii miałby zapewne — co najmniej — konto na Facebooku albo na MySpace, pojawiłby się na paru zdjęciach na portalu Flickr albo w filmiku urodzinowym w serwisie YouTube. A kiedy coś raz trafi do internetu, pozostaje tam już na zawsze.

A TAK W OGÓLE, CO TO JEST PRAWDA?

Sposób korzystania z internetu przez cały czas się zmienia. Ludzie przywiązują coraz większą wagę do źródła danej informacji — bardzo słusznie zresztą. Z różnych artykułów dowiadujemy się, że człowiek, który siedzi koło nas przy barze i zamawia Miller Genuine Draft, tak naprawdę otrzymuje wynagrodzenie za „stymulowanie mody”. Zapoznajemy się z recenzjami produktów w internecie z przekonaniem, że wyrażają one rzeczywiste opinie użytkowników na temat produktu — a potem dowiadujemy się, że produkty generujące dla firmy większe zyski zawsze otrzymują lepsze oceny, pomimo że nie zawsze gwarantują wyższą jakość. Mamy świadomość tego, w jaki sposób próbują na nas oddziaływać nie do końca uczciwi ludzie od reklamy i marketingu. Zdajemy sobie sprawę, że nie można wysoko oceniać pracy leniwych reporterów, którzy posiłkują się wyłącznie materiałami dostarczonymi przez korporacyjne działy PR i nie zadają sobie trudu ich weryfikacji. Doświadczyliśmy załamania gospodarki w latach 2008 – 2009. Nadwyrężyło to nasze zaufanie do systemu finansowego jako takiego, poważnie zachwiało naszymi oszczędnościami emerytalnymi i wzbudziło wielkie zastrzeżenia w stosunku do Londynu, Nowego Jorku i innych centrów finansowych.

Trudno stwierdzić, czy w epoce absolutnego podporządkowania wszelkich informacji technologiom takim jak Google którakolwiek z dwóch wspomnianych wcześniej osób byłaby w stanie podawać się za kogoś innego przez tak długi czas. Conway został ostatecznie zde-maskowany, a jego występy w roli Stanleya Kubricka stały się tematem programu telewizyjnego zatytułowanego *The Lying Game*. Do tego czasu zdążył on już jednak pożyczyć dziesiątki tysięcy dolarów od ludzi, którzy mu uwierzyli. Prawdziwa tożsamość Joego Pistone’a nigdy nie została ujawniona (to znaczy dopóki nie zrobiło tego FBI). W rezultacie dzięki jego wysiłkom ponad stu członków nowojorskiej mafii trafiło do więzienia, przez co organizacja

jako taka poniosła poważne straty. Czy coś takiego mogłoby się wydarzyć w XXI wieku, w którym komunikacja odbywa się w dużej mierze za pośrednictwem mediów cyfrowych? Teraz, oprócz tożsamości w świecie rzeczywistym, trzeba by skasować jeszcze tę wirtualną, co wydaje się niesłychanie trudne.

Nawiązywanie kontaktów i prowadzenie interesów za pośrednictwem sieci nie jest proste. Dotyczy to w szczególności środowisk, których zaufania nie udało nam się uprzednio zaskarbić i których przedstawiciele mają dziś znacznie większy niż kiedykolwiek wcześniej dostęp do informacji o Twojej organizacji, a także o Twoich produktach i usługach.

HUMANIZACJA SIECI

Chociaż opinia publiczna nigdy wcześniej nie odnosiła się do świata z tak wielką nieufnością, niektórym ludziom i firmom udaje się wykorzystać internet w celu pozyskania wysokiego poziomu zaufania obsługiwanych społeczności. W sektorze technologicznym ludzie tacy jak Robert Scoble (w okresie pracy dla Microsoftu) wyróżniają się spośród tłumu, ponieważ potrafią wykorzystać narzędzia komunikacyjne do zmiany oblicza dotychczas zupełnie anonimowej korporacji i zdobycia daleko idącego zaufania jej internetowej społeczności. W Wielkiej Brytanii mamy JP Rangaswamię, dyrektora zarządzającego firmy BT Design, należącej do BT Group. Na swoim blogu, zatytułowanym „Confused of Calcutta”, Rangaswami pisze często o krykcie, muzyce, jedzeniu i wielu innych rzeczach niezwiązanych z funkcjonowaniem wielkiej firmy telekomunikacyjnej. Ponieważ dzieli się z czytelnikami historiami ze swojego życia i pisze w sposób dość kontrowersyjny, jego wpisy budzą zaufanie i skłaniają do formułowania pozytywnej opinii na temat jego firmy.

Ludzie najlepiej obeznani z realiami przestrzeni cyfrowej (nazywamy ich „obywatelami cyfrowego świata”) przywykli już do nowych wymogów dotyczących przejrzystości komunikacji. Wykonują swoją pracę, mając przez cały czas na uwadze to, że wszelkie ich poczynania zostaną upublicznione w sieci. Ponieważ mają świadomość, że niczego nie uda się utrzymać w tajemnicy, w ogóle nie próbują tego robić. Wolą wykorzystywać potencjał sieci w zakresie tworzenia więzi oraz przekazywania informacji i uczynić z przejrzystości zasób istotny z punktu widzenia działalności biznesowej.

PRZEJRZYSTOŚĆ

Prawdopodobnie wiesz, o czym będzie zaraz mowa, nie można jednak wykluczyć, że nigdy nie miałeś okazji się nad tym zastanowić. Na każde zdjęcie, które czasopismo wykorzystuje do zilustrowania artykułu, przypada pewnie sześćdziesiąt innych, które nigdy nie znajdą zastosowania. Na każdy cytat zaczerpnięty z wypowiedzi źródła przypada kilka minut rozmowy, które nigdy nie zostaną zaprezentowane szerokiej publiczności. Na tym polega redakcja, która jest nieodłącznym elementem każdej opowieści. No, chyba że nie jest...

A co z sytuacjami, kiedy chcemy poznać każdy aspekt danej sprawy, każdy dostępny opis i każdą znaną wersję historii? A jeżeli wśród odrzuconych treści pozostaje coś, co ma rzeczywistą wartość dla opinii publicznej? Pomyśl o tych wszystkich wiadomościach, które odegrały kluczową rolę w dziejach świata albo chociażby o sytuacjach z życia Twojej firmy, kiedy pewne informacje wyszły na jaw w postaci plotki. Właśnie dzięki niezrelacjonowanym wydarzeniom, zapomnianym zdjęciom i wyciętym szczegółom możemy poznać całą prawdę o danej sprawie.

Żyjemy w epoce zwiększającej się przejrzystości. Coraz więcej zdaje się wskazywać na to, że pod wpływem tego procesu świat zmieni się na zawsze. Informacje przepływają szybciej i docierają wszędzie. Ludzka pamięć powoli odchodzi do lamusa. W zasadzie nie musimy już dziś zapamiętywać imion i nazwisk różnych ludzi, ponieważ wszystkie informacje można bez trudu znaleźć w internecie — są publicznie dostępne. Clay Shirky analizuje to zjawisko w swojej książce zatytułowanej *Here Comes Everybody*. Autor opisuje zanikanie barier, które dotychczas utrudniały nawiązywanie kontaktu ludziom o zbliżonych poglądach. Wyjaśnia, że dzięki temu możemy dziś szybciej niż kiedykolwiek wcześniej dzielić się z innymi naszymi opiniami i pozyskiwać informacje.

Z tego powodu trudno dzisiaj utrzymać cokolwiek przez dłuższy czas w tajemnicy. Najpierw pojawiła się fotografia cyfrowa, dzięki której każdy mógł wyglądać w internecie jak supermodel (nietrudno jest dobrze wypaść na zdjęciach, kiedy można wybrać najlepsze spośród stu ujęć). Potem wydarzyło się jeszcze coś innego. Ludzie zyskali możliwość publikowania w internecie własnych zdjęć oraz oznaczania się za pomocą tagów (dodawania informacji na swój temat) na cudzych fotografiach. Wszystko to można było opublikować w internecie. Nie musiałeś długo czekać, by okropne zdjęcia Twojej osoby (włącznie z tymi niezbyt korzystnymi, które fotograf poprawiłby albo usunął) rozpowszechniły się w całej sieci. Wystarczy puścić wodze wyobraźni i od kiepskich zdjęć przejść do ewentualnego korporacyjnego skandalu albo do banalnej, acz niezwykle istotnej kwestii wpływu takiego internetowego profilu na ocenę Twojej kandydatury jako potencjalnego pracownika — i od razu wszystko staje się jeszcze bardziej oczywiste.


Osoby aktywnie uczestniczące w życiu społeczności internetowej zdają sobie sprawę z konieczności przestrzegania zasad przejrzystości — wiedzą, że cała prawda i tak wyjdzie na jaw. Firmy nie mogą się już kryć za tarczą perfekcyjnej kampanii brandingowej, ponieważ jedno kliknięcie w Google może doprowadzić do odkrycia wszystkich szczegółów. Co więcej, chętnie przyłączają się do grupy aktywistów, żeby dowiedzieć się czegoś na temat nowego rodzaju działalności, w związku z czym często rozumieją ją lepiej niż ludzie usiłujący w dany sposób zarobić.

Firmy muszą pogodzić się z myślą, że — tak samo jak poszczególni ludzie — w rzeczywistości internetowej nic nie są w stanie ukryć. Nikogo nie powinno to dziwić: korzystanie z nowego środka przekazu zawsze zmienia nasz wizerunek. Ponieważ jednak internet działa przez dwadzieścia cztery godziny na dobę, siedem dni w tygodniu, i uważnie śledzi każdy Twój krok, trudno jest myśleć o utrzymaniu czegokolwiek w tajemnicy. My proponujemy odmienne podejście. Najpierw jednak chcielibyśmy przedstawić Ci kilka narzędzi.

Działanie: Stwórz stację nasłuchową

Poniżej przedstawiamy kilka darmowych lub niedrogich narzędzi, dzięki którym możesz dowiedzieć się, co internauci myślą o Tobie, Twojej firmie, Twoich produktach i usługach oraz o Twoich konkurentach. Warto korzystać z tych narzędzi, w szczególności po to, by lepiej zrozumieć, dlaczego ktoś może zechcieć (lub nie zechcieć) obdarzyć Cię zaufaniem.

Zacznij od otwarcia wyszukiwarki, a potem wykonaj następujące czynności:

1. Załóż sobie konto na Gmailu, w domenie www.gmail.com, jeżeli jeszcze takowego nie masz. Dzięki temu zyskasz dostęp do wielu różnych darmowych aplikacji Google (tego typu konta zwykliśmy nazywać „paszportami”, ponieważ umożliwiają one korzystanie z licznych narzędzi).
2. Wejdź na stronę www.google.com/reader (strona Czytnika Google). To będzie w przyszłości Twoja stacja nasłuchowa.
3. Wejdź na stronę www.technorati.com. Wpisz swoje imię i nazwisko w cudzo słowach w pasku wyszukiwania.
4. Po uzyskaniu wyniku kliknij prawym przyciskiem myszy ikonkę RSS, która wygląda następująco: . Wybierz opcję *Kopiuj adres odnośnika*.
5. Wróć do Czytnika Google, kliknij niebieski przycisk plus (+), a następnie wklej tam skopiowany adres (wybierz opcję „Wklej”, dostępną pod prawym przyciskiem myszy, albo skorzystaj z polecenia Ctrl+V na komputerach z Windowsem lub Cmd+V na komputerach Mac).

Powtórz tę samą czynność dla dowolnie wybranych pojęć, które Cię interesują (nazwa Twojej firmy, Twój produkt, Twój konkurenci).

W ramach rundy bonusowej udaj się na stronę <http://blogsearch.google.com> i poszukaj tych samych haseł. Potem wejdź na <http://search.twitter.com> i zrób to samo. Dodaj te wszystkie elementy do swojej stacji nasłuchowej i skup się na poszukiwaniu kolejnych źródeł informacji. Czy jest szansa, że pojawiłeś się w serwisie YouTube? Przeprowadź wyszukiwanie również tam. Czy może pojawiło się coś nowego, o czym nie wspomnieliśmy? Tam również sprawdź.

Jeżeli w wyniku tych działań zgromadzisz zbyt wiele różnych źródeł, możesz skorzystać z dostępnej w Czytniku Google opcji tworzenia katalogów. Dobrze zacząć od dwóch opisanych hasłami „ja” i „oni”. Dzięki temu łatwiej Ci będzie zaprowadzić porządek.

WPLYW MEDIÓW NA ZAUFANIE

Wyobraź sobie, że radio zostało wynalezione wczoraj. Nagle Ty i wszyscy Twoi znajomi dowiadujecie się o tym urządzeniu, a potem pewnego dnia takie чудо pojawia się w lokalu, w którym często jadasz śniadanie. Wyobraź to sobie: po raz pierwszy słyszysz muzykę dobiegającą z jakiegoś urządzenia, a nie odgrywaną na żywo przez artystę znajdującego się gdzieś obok. Jeżeli nigdy nie było Cię stać na udział w koncercie, niewykluczone, że słuchasz właśnie muzyki po raz pierwszy w życiu. Co teraz?

W tym momencie dzieje się coś niesamowitego. Jeżeli jesteś otwarty na nowości, możesz uznać, że zetknąłeś się z czymś wspaniałym. Teraz wyobraź sobie, że po zakończeniu utworu muzycznego (my wyobrażamy sobie prawdziwie jazzowy numer Benny'ego Goodmana) z radia dobiegają wiadomości.

Zastanów się nad tym. Co się dzieje w takim momencie? Słyszysz ludzki głos, który brzmi tak, jakby spiker siedział tuż obok Ciebie. W Twojej głowie od razu pojawiają się pytania: Kim jest ten człowiek? Czy można mu zaufać? Na ile prawdziwa jest ta informacja? Odpowiedzi na te pytania będą w znacznym stopniu uzależnione od treści danego przekazu, ale również od brzmienia głosu spikera. W grę wchodzi tu różne czynniki, które skłaniają Cię do przeprowadzenia analizy sytuacji. Jeżeli potrzebujesz czegoś bardziej konkretnego, zastanów się nad dwoma skrajnymi przykładami. Porównaj wypowiedź dotyczącą katastrofy sterowca Hindenburg (relację znaną pod nazwą *Oh, the humanity!*) i słynną transmisję *Wojny światów* w reżyserii Orsona Wellesa. Jak byś na nie zareagował?

Bez względu na to, jak oceniasz własną wiarygodność, jedna rzecz nie ulega wątpliwości: przekaz zmienia charakter komunikatu. Oficjalny ton głosu może wywołać w Tobie przekonanie, że słuchasz prawdziwej wiadomości. Pod wpływem innego tonu możesz stwierdzić, że masz do czynienia ze słuchowiskiem radiowym i że nowe urządzenie zostało wykorzystane jako środek upowszechniania fikcyjnego dzieła.

Niniejsza książka dotyczy następców radia, których pojawienia się na rynku byliśmy i jesteśmy świadkami — chodzi o zjawiska już rozpowszechnione, takie jak strony internetowe, poczta elektroniczna czy komunikatory internetowe, oraz te najnowsze, jak YouTube, Twitter i inne. W przypadku radia ktoś musiał przejąć kontrolę nad komunikatem, aby dotrzeć z nim do Ciebie. Również i teraz ludzie pracują nad tym, żeby zrozumieć te nowe technologie i nauczyć się maksymalnie je wykorzystywać — uczą się etykiety, poznają zasady pozyskiwania odbiorców i zdobywają różne inne umiejętności. Uczą się rzemiosła. Są pionierami, którzy starają się opanować sztukę posługiwania się najnowszymi narzędziami umożliwiającymi komunikację jednego nadawcy z licznymi odbiorcami. Podobnie jak Twoje dzieci, wiedzą o nowych technologiach, a być może również o ludziach, więcej niż Ty — i z tego właśnie wpływa ich siła.

Ludzi tych nazywamy *agentami zaufania*.

PO CO NAM AGENCI ZAUFANIA I DLACZEGO POTRZEBUJEMY ICH WŁAŚNIE TERAZ?

Nasze podejście do kwestii zaufania uległo zmianie. Z własnego doświadczenia wiemy, że zarówno nasze, jak i kolejne pokolenie nie ufa ślepo informacjom pochodzącym z przypadkowych źródeł. Warto dodać, że po przeprowadzeniu badań terenowych firma IBM stwierdziła, iż 71% ankietowanych w wieku od 18 do 24 lat spędza w internecie ponad dwie godziny dziennie, a tylko 48% badanych z tej samej grupy wiekowej spędza każdego dnia dwie godziny przed telewizorem. Jedna trzecia spośród uczestników badań (32%) wybiera strony internetowe na podstawie sugestii pochodzących od znajomych. Zastanów się nad własnym zachowaniem: prawdopodobnie stwierdzisz, że sam również podchodzisz do świata coraz bardziej sceptycznie.

Cechą charakterystyczną współczesnej komunikacji jest *niedobór zaufania*. Jako społeczeństwo nie ufamy już dziś reklamom. Wykazujemy wrogie nastawienie w stosunku do ludzi, którzy kierują się — jak się zdaje — ukrytymi motywami, nawet jeśli próbują nas oni tylko przekonać do siebie. Skutkuje to skłonnością do kojarzenia się w luźne grupy, czy też plemiona, które łączą ludzi o podobnych zainteresowaniach. Z pewną podejrzliwością odnosimy się do wszystkiego, co przychodzi spoza kręgu naszych przyjaciół. W rezultacie tworzymy grupy ludzi o podobnych poglądach na temat interesujących nas spraw, produktów czy informacji. Przykładowo, portal informacyjny Digg.com przedstawia wiadomości w nieco inny sposób niż Reddit.com, „London Times” czy „Wall Street Journal”. Każda pochodząca stąd informacja może zostać uznana w pewnych kręgach za mało wiarygodną, ponieważ na szczyt listy popularności w portalu Digg.com trafiają czasami wiadomości promowane w niezwykle wątpliwy sposób: za pomocą kampanii zachęcających do głosowania, poprzez stosowanie algorytmów itp. Po raz kolejny zadajemy zatem pytanie: komu należy ufać?

Agenci zaufania wypracowują sobie status marketeów, którzy nie koncentrują się na sprzedaży i nie wywierają presji na odbiorców. Należałoby ich uznać raczej za obywateli cyfrowego świata, którzy korzystają z internetu w sposób szczery, w celu nadania swojej firmie ludzkiej twarzy. Agentom zaufania zależy na ludziach (na potencjalnych klientach, pracownikach, współpracownikach itd.). Mają oni świadomość, że wykorzystywanie narzędzi internetowych umożliwia komunikowanie się w bardziej wyjątkowy i bardziej konkretny sposób, zapewniając tym samym wszystkim zainteresowanym większe możliwości biznesowe.

Kim konkretnie są agenci zaufania? To biegli użytkownicy nowych narzędzi internetowych, którzy czerpią wiedzę na ich temat przede wszystkim z doświadczenia i kolejnych eksperymentów — ich kompetencje zawodowe są z tego punktu widzenia mniej istotne. To ludzie sprawnie poruszający się w świecie technologii internetowych. Uczą się poprzez kolejne próby, dlatego chętnie sięgają po nowe aplikacje i narzędzia. Aktywniej niż ktokolwiek inny korzystają z aplikacji służących do tworzenia społecznościowych zakładek (np. Delicious.com). Nawiązują kontakt z ponadprzeciętnie dużą liczbą osób i potrafią zrobić na nich dobre wrażenie. W ten sposób doprowadzają do powstania zdrowych i uczciwych relacji. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi internetowych agenci zaufania w krótszym czasie docierają ze swoim przekazem do szerszego grona użytkowników niż jakikolwiek typowy korporacyjny specjalista od PR czy marketingu, generując przy tym znacznie większe zainteresowanie swoich odbiorców.

Musimy stać się takimi agentami i musimy takich agentów wykorzystywać.

Nasze rozważania na ten temat powinny skłonić Cię do przemyślenia dwóch kwestii: po pierwsze, problemu uczciwości, prawdziwości i otwartości względem ludzi, po drugie — sugestii, że jeśli zaczniesz myśleć strategicznie i przyswoisz sobie pewne zasady, będziesz mógł opanować sztukę posługiwania się „radiem przyszłości” w stopniu równie wysokim co agenci zaufania.

Możesz zostać tym, kto będzie dostarczać ludziom informacji. Możesz zdobyć umiejętność wywierania wpływu i udostępniać ją innym, a także czerpać rozmaite inne korzyści płynące z faktu posiadania zaufania różnych osób.

Większość ludzi będzie prowadzić taką działalność w związku ze swoją pracą dla określonej firmy, dbając jednak o własną wiarygodność i przestrzeganie zasad uczciwości obowiązujących w danej społeczności. Czytając tę książkę, przekonasz się, że zachęcamy Cię w istocie do odnalezienia równowagi między szczerym uczestnictwem w danej społeczności internetowej a uważnym wypatrywaniem szans biznesowych i możliwości wykorzystania statusu agenta zaufania do osiągnięcia określonych celów związanych z Twoją działalnością. Choć może się to okazać nieco skomplikowane, zapewniamy, że jest to wykonalne. Co więcej, jesteśmy przekonani, że możesz tego dokonać.

CV — WERSJA DLA AGENTA ZAUFIANIA

Mamy pełną świadomość, że nie lubisz swojego CV. My też nie lubimy swoich. Te dokumenty nie oddają prawdy o nas jako ludziach. Nie uwzględniają wszystkich naszych umiejętności i pełni bogactwa naszych doświadczeń. W ciągu trzech ostatnich lat żaden z nas nie przedłożył CV przy ubieganiu się o pracę, a mimo to otrzymywaliśmy kolejne stanowiska. Chcielibyśmy, żebyś Ty też mógł dostać wymarzoną pracę bez konieczności przedkładania CV. Dzięki tej książce dowiesz się, jak tego dokonać. W miarę budowania reputacji i zdobywania kapitału społecznego powinieneś pracować nad stworzeniem imponującej zakładki „O mnie” na swoim blogu. Uwzględnij przy tym przede wszystkim te elementy, dla których potencjalny pracodawca mógłby Cię zatrudnić lub informacje, w jakim celu mógłby nawiązać z Tobą współpracę. Nie zapominaj, że również Twój obecny pracodawca może je wziąć pod uwagę.

Internet stwarza tak ogromne możliwości wykorzystywania posiadanych kontaktów i prezentacji własnych kompetencji, że tradycyjne CV staje się zupełnie nieprzydatne. Chodzi nie tyle o to, że już nie będziesz tego dokumentu potrzebował, ile o to, iż żaden pracodawca nie poprosi Cię o jego przedłożenie. Najpierw zapozna się z Twoją reputacją, a dopiero potem pozna Ciebie — i po prostu Cię zatrudni. Zachęcamy do dalszej lektury.

KWESTIA MATRIKSA

Podczas rozważań na temat zasad funkcjonowania agentów zaufania bardzo często zdarza się nam myśleć o koncepcjach przedstawionych w filmie *Matrix* (w tym pierwszym, nie w kolejnych).

Kto widział ten film, ten pamięta, że Morpheus pokazał Neo, iż jego dotychczasowe życie było w istocie efektem działania programu komputerowego. Neo dowiedział się również, że jeśli uda mu się rozgryźć ten program i nauczyć się poruszać po przestrzeni poza światem, wówczas będzie mógł stworzyć i posiadać Matriksa. Najogólniej rzecz biorąc: nie zważaj na to, co wszyscy inni postrzegają jako zasady i prawa. Cóż, właśnie o czymś takim tutaj mowa.

Cała ta sytuacja jest stosunkowo bliska procesowi uświadamiania sobie, że struktura internetowych interakcji w znacznej mierze przypomina grę. Można też wskazać pewne podobieństwa (choć i pewne różnice), jeżeli chodzi o metody reagowania na to doświadczenie. Wierzymy w wartość ludzi i szczerłość wobec nich. Jednocześnie zdajemy sobie sprawę, że działania ludzi często pozostają zależne od kontekstu i że aby odnieść sukces, trzeba czasami uwolnić się od struktury, która ten kontekst wyznacza.

Wyróżniamy dwa podejścia do biznesu: jedno zakłada pozostawanie w ramach systemu i przestrzeganie obowiązujących w nim naturalnych reguł, drugie natomiast — poznanie struktury tego systemu, zrozumienie zasad rządzących jego funkcjonowaniem, a następnie rozstrzygnięcie, czy reguł tych trzeba ściśle przestrzegać, czy też nie — czy może należy wręcz dowolnie przenosić się między różnymi systemami, by skuteczniej (szybciej, mniejszym kosztem itd.) osiągnąć wyznaczony cel. Podczas badań prowadzonych na potrzeby tej książki, a także na etapie porządkowania naszych spostrzeżeń dotyczących internetowych interakcji z ludźmi doszliśmy do wniosku, że osoby ściśle przestrzegające zasad i te poruszające się poza granicami systemu zasadniczo różnią się od siebie. My bylibyśmy skłonni naśladować te drugie, Ty również możesz tak postąpić. Zagadnieniem tym zajmiemy się nieco później.

Obiecujemy, że aby dalej spokojnie czytać tę książkę, już nic więcej na temat Matriksa wiedzieć nie musisz.

MEDIA I ICH ROLA

Wszyscy doskonale znamy znaczenie słowa *media*. W swojej książce z 1964 roku zatytułowanej *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka* (w niej to zawarta została słynna myśl, że „środek przekazu sam jest przekazem”) Marshall McLuhan definiuje jednak media jako każdą formę przedłużenia człowieka. My również skłonni jesteśmy zgodzić się na takie ujęcie.

Przyjęcie definicji McLuhana wiąże się z nowym, szerszym spojrzeniem na kwestię mediów. Dochodzimy na przykład do wniosku, że koła są medium, ponieważ stanowią przedłużenie naszych stóp, oraz że pieniądze są medium, gdyż funkcjonują jako przedłużenie ludzkiej władzy. W związku z powyższym za media należy uznać również internetowe serwisy społecznościowe (wszystkie Facebooki i Twitterzy naszych czasów) — nie tylko dlatego, że ułatwiają nam one komunikację, ale również z tego powodu, iż funkcjonują jako *przedłużenie relacji międzyludzkich*. Ten efekt pozostawał poza zasięgiem radia czy telewizji, ponieważ oba te środki przekazu przenoszą komunikat tylko *w jedną stronę*. Również poczta elektroniczna nie sprostала wymogom tej roli, ponieważ komunikacja odbywała się tu poza sferą publiczną. Od momentu pojawienia się blogów możemy dotrzeć ze swoim przekazem do wszystkich, a tym samym *nawiązać kontakt* ze wszystkimi — ponieważ odbiorcy mogą nam odpowiedzieć w sposób bezpośredni.

Sytuacja wygląda zatem zupełnie inaczej niż w przypadku tradycyjnych mediów drukowanych, radiowych czy telewizyjnych, które funkcjonują w naszej rzeczywistości od lat pięćdziesiątych. Te środki przekazu umożliwiały dotarcie do wszystkich posiadaczy odpowiednich odbiorników. Gazety, magazyny, telewizja i radio posługiwały się różnymi metodami zwracania na siebie uwagi odbiorcy i przekazywania mu pewnych myśli. W przypadku telewizji, a także w szczytowym okresie reklamy drukowanej mogliśmy obserwować pewne ciekawe zjawisko: połączenie atutów w postaci nowości (nie każdy miał telewizor, dlatego nawet najdrobniejsze aspekty posiadania go stawały się przedmiotem rozmów) oraz siły przekonywania, której nie umieliśmy się jeszcze oprzeć (wszystko to działo się zaledwie kilka lat po emisji audycji radiowej *Wojna światów*, która została mylnie odebrana jako wiadomość o inwazji kosmitów na Ziemię). Sytuacja w tym zakresie ulegała zmianie na przestrzeni lat, w szczególności ostatnich kilku (od roku 2001 do dnia dzisiejszego).

W międzyczasie doszło do przejścia przez instytucje kontroli nad niektórymi mediami. Gazety nie wydrukują wszystkiego, co się do nich wyśle. Telewizja nie wyemituje filmu, który samodzielnie nakręcisz, a radio nie zawsze raczy swoich słuchaczy ich ulubioną muzyką i nie zawsze podaje najważniejsze, ich zdaniem, informacje.

Na przestrzeni lat wszystkie wymienione systemy napotykały zupełnie niespodziewanego konkurenta: Ciebie. Na swoim blogu możesz zamieścić wszystko, co tylko zechcesz. Dzięki serwisom takim jak YouTube czy Blip.tv masz możliwość opublikowania w internecie dowolnego filmu. Możesz tworzyć własną muzykę i dzielić się nią z innymi. Możesz przedstawić w formie podcastu wszystko, na co tylko masz ochotę. W związku z powyższym, wizja McLuhana, który postrzegał media jako przedłużenie człowieka, odpowiada dziś rzeczywistości w większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej. Postanowiliśmy uczynić kolejne medium *naszym* — zaczęliśmy kształtować nasze własne medium jako przedłużenie naszych poglądów, naszych firm i naszych plemion.

Rozumiemy teraz, dlaczego moment ten należy uznać za ważny i dlaczego współcześnie specjaliści ds. komunikacji zasługują na nowy tytuł: na miano *agentów zaufania*.

DLACZEGO AGENCI ZAUFANIA?

Kiedy jako dzieci zapoznawaliśmy się ze zjawiskiem tęczy, każdy z nas potrafił bez najmniejszego problemu wymienić całe spektrum barw: czerwona, pomarańczowa, żółta, zielona, niebieska, granatowa, fioletowa. Czy jednak miałeś świadomość, że przynajmniej jedna z nich (konkretnie pomarańczowa — a przecież to dla nas pełnoprawny kolor) nie zawsze istniała? Gwoli ścisłości, pierwsze zapiski na temat oficjalnego zastosowania tej barwy pochodzą z czasów Henryka VIII. Jej nazwa pojawiła się w użyciu dopiero po przywiezieniu z Chin w X wieku owocu pomarańczy. O ludziach mówi się, że są *rudzi*, a rybkę nazywa się *złotą*, ponieważ dawniej kolor *pomarańczowy* po prostu nie istniał.

Trzeba podkreślić, że nowe pojęcia powstają przez cały czas — jest to zjawisko, które nikogo nie powinno dziwić. *Podcast*, słowo używane na określenie materiału audio dostępnego za pośrednictwem internetu, zdobyło w 2004 roku przyznawany przez *Oxford American*

Dictionary tytuł Słowa Roku. Obecnie jest ono tak powszechne, że większość internautów używa go zupełnie odruchowo. Równie nowym terminem jest *trolling*, czyli działanie polegające na celowym i anonimowym irytowaniu osób korzystających z sieci. Użytkownicy internetu szybko uczą się posługiwania swoistym żargonem, niezrozumiałym dla przedstawicieli innych grup kulturowych — jest to język równie ezoteryczny, jak ten, którego używają właściciele harleyów, fani drużyny piłkarskiej z Manchesteru czy miłośnicy wina.

Agent zaufania nie jest pojęciem, za pomocą którego ktoś mógłby opisać samego siebie. To tak samo, jak określić się mianem guru, diwy, bogini czy eksperta. Takie określenie powinno zostać nadane przez innych. My sami chętniej mówimy o „działaniu właściwym dla agenta zaufania”, wskazując w ten sposób ludzi zasługujących na wspomniane wcześniej miano. Powiemy na przykład: „Gia Lyons rewelacyjnie odwołała się do Mzingi i Awareness. Działanie godne agenta zaufania” (w tym przypadku chodzi o to, że wygłaszając pozytywną opinię na temat swoich konkurentów, Gia zdobywa zaufanie dla siebie i swojej firmy).

Pojęcie *agent zaufania* może być również traktowane jako nieoficjalny opis stanowiska. Ludzie pełniący tego typu rolę zajmują się niekiedy „zarządzaniem relacjami ze społecznością” albo odpowiadają za „public relations” w internecie. Tych dwóch opisów nie można jednak utożsamiać z pracą agenta zaufania. Przede wszystkim społeczności nie chcą, żeby nimi zarządzać — pragną, by się nimi *interesować*. Po drugie, działy public relations zaśmiecają ludziom skrzynki pocztowe, wysyłając każdego dnia dziesiątki wiadomości o charakterze promocyjnym (zdarzyło nam się kiedyś otrzymać ofertę napisania paru postów w zamian za darmowe tenisówki). Obiecujemy wszakże, że nie będziemy się tu zajmować krytyką pracy specjalistów ds. PR — a w każdym razie nie tych dobrych.

Dowiesz się, kim są agenci zaufania i na czym polega ich działalność. Agenci zaufania to ludzie, którzy nadają sieci ludzką twarz. Agenci zaufania to osoby, które rozumieją zasady funkcjonowania systemów i potrafią ustalać własne reguły gry. To także ludzie, którzy nawiązują kontakty i budują płynne relacje. Po przeczytaniu tej książki prawdopodobnie również i Ty będziesz zasługiwał na to miano — tylko sam go sobie nie przypisuj.

PODSTAWY: KAPITAŁ SPOŁECZNY

W październiku 2002 roku, po najdłuższych badaniach na temat poczucia humoru, jakie kiedykolwiek przeprowadzono, naukowcy wskazali ich zdaniem najśmieszniejszy dowcip wszech czasów. Badanie przeprowadzone w internecie doprowadziło do zgromadzenia ponad 40 tysięcy dowcipów i pozyskania blisko 2 milionów ocen. Oto zwycięski dowcip:

Dwóch myśliwych chodzi sobie po lesie, nagle jeden z nich przewraca się na ziemię. Wydaje się, że nie oddycha, jego oczy robią się szkliste. Drugi myśliwy wyciąga telefon i dzwoni pod numer alarmowy. Sapie do słuchawki: „Mój przyjaciel nie żyje! Co mam robić?”. Operator tłumaczy: „Proszę się uspokoić, spróbuję panu pomóc. Przede wszystkim upewnijmy się, że pana przyjaciel nie żyje”. Zapada cisza, a potem rozlega się strzał. Po chwili w słuchawce ponownie odzywa się głos: „W porządku, co teraz?”.

Urok tego dowcipu (a także różnego rodzaju innych informacji) polega na tym, że nawet opowiadany wielokrotnie wywołuje pożądany efekt. Na tym jednak nie koniec. Być może nie zauważyłeś, co się właśnie stało, dlatego chcielibyśmy jeszcze raz przeanalizować całą sytuację, krok po kroku, w zwolnionym tempie.

Po pierwsze, postanowiliśmy przedstawić dowcip na początku tego fragmentu. Nie wymyśliśmy go sami: został on zgłoszony do konkursu przez Gurpala Gosalla, psychiatrę z Manchesteru w Wielkiej Brytanii. Co dalej? Otóż jeśli wszystko pójdzie zgodnie z naszym planem, po przeczytaniu tego dowcipu zaczniesz się śmiać. Szczególnie ciekawe wydaje się jednak to, co nastąpi później. Zanim jednak do tego przejdziemy, zastanówmy się nad innym przykładem.

Chris ma jabłko, a Julien ma dolara. Założmy, że Julien ma ochotę na jabłko, a Chris woli mieć pieniądze niż owoc — więc postanawiają się zamienić. Proste, prawda? Historia kończy się na tym, że Chris, który miał jabłko, teraz ma dolara. Moglibyśmy oczywiście śledzić dalsze losy tegoż dolara, podczas gdy będzie wymieniany na kolejne jabłka na całym świecie, fakt pozostaje jednak faktem — pieniądze nie rosną na drzewach. Nie ulegają powieleniu na skutek przekazania ich z rąk do rąk. Stanowią przedmiot wymiany na dobra. Do tego się wszystko sprowadza.

Jak to się ma do dowcipu? Założmy, że postanowisz opowiedzieć nasz dowcip przyjacielowi. Co się wtedy stanie? Miejmy nadzieję, że uda Ci się go rozbawić. Co jednak ważniejsze, teraz już obaj znacie ten dowcip. Treść nie znikła: posiadasz ją Ty i posiada ją Twój przyjaciel. Gdybyśmy śledzili dalsze losy tego dowcipu, zaobserwowalibyśmy niezwykle zjawisko. Otóż każdy staje się dzięki niemu odrobinę bogatszy. Ludzie nie tylko się śmieją, ale także zyskują możliwość opowiadania dowcipu kolejnym osobom.

Nasz dowcip stanowi przykład kapitału społecznego. Pojęcie *kapitału* definiuje się na ogół jako „wszelką formę majątku, która może zostać wykorzystana do generowania dalszego majątku”. Nasz dowcip posiada pewną wartość — trudno ją precyzyjnie oszacować, ale fakt jej istnienia nie ulega wątpliwości. Można zatem powiedzieć, że zgodnie z powyższą definicją dowcip stanowi formę majątku. Trudno byłoby go jednak uznać za typowy kapitał — nie sposób go przecież umieścić na koncie oszczędnościowym i (w większości przypadków) nie dałoby się wymienić go na jabłko. Czym zatem jest dowcip?

Właśnie na tym polega różnica między *kapitałem społecznym* a innymi formami kapitału. Kiedy ludzie spotykają się podczas wspólnego posiłku, rezultatem spotkania jest nie tylko poczucie sytości, ale również zacieśnienie więzi między członkami grupy. W wyniku zgromadzenia kilku osób w jednym miejscu dochodzi do wymiany (historii, przysług, uśmiechów), co skutkuje wzbogaceniem poszczególnych uczestników spotkania. Choć może to zabrzmieć nieco kliwie, takie działania naprawdę mają swoją wartość. Nie chodzi przy tym wyłącznie o „ciepełko”, które nas rozgrzewa w chłodną zimową noc, ale o konkretną, rzeczywistą wartość, którą „można zdeponować w banku”. Jak to możliwe?

Sprawa jest prosta: dowcipy to nie jedyna forma kapitału społecznego, do tej samej kategorii zaliczają się bowiem również przysługi. Kupienie komuś kawy to gest wywołujący prawdziwą wymianę wartości, za który w pewnym momencie możemy otrzymać coś w zamian. Nigdy nie wiadomo, *jaką formę* przybierze rewanż, z całą pewnością może on jednak kiedyś nastąpić: pewnego dnia możesz poprosić, żeby to Tobie ktoś postawił kawę. Zresztą, zastanów się

przez chwilę nad fabułą swojego ulubionego serialu kryminalnego — na pewno często pada tam sformułowanie: „Jesteś mi winien przysługę”. Rewanżowanie się stanowi istotny element naszej rzeczywistości.

Przedstawiliśmy zatem rzeczowe argumenty świadczące o tym, że kapitał społeczny ma pewną konkretną wartość: jeżeli Ty znajdziesz komuś pracę, ten ktoś może znaleźć pracę Tobie, kiedy naprawdę będziesz jej potrzebować. Prawdziwe cuda (czyli to, czym przede wszystkim chcielibyśmy się zajmować) dzieją się jednak w internecie. Ponieważ internet powstaje na bazie tekstów, wszystkie treści przyjmują tu formę pisemną, a dzięki Google materiały raz zamieszczone w sieci pozostają w niej na zawsze. W ten sposób dochodzimy do kwestii, którą określamy mianem *przenoszenia na papier*. Na zawsze odmieni ona Twoje spojrzenie na nasz dowcip.

PRZENOSZENIE NA PAPIER

Co się stanie, jeśli umieścisz nasz dowcip na swojej stronie internetowej lub na blogu? W pierwszym okresie skutek będzie mniej więcej taki sam, jak gdybyś opowiedział go przyjacielom. W ostatecznym rozrachunku osiągniesz jednak coś zupełnie innego: znacznie większy i dużo bardziej trwały efekt. Wyjaśnienie tego zjawiska może Cię zaskoczyć.

Zamieszczenie dowcipu w najnowszym wpisie na blogu umożliwiło zapoznanie się z nim dziesiątkom, a być może setkom jego czytelników. Mamy tu do czynienia z sytuacją podobną do tej, gdy opowiadasz dowcip w barze lub na scenie podczas wieczoru, w ramach którego lokal udostępnia gościom mikrofon. Jeżeli chodzi o publikację w internecie (ale i w książce), różnica polega na tym, że osoba opowiadająca dowcip *znika z horyzontu*. Przestaje mieć znaczenie. Dowcip zostaje opowiedziany, a jego autor zyskuje uznanie dzięki temu, że go przedstawił. Nadal uczestniczy w całym zdarzeniu, ale nie bierze już w nim aktywnego udziału.

To samo dotyczy serwisu YouTube. Judson Laipply, który zamieścił w internecie słynny film *Evolution of Dance* (z tego, co nam wiadomo, w kwietniu 2006 roku), prawdopodobnie brał aktywny udział w ładowaniu filmu na portal. Nie ulega wątpliwości, że uczestniczył również w jego kręceniu. Nie było go już jednak w momencie, gdy materiał zaczął się rozpowszechniać za pośrednictwem serwisu, i osiągnął w chwili pisania tego tekstu ponad 98 milionów wyświetleń. Być może jadł właśnie lunch, umawiał się na randkę albo występował gdzieś publicznie, a może po prostu *spał*. Mimo to dziesiątki ludzi na całym świecie w tym samym momencie czuło jego obecność. Pomimo tego, że autor fizycznie nie uczestniczył w rozpowszechnianiu się materiału, był on w pewnym stopniu obecny przy każdym wyświetleniu swojego filmu.

Możesz sobie pomyśleć: „I co z tego?”. Przecież Ty też możesz napisać książkę i sprzedać kilka egzemplarzy. Twoje pomysły również zostaną poddane biernemu rozpowszechnianiu. Książkę można jednak napisać tylko raz na jakiś czas. W sieci Twoje uczestnictwo ma charakter *ciągły*.

W przypadku wideo z nagraniem dowcipu, kwestia ta może się wydać mało znacząca. Przecież nikt nie płaci Laipply'owi za to, że ogląda jego film. Co on z tego ma? (W zasadzie po obejrzeniu jego występu na żywo podczas prywatnego przyjęcia w Las Vegas zaczynamy odczuwać wrażenie, że Laipply prawdopodobnie zarabia na życie, tańcząc podczas tego typu imprez).

Dowcip to jednak tylko przykład. Moglibyśmy równie dobrze zastąpić go informacją na temat aktualnego nagłego wydarzenia, zamieścić na blogu wpis zawierający pewne ważne dane lub (jeśli naprawdę zależałoby nam na wyjaśnieniu całej sprawy) zastąpić film w serwisie YouTube naprawdę dobrą prezentacją sprzedażową. Wszystkie te działania mogłyby z powodzeniem zastąpić pracę sprzedawcy — materiały ulegałyby powieleniu bez jego aktywnego udziału.

Odnieśmy teraz tę kwestię do naszego pierwszego przykładu. Załóżmy, że przeczytasz wspomniany dowcip i opowiesz go kilku przyjaciołom. Czy sądzisz, że kiedy będą opowiadać go kolejnym znajomym pod Twoją nieobecność, wskażą Cię jako jego źródło? Naszym zdaniem to bardzo mało prawdopodobne. Żarty się upowszechniają, być może nawet szybciej i na większą skalę niż filmy z serwisu YouTube, rzadko jednak poznajemy ich autorów, o czym mogą zaświadczyć komiccy. Tymczasem filmy na portalu YouTube *mają* swoich autorów. Laipply być może nie otrzyma wynagrodzenia za to, że ktoś podziwia jego występ, niektórzy widzowie z pewnością zwrócą jednak uwagę na niego jako na człowieka. W zasadzie należałoby stwierdzić, że sam Laipply prezentuje się na tym filmie jako „inspirujący komik”. Czy mamy uwierzyć, że nikt nigdy się z nim nie skontaktował, żeby złożyć mu jakąś ofertę współpracy (przecież to naprawdę zabawny filmik)?

Co powinniśmy zrobić, kiedy uświadomimy sobie, że my również moglibyśmy wykorzystać tego typu film w podobnych celach? Chodzi o to, że dzięki takiemu materiałowi ludzie mogą poznawać nas samych i naszą wartość — nawet bez naszego aktywnego udziału. Autorzy niniejszej książki (i wiele innych osób) wyciągnęli na tej podstawie logiczny wniosek: zapisywanie wszystkiego w internecie, gdzie pozostaje to na zawsze widoczne dla wszystkich, ma swoją wartość. Nawet jeśli każde Twoje wideo i każdy Twój artykuł zwróci uwagę zaledwie kilku osób, to jest to i tak niezwykle skuteczny sposób pozyskiwania wpływów. Właściwie można powiedzieć, że w tym kontekście wszelkie inne, nieinternetowe metody działania wydają się trywialne. Przecież nigdy nie widzieliśmy, żeby Tony Robbins przemawiał w danym momencie tylko do jednego człowieka. Zawsze nawiązuje kontakt z salą pełną ludzi, a swój sukces zawdzięcza temu, że wszyscy zgromadzeni mieli okazję go wysłuchać. Potem sprzedaje kasety z nagraniami swoich wystąpień.

Podobne zjawisko obserwujemy również w internecie, z tym że zamiast występu mamy do czynienia po prostu z interakcją. Przyzwyczailiśmy się, że do tego celu wykorzystuje się pocztę elektroniczną, czyli prywatną formę kontaktu. Współczesny publiczny charakter komunikacji stwarza poszczególnym internautom możliwość jednoczesnego generowania wartości dla siebie nawzajem — jest to alternatywa dla dotychczasowej wymiany, która miała charakter jednokierunkowy i prywatny.

Przeanalizujmy to zagadnienie na konkretnym przykładzie: załóżmy, że dostałeś wiadomość e-mail, której nadawca zadaje Ci pytanie dotyczące dziedziny Twojej specjalizacji (na przykład produktów bankowych). Możesz odpowiedzieć na to pytanie za pośrednictwem poczty elektronicznej, ale decydujesz się na inne rozwiązanie. Postanawiasz zamieścić stosowne wyjaśnienia na swoim blogu. Przedstawiasz te same informacje, ale nadajesz im publiczny charakter. Podajesz autorowi pytania adres, pod którym znajdują się Twoje wyjaśnienia, aby mógł on poznać interesującą go odpowiedź. Oprócz niego widzą ją jednak również inni. Ludzie,

którzy trafią na ten sam wpis za pośrednictwem Google (ponieważ szukali podobnych informacji), mogą zapoznać się z jego treścią i zamieszczać własne komentarze kilka tygodni czy nawet miesięcy później. Twój wpis, który wcześniej dostarczał odpowiedzi na typowe pytania zadawane przez niewielką grupę osób, staje się teraz *zasobem*. W większości przypadków sprawa wygląda tak, że otrzymujemy wielokrotnie te same pytania. Teraz wystarczy wyjaśnić daną sprawę raz — a każda kolejna osoba, która odnajdzie odpowiedź na swoje pytanie, będzie nam za nią wdzięczna.

Wyobraź sobie, że postąpiłeś tak pięćset razy. Niewykluczone, że w związku ze swoją pracą otrzymałeś już pięćset pytań dotyczących dziedziny swojej specjalizacji. Załóżmy, że odpowiedź na każde z nich przedstawiłeś na swoim blogu. Tych pięćset wpisów tworzy teraz całkiem pokaźny zasób, zawierający mnóstwo wnikliwych informacji i wskazówek. Twoje odpowiedzi okazują się pomocne dla całkiem dużej grupy osób, w wyniku czego Ty zyskujesz sobie opinię eksperta. Zaczynasz się zastanawiać, jak to się stało. Otóż nie ma w tym nic dziwnego. Otrzymujesz teraz listy od zupełnie obcych ludzi, dzięki którym poszerzasz wiedzę na temat własnej branży. W ten sposób możesz w całkiem krótkim czasie wyrobić sobie nie lada reputację.

Wielu ludzi realizuje ten prosty proces w sposób zupełnie przypadkowy. Chris na przykład nigdy nie planował, że zostanie jednym ze stu czołowych światowych blogerów. Takie rzeczy po prostu się czasem *zdarzają*. To jednak nie oznacza, że sukces można odnieść tylko przypadkiem. Naszym celem jest pomóc Ci dokonać tego w sposób *planowy*. Fragmenty pod hasłem „Działanie” mają za zadanie wskazywać punkt wyjścia i zachęcać Cię do dalszych eksperymentów.

Działanie: Jeżeli chcesz udzielić odpowiedzi na jakieś pytanie, zrób to na blogu. Zdobądź uznanie więcej niż raz

Masz już blog? (Pamiętaj, że autorytety nie ograniczają się do przemawiania, ale również piszą). Jeżeli nie masz ochoty zajmować się szatą graficzną, hostingiem i innymi skomplikowanymi sprawami, załóż blog na stronie typu *www.blogger.com* lub *www.wordpress.com*. Nadaj mu nazwę, która będzie przykuwać uwagę czytelnika. Może to być nazwisko, jeżeli zamierzasz publikować tam treści o charakterze osobistym. Może to być jednak również zupełnie inna marka, która nie będzie w sposób bezpośredni nawiązywać do Twojej firmy. Za najmniej atrakcyjne nazwy należy chyba uznać te, które kojarzą się jednoznacznie z określoną firmą (zdajemy sobie jednak sprawę, że zakres swobody w tym zakresie może być rozmaity w przypadku różnych organizacji). Tworząc blog, miej na względzie następujące sprawy:

- Zawsze szukaj tematów, które pomogą Ci gromadzić konkretną treść. Pamiętaj, że nie opowiadasz o swoim życiu domowym i kotach. Poruszasz kwestie, na których znasz się *lepiej* niż ktokolwiek inny. Zadbaj o to, aby wszystkie Twoje wpisy mogły być pomocne dla innych ludzi — jeżeli tymi ludźmi są Twoi klienci, należy się tylko cieszyć.

- Przejrzyj zawartość portalu Yahoo! Answers. Udziel odpowiedzi na pytania dotyczące Twojej dziedziny. Udoskonalaj umiejętność formułowania jasnych odpowiedzi, zrozumiałych również dla niespecjalistów. Zrezygnuj z branżowego żargonu. Przytaczaj historie i metafory, poszerz swoją wiedzę na temat tworzenia haseł reklamowych (my posiłkujemy się wpisami publikowanymi na www.copyblogger.com). Zajrzyj również do działu odpowiedzi na stronie www.linkedin.com. Odpowiadając na pytania, unikaj nieustannego odwoływania się do swojego produktu. Staraj się dostarczać informacji, które mogłyby się przydać innym ludziom. Jeżeli konkurent oferuje coś lepszego, uznaj ten fakt. Nie udawaj, że nic na ten temat nie wiesz.
- Zapoznaj się z treścią innych blogów o podobnej tematyce. Zorientuj się, o czym piszą ich autorzy, żeby dowiedzieć się, jakie tematy są obecnie w modzie. Jeżeli masz własne zdanie na dany temat, wyraż je w komentarzu na cudzym blogu lub w formie wpisu na własnym. Zawsze wskazuj źródła swoich pomysłów i zachowuj pokorę. Tak na marginesie, komentowanie jest o wiele prostsze niż założenie własnego bloga, zwłaszcza jeśli nie wiesz dokładnie, czym chciałbyś się zajmować. Zamieszczanie komentarzy pomaga wprawić się w pisanie i może Cię doprowadzić do wniosku, że chcesz poświęcić danej sprawie cały wpis na własnym blogu.

SZEŚĆ CECH AGENTA ZAUFANIA

Zastanawiając się nad tym, w jaki sposób omawiać funkcjonowanie agentów zaufania i jak przekazywać czytelnikom stosowne informacje, wskazaliśmy sześć pokrywających się ze sobą i wzajemnie powiązanych zachowań charakterystycznych dla ludzi zaliczających się do tej grupy. Uznaliśmy, że takie ułożenie materiału pozwoli lepiej zrozumieć poszczególne działania oraz ogólną koncepcję agenta zaufania. Opisywane działania tworzą spójny system. W naszym przekonaniu agenci zaufania podejmują je wszystkie, chociaż poszczególne cechy mogą być u różnych osób rozwinięte w różnym stopniu. Czytając o nich, dojdziesz być może do wniosku, że znane Ci osoby pasują — jak się zdaje — do różnych kategorii. Nie zapomnij przy tym, by poddawać refleksji i wykorzystywać również własne mocne strony. Prawdopodobnie to właśnie dzięki nim zdołasz zwiększyć swoją siłę oddziaływania.

1. *Wyznaczenie własnych zasad gry.* Bodaj najbardziej charakterystyczną cechą wspólną agentów zaufania jest świadomość, że światem rządzą określone zasady — i że pewne rzeczy można robić według nowych reguł. Nowa metoda, na którą składają się szczególne umiejętności, eksperymenty oraz gotowość do uczenia się metodą prób i błędów, na ogół pozwala agentom zaufania wyzwolić się od dotychczas obowiązującej konwencji i zwrócić na siebie naszą uwagę. Przykład ze świata rozrywki: Oprah Winfrey, niedzisiejsza telewizyjna prezenterka pogody, która stała się marką medialną wartą

wiele milionów dolarów. Chociaż w tym przypadku mieliśmy do czynienia z wykorzystaniem potencjału tradycyjnych mediów, szybki rzut oka na przebieg kariery Winfrey pozwoli wskazać te momenty, w których narzuciła ona innym swoje zasady gry (wbrew przeciwnościom). Ujmując rzecz inaczej, „wyznaczanie własnych zasad gry” polega na *wyróżnieniu się* z tłumu.

2. *Jeden z nas*. Posiadanie statusu agenta zaufania zależy niekiedy od tego, czy konkretna społeczność postrzega daną osobę jako „jednego z nas”. Na początku swojej kariery w firmie Microsoft Robert Scoble pisał na blogu o dobrych, ale również (co szczególnie ważne) o złych produktach wypuszczanych na rynek przez jego pracodawcę. Jeżeli podzielaliśmy jego poglądy na to, dlaczego Internet Explorer nie jest tak dobry jak Firefox, my (jego czytelnicy) mieliśmy poczucie, że Scoble nas reprezentuje. Wierzyliśmy jego słowom, ponieważ był członkiem naszej społeczności, mówił tym samym co my językiem, spędzał czas w tych samych miejscach i był względem nas szczery i uczciwy. Ta charakterystyka dotyczy wszystkich agentów zaufania opisywanych w tej książce. Innymi słowy, bycie „jednym z nas” polega na *przynależności* do grupy.
3. *Efekt Archimedes*. Każde z osobna i wszystkie razem spośród opisanych sześciu działań można realizować skutecznie, jeżeli jednak wykorzysta się swoje wyjątkowe umiejętności i zasoby (wiedzę, ludzi, technologię lub czas) w celu ich usprawnienia, zyskają one zupełnie nowy wymiar. Naszym zdaniem internet jest jednym z najlepszych narzędzi podnoszenia skuteczności własnych działań, postanowiliśmy zatem poruszyć to zagadnienie, aby skłonić Cię do wykorzystania wszystkich swoich atutów i realizacji zamierzeń. Prawdopodobnie zorientowałeś się już, że „efekt Archimedes” wiąże się z *korzystaniem z dźwigni*.
4. *Agent zero*. Agenci zaufania stanowią centralny punkt rozbudowanych i potężnych sieci kontaktów. Nadają priorytetowe znaczenie kwestii budowania relacji, ponieważ uznają to za przejaw człowieczeństwa — działania te podejmowane są na długo *przed* przejściem do kwestii biznesowych. Agenci zaufania to ludzie, którzy wykorzystują wszelkie okazje do nawiązywania nowych kontaktów w internecie oraz podczas różnego rodzaju wydarzeń i spotkań towarzyskich i którzy często kontaktują nowych znajomych z dotychczasowymi członkami swojej społeczności. Zdad sobie sprawę z tego, że wartość sieci kontaktów tkwi nie tyle w możliwości formułowania różnego rodzaju próśb, ile raczej w umożliwieniu szybszej realizacji projektów, łatwiejszym dostępie do niezbędnych zasobów oraz odpowiednich osób, do których można się zwrócić w odpowiednim czasie. Posiadanie rozbudowanej sieci kontaktów stwarza szerokie możliwości i otwiera liczne drzwi. Jak widać, zagadnienie „agenta zero” wiąże się z *uzyskiwaniem dostępu*.
5. *Mistrz człowieczeństwa*. Umiejętność skutecznej współpracy z ludźmi, motywowania ich do działania, doceniania ich atutów i okazywania zrozumienia względem ich słabości, a także wycucie, które pozwala rozwijać relację i w odpowiednim stopniu się z niej wycofać — to wszystko kompetencje właściwe agentowi zaufania. W ujęciu biznesowym — mowa tu o tak zwanych *miękkich umiejętnościach*. W naszym przekonaniu

firmy niepotrafiące docenić wartości tych pracowników, którzy najlepiej radzą sobie w sferze relacji międzyludzkich i interakcji społecznych, czeka w przyszłości smutny los. Mamy tu do czynienia ze sztuką, która czerpie z nauki. Umiejętności w tym zakresie względnie najtrudniej jest wykształcić, należą one jednak do najpotrzebniejszych. Żeby być „mistrzem człowieczeństwa”, trzeba wykazywać się *rozumieniem*.

6. *Budowanie armii*. Choćbyś miał o sobie jak najlepsze mniemanie, sam temu zadaniu nie poddasz. Jeżeli uda Ci się zgromadzić wokół siebie dużą grupę ludzi skłonnych do współpracy, będziesz mógł osiągać rzeczy, które wcześniej wydawały Ci się niemożliwe. Po zainteresowaniu daną sprawą dużej liczby użytkowników serwisu społecznościowego lub członków innej grupy wystarczy skłonić każdego z nich do podjęcia błahego działania, aby wywołać lawinę zdarzeń, której wcześniej żadnym sposobem nie dałoby się uruchomić. Internet stanowi rozległą przestrzeń, a my jesteśmy mali, dlatego właśnie w „budowaniu armii” chodzi o gromadzenie *masy*.

CO TERAZ?

Kolejnych sześć rozdziałów tej książki poświęconych zostało poszczególnym sześciu działaniom (cechom charakterystycznym) agentów zaufania. Każdy z rozdziałów dotyczy konkretnego zagadnienia, zawsze będziemy jednak wskazywać, jak dana sprawa ma się do pozostałych pięciu obszarów. Jeżeli pewne sprawy wydają Ci się szczególnie interesujące, nie wahaj się przejść od razu do stosownego fragmentu. Nie mamy nic przeciwko temu.

Przede wszystkim pamiętaj jednak, że internauta najsukuteczniej uczy się poprzez działanie i że lektura tej książki to dopiero początek. Żeby w pełni zrozumieć to, co próbujemy tu przekazać, musisz zgromadzić stosowne doświadczenia.

Zatem do dzieła!

Nie chodzi o to, kogo znasz, lecz o to, kto zna Ciebie

Konsumenci coraz mniej ufają tradycyjnym przekazom reklamowym. Wykazują wrogie nastawienie w stosunku do ludzi, którzy kierują się ukrytymi motywami. Mają świadomość tego, w jaki sposób próbują na nich wpływać nie do końca uczciwi specjaliści od reklamy, marketingu oraz wszelkiej maści handlowcy. Dziś, aby zdobyć zaufanie klientów, musisz wykazać nieco więcej inicjatywy, a przede wszystkim musisz wiedzieć, jakich strategii i narzędzi używać, by pozyskać ich lojalność. Sięgnij po wsparcie agentów zaufania.

Kim są agenci zaufania? To ludzie sprawnie poruszający się w świecie technologii internetowych. Mają wielu wirtualnych znajomych i potrafią zrobić na nich dobre wrażenie. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi internetowych w krótszym czasie docierają ze swoim przekazem do szerszego grona użytkowników niż jakikolwiek typowy korporacyjny specjalista od PR czy marketingu, generując przy tym znacznie większe zainteresowanie swoich odbiorców przy mniejszych kosztach. Ich wiedza i umiejętności są bezcenne — musisz więc albo stać się takim agentem, albo nauczyć się korzystać z ich oferty.

Dowiedz się, w jaki sposób Ty i Twoja firma możecie wykorzystać sieci kontaktów do budowania reputacji marki, wzmacniania siły jej oddziaływania i osiągania wyższych zysków. Poznaj konkretne strategie i autentyczne historie przypadków, w których obecność w mediach społecznościowych przełożyła się na większe sukcesy firm. Odkryj tajniki pozyskiwania lojalności klientów w rzeczywistości internetowej — pozwól, by Twoja firma odniosła sukces na nowych rynkach i w nowych kanałach marketingowych.

Biznesowa wartość znajomości • Zasady wirtualnej etykiety • Sztuka wywierania wpływu • Nowy model obsługi klienta • Podtrzymywanie sieci kontaktów • Zdobywanie zaufania nieznajomych • Korzystanie z sieci w celu zdobycia autorytetu • Równowaga życia osobistego i zawodowego •

CHRIS BROGAN jest wiodącym ekspertem ds. blogów, cieszącym się uznaniem serwisu Technorati.com. Chris dysponuje ponad dziesięcioletnim doświadczeniem w blogowaniu i działalności medialnej, w związku z czym jest obecnie jednym z najbardziej popularnych i szanowanych blogerów piszących o aplikacjach społecznościowych oraz współczesnych narzędziach marketingu.

JULIEN SMITH w ciągu ostatnich dziesięciu lat bezustannie angażował się w życie społeczności internetowych. Był jednym z prekursorów podcastingu. Aktywnie wspiera początkujące firmy w budowaniu własnych grup odbiorców w sieci.

książki **klasy** business

Nr katalogowy: 6013

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-2975-6



9 788324 629756