

Jak poruszyć sieć?



Choć już od dobrej dekady mówi się, że funkcjonujemy w internecie 2.0 (a więc współtworzonym przez samych internautów), krajowa branża geodezyjna i kartograficzna zdaje się tego nie dostrzegać. Czy coś na tym traci?

Jerzy Królikowski

O co chodzi z tą siecią 2.0? W dużym skrócie zmiana polega na tym, że aktywność w sieci zamiast na statycznych stronach internetowych koncentruje się w szeroko rozumianych mediach społecznościowych: na blogach, forach czy portalach typu Facebook, Google+, YouTube czy Twitter. – Ale czy to nie infantylna zabawa i marnowanie czasu? W tego typu serwisach dominują przecież plotki, niska rozrywka i polityczne połajanki. Gdzie tu miejsce na geodezję? – zapyta niejeden geodeta. Za odpowiedź niech posłużą liczby. Jak wynika z najnowszego badania krajowego internetu Megapanel, w listopadzie 2015 r. z Facebooka korzystało blisko 80% internautów, z YouTube'a – ponad 75%, z Google+ – niemal 40%, a z Twittera – ponad 15%. I – co ważne – liczby te systematycznie rosną. Tylko w ciągu roku grono użytkowników tego pierwszego portalu wzrosło w Polsce o 2,5 mln. Czy to się więc podoba, czy nie, Polacy coraz więcej czasu spędzają w internecie 2.0 – tu nie tylko plotkują i dyskutują o polityce, ale także podejmują decyzje, gdzie wydać pieniądze. Firma może więc albo podążać za tym

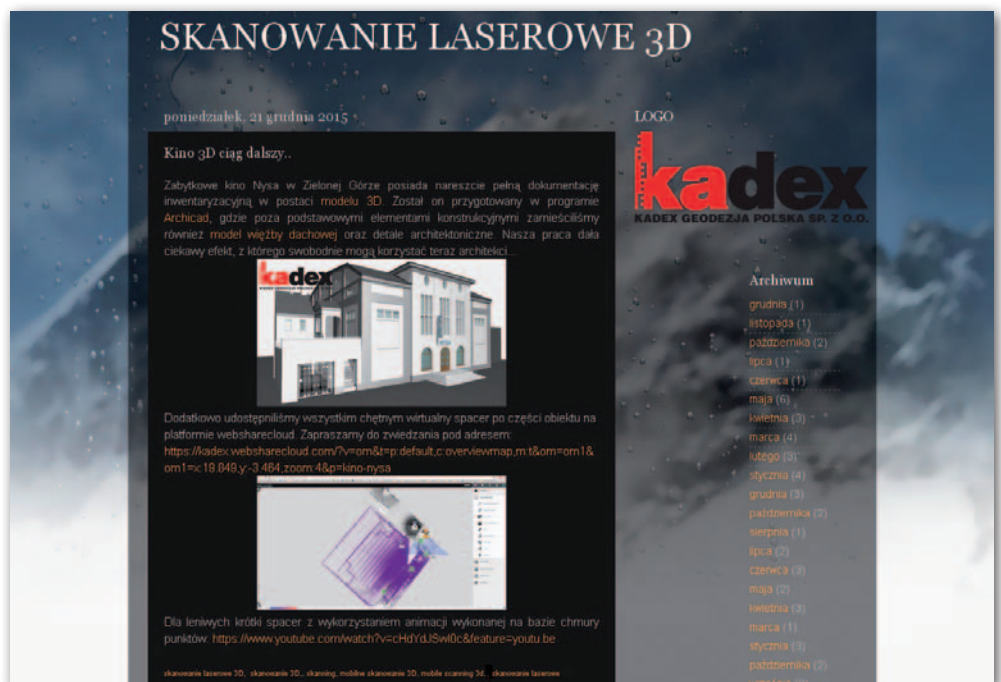
trendem, albo liczyć (naiwnie), że klienci będą fascynować się ich statycznymi witrynami.

A jak to wygląda w przypadku szeroko rozumianej branży geodezyjnej? Z jednej strony zdecydowana większość firm wciąż tkwi w internecie 1.0. Co ciekawe, dotyczy to przede wszystkim tych najmniejszych oraz największych. Ale z drugiej strony, liczba przedsiębiorstw geodezyjnych decydujących się na debiut w mediach społecznościowych szybko

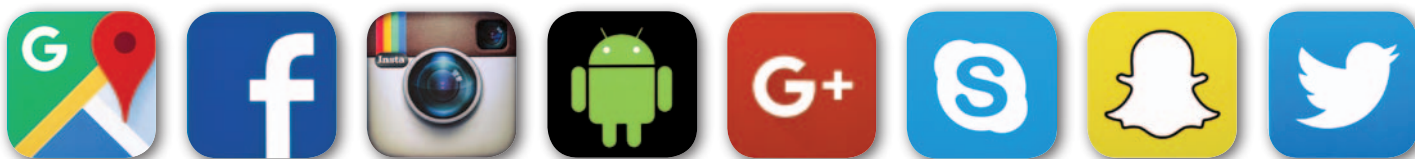
rośnie. Podejmowane przez nie próby są wprawdzie często nieco nieudolne, ale nie brak też podmiotów, które czują się w tym jak ryba w wodzie.

• Lans, dyskusja, zysk

Po co w ogóle angażować się w media społecznościowe? Czy daje to jakieś korzyści? Zapytaliśmy o to tych, którzy mają już spore doświadczenie. Większość naszych rozmówców szczerze przyznała, że aktywność ich firmy w ser-



Na blogu Kadexu można śledzić najciekawsze projekty pomiarowe realizowane przez tę poznańską firmę. Atrakcyjność wpisów zwiększają liczne zdjęcia, filmy czy wirtualne spacerunki w chmurze punktów



Geotronics Polska udostępnił(a) post użytkownika **Geobiz - Właściwy Wymiar Geodezji**.
18 sierpnia 2015 · 🌐




Geobiz - Właściwy Wymiar Geodezji dodał(a) 5 new photos.
17 sierpnia 2015 · 🌐

Wykonaliśmy bilans mas ziemnych na odcinku budowanej drogi S5 Gniezno - Żnin. Z wykonanych w odstępie miesiąca nalogów fotogrametrycznych zbudowaliśmy chmury pu...

[Zobacz więcej](#)

👍 **Lubię to!** 💬 **Komentarz** ➦ **Udostępnił**

Wpis na Facebooku firmy geodezyjnej informujący o zrealizowanym projekcie może zostać zrzęcznie wykorzystany przez dystrybutora sprzętu, by pochwalić się, jak w praktyce wykorzystywane są oferowane przez niego instrumenty

wisach społecznościowych nie przekłada się bezpośrednio na zwiększone przychody. Obecność w tym medium ma jednak spore znaczenie. – Dla nas to przede wszystkim sposób budowania wizerunku – mówi Łukasz Filipowski, prezes poznańskiej firmy Kadex Geodezja Polska. – Dzięki naszemu blogowi poświęconemu skanowaniu laserowemu pokazujemy, że mamy w tego typu pomiarach spore do-

świadczenie, że nie jesteśmy amatorami, którzy dopiero co kupili skaner i jeszcze za bardzo nie wiedzą, jak z niego korzystać. Dziennie stronę odwiedza po kilkadziesiąt osób, co przekłada się również na dodatkowych gości na naszej głównej witrynie. Tę odwiedza ponad sto osób dziennie, co jak na firmę geodezyjną jest bardzo dobrym wynikiem – chwali się Łukasz Filipowski.

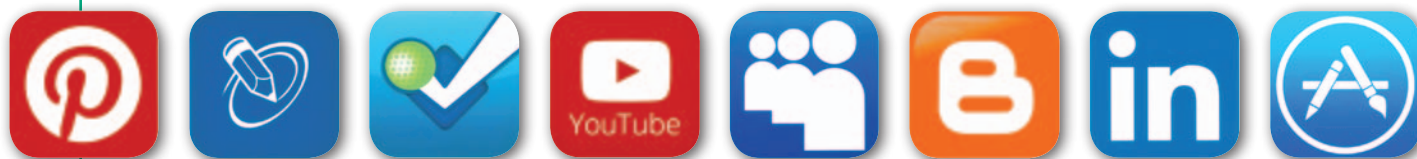
Podobnie do swojego profilu na Facebooku podchodzi poznański Geobiz. – Główny cel obecności naszej firmy na tym portalu to reklama, która okazuje się skuteczna zwłaszcza wśród młodszych odbiorców. Ponieważ specjalizujemy się w dość nowatorskich rozwiązaniach pomiarowych, naszą ofertę chcemy kierować właśnie do tej grupy wiekowej – wyjaśnia prezes spółki Bartłomiej Siekanko. Jak dodaje, efektem działań na tym portalu są np. telefony konkurencji, która z ciekawością wpisami na Facebooku podpytuje się o wykorzystanie nowoczesnych technologii pomiarowych.

– Działamy w mediach społecznościowych, by pokazać, że geodezja to nie tylko prace związane np. z podziałami czy mapami. Chcemy zwrócić uwagę na istnienie w naszym zawodzie różnych specjalizacji. Walczymy w ten sposób ze szkodliwym poglądem, że łapiąc się każdego zlecenia, przedsiębiorstwo geodezyjne może polepszyć swoją sytuację finansową – wyjaśnia Michał Rutkowski z kujawskiej firmy MrGeo. – Facebook nie jest jednak sposobem na pozyskiwanie klientów, ale raczej uzupełnieniem marketingu elektronicznego. Stanowi dla nas np. źródło informacji o oczekiwaniach potencjalnych klientów i pozwala w bezpieczny sposób testować sposoby komunikacji. Tu każde niedociągnięcie, zaniechanie czy też niefortunne sformułowanie jest od razu wytykane przez internautów – wyjaśnia.

– Aktywność w serwisach społecznościowych jest bardzo ważna. Nie ma fir-

Internet nie zapomina

Dobry pomysł, ciekawa treść i odrobina szczercia pozwalają w mediach społecznościowych dotrzeć w ciągu kilku godzin do tysięcy, a nawet milionów internautów. Niestety, ten mechanizm czasem obraca się na naszą niekorzyść. Jeden nieprzemyślany wpis może bowiem wywołać niekontrolowaną falę hejtu lub szyderstw, w kilka minut niwecząc lata mozolnego budowania wizerunku firmy. Co wtedy zrobić? Nie ma jednej dobrej recepty, wiadomo natomiast, czego unikać. Na pewno nie warto reagować ofensywnie, obrażając hejterów lub strasząc ich sądem. To tylko nas pogorzy. Kiepskim pomysłem jest również chowanie głowy w piasek. Czasem lepiej szybko przeprosić lub krótko wyjaśnić zamieszanie albo obrócić całą sprawę w żart.



my na Facebooku czy YouTube? To znaczy, że albo nie ma nic do pokazania, albo nie przywiązuje wagi do tej formy komunikacji z rynkiem – mówi Witold Kuźnicki z MGGP Aero. – Zauważamy, że generalnie internauci oglądają coraz więcej treści obrazkowych i filmów, a mniej czytają. To chyba znak czasów, w których żyjemy. Krótkie wiadomości tekstowe, tweet czy post na Facebooku ograniczony do paru zdań z przyciągającym uwagę zdjęciem bądź wideo to oczekiwany przez internautę przekaz informacji – wyjaśnia.

– Nasi klienci to głównie samorządy, trudno więc, abyśmy traktowali media społecznościowe jako sposób pozyskiwania nowych klientów. Niemniej prowadzimy własny profil na Facebooku, bo pozwala nam on informować o działalności naszej firmy osoby, które w inny sposób by do tych informacji nie dotarły – mówi Zbigniew Malinowski z warszawskiej firmy Geo-System. – Poza tym portal ten służy nam jako alternatywna forma dyskusji z wójtami czy urzędami gmin – dodaje.

Najpopularniejsze profile geodezyjne na Facebooku

Nazwa	Liczba fanów
FIRMY	
Esri Polska	3239
Pomiar24.pl	2108
Geobiz	2026
MrGeo	1827
MGGP Aero	886
TPI	873
Leica Geosystems Polska	732
GIS Support	705
Kadex	688
Geo-System	622
FlyTech UAV	613
Geotronics Polska	594
scanning3d.pl	512
INNE	
Kartografia ekstremalna	35 392
Geoforum.pl	7395
Czego nie usłyszysz od studenta geodezji	6722
OpenStreetMap Polska	2380
Gisplay	1932
GUGiK	1770
Uzupełniająca Mapa Polski	1317
Krakowski GIS Day	1209
GIS w stolicy	1100



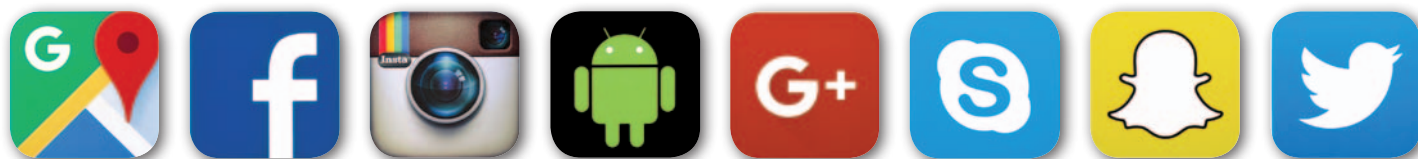
Media społecznościowe to również miejsce na treści bardziej przyziemne, z przymrużeniem oka

– Media społecznościowe traktujemy jako jeden z kanałów komunikacji z naszymi klientami. Na naszych fanpage'ach umieszczamy wiadomości o nowościach i promocjach, a także informacje istotne dla użytkowników naszych produktów – wyjaśnia Marcin Mazippus z firmy TPI będącej dystrybutorem produktów marki Topcon i Sokkia. W jego ocenie to bardzo skuteczne narzędzie komunikacji, o czym spółka miała okazję się przekonać np. podczas rozsyłania zaproszeń na organizowane przez siebie imprezy.

– Idea założenia naszego profilu na Facebooku było pokazanie, że niezależnie od zainteresowań czy wykonywanej pracy systemy informacji geograficz-

nej mogą być wykorzystywane w wielu dziedzinach życia – wyjaśnia Aleksandra Szadkowska z Esri Polska. – Obecnie Facebook jest dla nas jednym z bardziej bezpośrednich kanałów komunikacji. Obserwujemy za jego pomocą, jakie materiały interesują odbiorców, i wracamy do nich z takimi właśnie informacjami. Facebook to również miejsce, gdzie informujemy o różnego rodzaju inicjatywach i projektach, w jakie się angażujemy – dodaje.

W jednym nasi rozmówcy są zgodni. Wszyscy podkreślają, że niewątpliwą zaletą mediów społecznościowych jest... ich darmowość. Nawet jeśli korzyści z ich użytkowania okażą się niewielkie, to firma nic nie traci. No, może poza czasem.



Ale tego firmy geodezyjne na media społecznościowe wiele nie poświęcają. Większość naszych rozmówców deklaruje, że zajmuje się tym nieregularnie, nie więcej niż kilkanaście minut dziennie. Są jednak wyjątki. – Nad przygotowaniem treści i komunikacją z „fanami” spędzamy w sumie kilka godzin tygodniowo. Oczywiście zależy to mocno od aktualnego zaangażowania klientów, liczby pytań, postów itd. – mówi Marcin Mazippus z TPI.

Świat mediów społecznościowych może się wydawać chaotyczny i niezrozumiały. Składa się z wielu portali i usług, które działają na różnych zasadach, używane są przez różne grupy odbiorców i służą różnym celom. Które formy przekazu wybrać? Co za ich pomocą publikować? W jaki sposób? Prezentujemy garść podstawowych rad, które pomogą zorientować się w całym tym społecznościowym zamieszaniu.

• Nie tylko lajki

Gdy trzy lata temu (GEODETA 2/2013) po raz pierwszy przyglądaliśmy się aktywności polskich firm geodezyjnych na Facebooku, łatwo było policzyć przedsiębiorstwa z własnym profilem. Dziś byłoby to już bardzo trudne. Własny fanpage ma przynajmniej kilkadziesiąt firm z branży. Niestety, na ogół wieje na nich nudą. Wiele powstaje bowiem według tego samego schematu: zakładamy profil, namawiamy znajomych, by go polubili, po czym „od wielkiego dzwonu” wrzucamy zdjęcie łąki w szczerym polu lub jakieś marketingowe pustostłowie.

– Publikowane na Facebooku materiały mają pobudzać wyobraźnię i trafiać do osób otwartych na nowe technologie – radzi Bartłomiej Siekanko. – Cały czas muszę motywować moich pracowników do dokumentowania codziennej pracy poprzez wykonywanie zdjęć i filmów. Bez tego trudno o ciekawy materiał wart publikacji. Rozumiem jednak, że w natłoku prac trudno jest jeszcze myśleć o pstrykaniu fotek. Z drugiej strony publikowanie mało interesujących zdjęć, na których po raz dziesiąty widać tachimetr w polu, nie zachęci nikogo do kontaktu z naszą firmą. Warto też, by osoba, która zajmuje się prowadzeniem profilu, miała podstawowe pojęcie o fotografii cyfrowej i jej obróbce, tak aby potrafiła wyciągnąć ze średniej jakości materiału odrobinę lepszy efekt – wyjaśnia prezes Geobizu.

Częsty błąd popełniany przez administratorów facebookowych profili to koncentrowanie się wyłącznie na liczbie fanów. Wprawdzie w całej tej zabawie chodzi o to, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, ale „lajki” nie zawsze bezpośrednio się na to przekładają. Przykład z życia wzięty: profil Geoforum.pl polubiło dotychczas 7,4 tys. osób, ale tygodniowo dociera on nawet do 4-5 razy większego grona internautów. Jak to osiągnąć? Po prostu trzeba zachęcać swoich fanów do różnych aktywności: „lajkowania” i komentowania naszych postów czy udostępniania ich swoim znajomym. Sposobem na łatwe zdobycie poklasku może okazać się również skorzystanie z cudzej popularności. Na przykład, jeśli wykonaliśmy spore zlecenie dla dużej, renomowanej firmy (urzędu, instytucji), poprośmy ją, by wspomniała o tym w ciekawy sposób na swoim profilu. Dobrym przykładem skuteczności tej metody jest MGGP Aero. Gdy na profilu Przystanku Woodstock (265 tys. fanów) poinformowano o publikacji zdjęć lotniczych terenu imprezy wykonanych przez tę spółkę, w ciągu 12 godzin na stronę WWW przedsiębiorstwa weszło ponad 10 tys. internautów!

Warto również pamiętać, że idea mediów społecznościowych polega na komunikacji dwustronnej. Jeśli więc ktoś zadaje nam na Facebooku pytania, odpowiadajmy na nie. Niby to oczywiste, ale

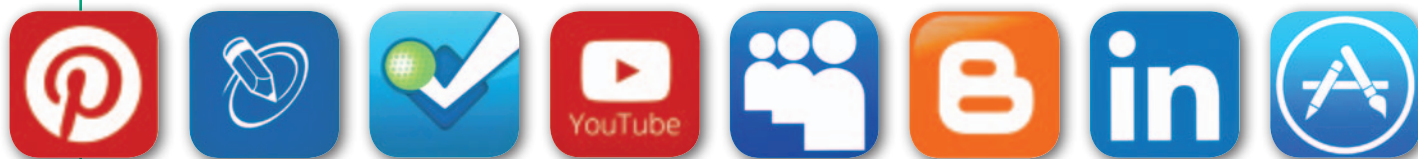
rzut oka na profile niektórych dystrybutorów sprzętu i oprogramowania pokazuje, że nie wszyscy zdają sobie sprawę, iż pytanie pozostawione bez odpowiedzi zniechęca do kontaktu z firmą.

• Chmura w tubie

Zaraz po Facebooku najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest YouTube. Tu jednak aktywność krajowych firm geodezyjnych jest niewielka. Trudno się jednak dziwić. O ile wrzucenie na Facebooka zdjęcia czy krótkiego komunikatu zabiera moment, to nakręcenie i zmontowanie nawet kilkuminutowego filmiku to przynajmniej kilka godzin pracy. Geodezja jest jednak w o tyle uprzywilejowanej pozycji, że ciekawe animacje można automatycznie renderować z danych przestrzennych, np. chmury punktów pochodzącej np. ze skanowania laserowego. I to właśnie takie materiały są najczęściej umieszczane na YouTube przez naszą branżę. Jak widać w tabeli poniżej, jednym z popularniejszych filmów jest wizualizacja chmury punktów dla symbolu Gdańska – bramy Żuraw. Przez blisko 3 lata obejrzało ją ponad 18 tys. internautów. W czym tkwi sukces filmu? Po pierwsze, w nietypowej prezentacji popularnego obiektu. Po drugie, w dodatkowych działaniach marketingowych. Apeks nie ograniczył się bowiem tylko do publikacji filmu, ale także zor-

Wybrane geodezyjne hity YouTube'a

Tytuł	Autor	Liczba wyświetleń
Modelowanie 3D w SketchUp, pierwszy kontakt	Arkadiusz Szadkowski	51 018
Wapno – krajobraz po katastrofie	Geoforum.pl	24 120
Widok okna przeglądarki map Geoportal.gov.pl	GUGiK	20 728
Skanowanie laserowe 3D – brama Żuraw w Gdańsku	Apeks	18 523
Wizualizacja pracy kopalni	KNGK AGH	15 037
Wyszukiwanie działek	GUGiK	14 426
Skaning laserowy WROGEO – sztolnia Soboń 3	Wrogeo	10 475
Najdłuższy przewiert HDD w Polsce	Wrogeo	9424
Symulacja przerwania wału powodziowego	Geoforum.pl	4838
Mobile Laser Scanning of railways by GISPRO	Gispro	4716
Lednica HD	Scanning3d.pl	4508
PGE ARENA GDAŃSK – skanowanie laserowe 3D	Apeks	4287
Pomiar torów kolejowych GEDO CE	Geotronics Polska	3876
ArcGIS Online w planowaniu przestrzennym	Esri Polska	3353
Skaning 3d w Kopalni Wieliczka	3Deling	2728
Skanowanie laserowe 3D – Poznań – Stary Rynek	Kadex	2476



Film udostępniony przez firmę Wrogeo w atrakcyjny sposób pokazuje projekt, w którym spółka prowadziła obsługę geodezyjną

organizował konferencję prasową promującą te pomiary.

Idąc za ciosem, świetnym materiałem na YouTube'a wydają się wizualizacje materiałów pozyskanych przez fotogrametryczne drony. Niestety, choć użytkuje je coraz więcej firm geodezyjnych, to mało która wybiera ten sposób prezentacji swojej oferty.

Poza tym na YouTube spora popularnością cieszą się materiały instruktażowe. Na przykład prezentację obsługi przeglądarki mapowej Geoportalu przez ponad 2 lata odtworzono 21 tys. razy. Z kolei pokaz możliwości oprogramowania SketchUp autorstwa Arkadiusza Szadkowskiego od 2009 r. wyświetlono 50 tys. razy. Może równie popularne oka-

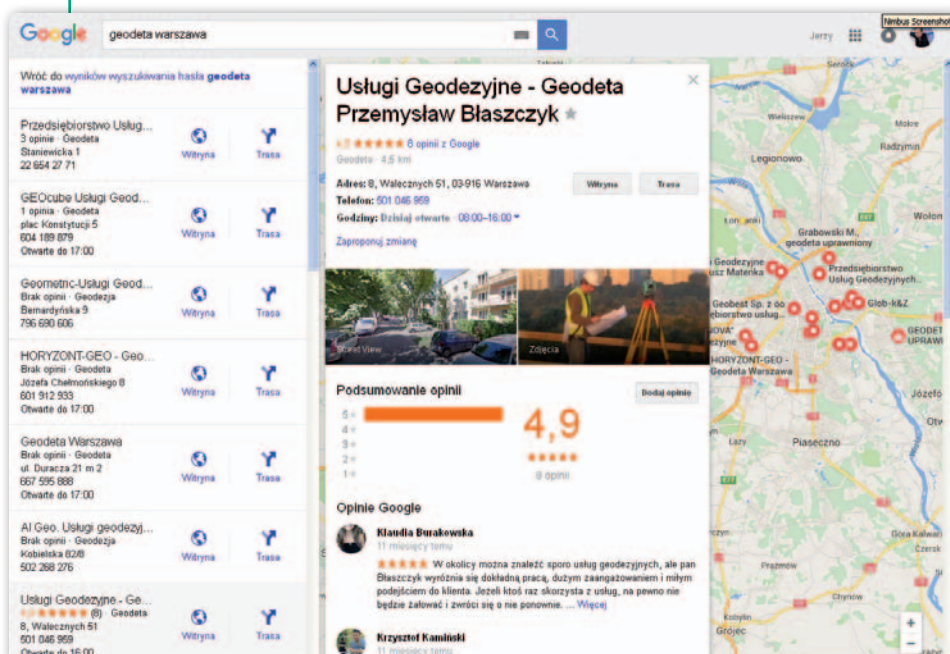
załyby się na przykład filmiki w przystępny sposób wyjaśniające obywatelom procedury geodezyjne? Z pewnością warto się zastanowić nad tego typu pomysłami, bo – w ocenie wielu specjalistów – filmy to przyszłość mediów społecznościowych. – Wideo to obecnie najpopularniejszy i najłatwiejszy w odbiorze sposób przekazywania informacji. Nasz pierwszy film został wyświetlony na Facebooku kilkadziesiąt tysięcy razy, a obejrzało go w całości kilkanaście tysięcy internautów. Już samo to, że wytrwali 5 minut, pokazuje, że nasz materiał był ciekawy. W świecie internetu przyciągnięcie czyjejś uwagi na dłużej niż 2 minuty to jest naprawdę coś – mówi Witold Kuźnicki z MGGP Aero.

• Gwiazdki na plusie

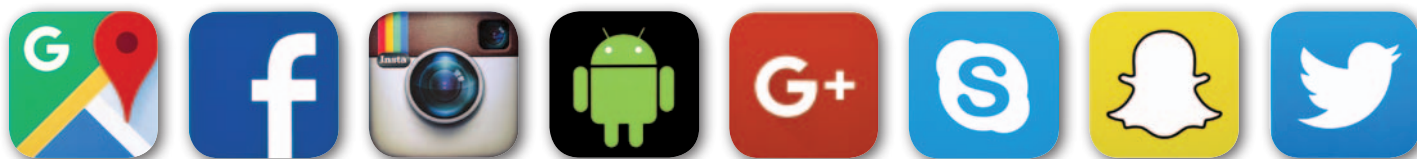
Serwis Google+ to bodaj największa porażka firmy Google. Miał zdezonizować Facebooka, a nawet go nie drasnął. Nie oznacza to jednak, że nie warto zwracać nań uwagi. Wręcz przeciwnie. Korporacja tak zrecenzowała go bowiem zmodyfikowała, że wielu użytkowników nawet nie zdaje sobie sprawy, że z niego korzysta.

Jak już pisaliśmy w GEODECIE (2/2013), dla małej firmy geodezyjnej ważnym źródłem klientów jest wyszukiwarka Google. Miesiącennie hasło „geodeta” wpisywane jest od 100 tys. do 130 tys. razy, a jednym z pierwszych wyświetlanych wyników (oprócz reklam) są tzw. wizytówki Google. Tylko gdzie tu miejsce na Google+? Ano, w opiniach. Korzystając właśnie z tego rozwiązania, klienci mogą recenzować firmy, z których usług skorzystali, a ich oceny są widoczne dla wszystkich internautów. Tego, jak duży wpływ na decyzje zakupowe mają takie internetowe recenzje, chyba nie trzeba tłumaczyć. Zapewne każdy z nas wziął je choć raz pod uwagę, decydując się na skorzystanie ze sklepu internetowego, knajpy czy serwisu.

Nasze krótkie rozeznanie pokazało, że o ile sporo firm geodezyjnych ma już swoją wizytówkę Google'a, to – niestety – rzadko kiedy zawierają one jakiekolwiek opinie, a jeśli już, to jest ich nie więcej niż 3. Na tym tle wyróżnia się warszawska firma pana Przemysława Błaszczyka, która uzbierała 8 opinii, a wszystkie pozytywne. Jak skromnie przyznaje, jest to spontaniczne działanie klientów. – To zapewne zasługa tego, że staram się przy-



Firma geodezyjna powinna dbać nie tylko o dobrą pozycję w wyszukiwarce Google'a, ale również o pozytywne opinie klientów



wiązywać dużą wagę do jakości usług geodezyjnych, m.in. w tym celu wdrożyłem elektroniczny panel klienta – mówi w rozmowie z GEODETĄ Przemysław Błaszczyk. Czy internetowe recenzje napędzają mu klientów? – Trudno powiedzieć. Faktem jest natomiast, że sporo, bo około połowa klientów trafia do mojej firmy właśnie przez Google’a – wyjaśnia.

Skoro – jak się wydaje – pozytywne opinie mają wpływ również na działalność firmy geodezyjnej, warto więc się bardziej o nie postarać. Jak? Choćby namawiając zadowolonego klienta, by poświęcił kilkanaście sekund na ocenę firmy. Ułatwmy mu to, wysyłając link do swojej witówki.

• Ćwierkaj w chórze

Kolejne popularne medium społecznościowe to Twitter – serwis, który umożliwia publikowanie krótkich (do 160 znaków) wiadomości opcjonalnie wzbogacanych o multimedia. Serwis znany jest Polakom przede wszystkim z płytkich politycznych pyskówek. Wydaje się więc, że „ćwierknięcia” o tematyce geodezyjnej nie mają szansy się tu przebić. Ale to tylko pozory – wszystko zależy od tego, co i w jaki sposób publikujemy. Podobnie jak na Facebooku: po pierwsze, ważny jest ciekawy temat, a po drugie, trzeba zadbać, by wiadomość dotarła do jak najszerzego grona użytkowników. W tym celu można albo wspomnieć o innym użytkowniku (wtedy nasz wpis zobaczą wszyscy, którzy go śledzą), albo zastosować tzw. hashtag – znacznik, który grupuje posty z całego Twittera na dany temat. Przykład z Geoforum.pl: chcąc poinformować o udostępnieniu lotniczych zdjęć ukośnych Wrocławia, użyliśmy hashtagu #Wrocław. Efekt: już po kilku minutach nasz post został podany dalej przez miłośników tego miasta.

Jednym z ciekawszych przykładów wykorzystania Twittera w szeroko rozumianej branży geodezyjnej jest firma Bentley Systems. Producent oprogramowania MicroStation wykorzystuje to narzędzie, by rozpropagować swoją doroczną konferencję „Year In Infrastructure”. Pomysł jest prosty: przed konferencją ustalany jest hashtag (ostatnio był to #YII2015), a następnie organizatorzy zachęcają uczestników (m.in. za pomocą konkursu) do jego jak najszerzego stosowania. Efekt: ponad tysiąc tweetów tworzących

razem szczegółową relację na żywo z tego wydarzenia. A wszystko to niemal bez ponoszenia kosztów!

W polskiej branży geodezyjnej Twitter jest mało popularny. Liderem jest GUGiK (profil urzędu obserwuje 171 użytkowników), potem długo nic i Bentley Systems Polska (29) oraz Geotronics Dystrybucja (22). Ciekawym przykładem z pogranicza geodezji jest profil SatAgro, który promuje wykorzystanie zobrazowań satelitarnych w rolnictwie. Jego względnie duża popularność (65 obserwujących) to zasługa m.in. publikowania ciekawych zdjęć satelitarnych Polski.

• Sieć to nie wszystko

Zaprezentowaliśmy tutaj tylko cztery serwisy, ale lista portali społecznościowych, które można z powodzeniem wykorzystywać w praktyce geodezyjnej, jest znacznie dłuższa. Na przykład w rozposzczernianiu zdjęć pomogą Instagram czy Flickr, a dobrym sposobem na rozpropagowanie ciekawych linków może się okazać Wykop.pl (spora popularnością cieszą się tam odnośniki dotyczące Geo-



Na Twitterze jest na razie bardzo mało geodezji. Aktywny jest przede wszystkim GUGiK, który informuje tu np. o pracach nad aktami prawnymi

BIP czy tweet?

Choć w artykule skupiliśmy się przede wszystkim na firmach geodezyjnych, to w mediach społecznościowych nie próżną również urzędy. Liderem jest oczywiście GUGiK, który aktywnie działa nie tylko na Facebooku, ale także na Twitterze i YouTube. Tę metodę komunikacji wykorzystuje również kilka innych urzędów chcących w ten sposób informować o swojej działalności na polu geodezji i kartografii, np. o aktualizacjach lokalnych geoportali. Tego typu działania budzą jednak kontrowersje. Z jednej strony sprawiają, że obywatele mogą w łatwy i atrakcyjny sposób dowiadywać się o działaniach urzędu, a niekiedy nawet sprawnie komunikować się z jego pracownikami. Z drugiej strony krytycy zwracają uwagę, że korzystając z mediów społecznościowych, państwowe instytucje de facto za darmo promują zagraniczne korporacje będące właścicielami tych portali. Poza tym urząd powinien komunikować się z obywatelami przede wszystkim metodami przewidzianymi prawem, czyli np. przez BIP. Argument nie jest bezzasadny, jeśli przyjrzeć się niektórym działaniom GUGiK-u. Dlaczego bowiem o pewnych wydarzeniach Urząd informuje jedynie na Twitterze?

portalu i skanowania laserowego). Z kolei serwisy typu Goldenline czy LinkedIn pomagają w poszukiwaniu wykwalifikowanych pracowników i wymianie profesjonalnej wiedzy. By wprowadzić jeszcze większe zamieszanie, dodajmy, że co chwila powstają nowe portale (młodzi przechodzą np. na Snapchata), a te, które jeszcze niedawno były popularne (choćby Nasza Klasa), idą w odstawkę. Jak tu nie zwariować? Najlepiej po prostu śledzić ranking polskiego internetu Mega-panel udostępniany za darmo na stronie Gemius.pl.

Niezależnie od wybranego narzędzia pamiętajmy o kilku naczelnym zasadach rządzących mediami społecznościowymi. Po pierwsze, najważniejszy jest dobry, nietypowy pomysł oraz oryginalne treści. Jeśli będziemy papugować po konkurencji, nikt się naszą aktywnością nie zainteresuje. Po drugie, zwiększajmy zasięg publikowanych przez nas treści, wchodząc w interakcję z internautami i umiejętnie łącząc różne kanały komunikacji. Po trzecie – co najważniejsze – nie liczymy, że media społecznościowe mogą być jedynym, cudownym i do tego darmowym sposobem na marketing oraz reklamę. Ogłoszenie w gazecie czy tabliczka na płocie wciąż są skuteczne.

Jerzy Królikowski