



# W trosce o dob

**W sieci udostępniono niedawno kodeks współpracy z blogerami. Choć nie ma formy prawnej i trudno go egzekwować, to jego autorzy liczą na to, że zawarte w nim zasady pomogą wypracować dobre relacje między blogerami a działającymi na rynku firmami.**

**N**ad kodeksem od wiosny br. pracuje grupa osób, które są autorami blogów. Prace nad nim zainicjowała Irena Magierska, autorka bloga ZjadamyReklamy.pl. Jak mówi, nad stworzeniem zbioru zasad dotyczących polskiej blogosfery myślała od dawna.

– Punktem zapalnym i sytuacją, która mocno przyspieszyła prace nad nim, była nieprzyjemna sprawa z serwisem Pracuj.pl – wspomina Magierska.

## Nieetyczny PR

Otóż pewnego dnia Irena Magierska, która na swoim blogu wielokrotnie zamieszczała interesujące jej zdaniem reklamy, otrzymała informację o treści: „Mam dla Ciebie temat, który może Cię zainteresować:) Pewnie widziałas w TV reklamę Pracuj.pl »Znalazłem pracę na...« – strasznie mi się spodobała. Ostatnio koleżanka podała mi filmiki (...). Może coś o tym napiszesz, bo jakoś nie widziałam komentarzy o tych filmikach w sieci. Pozdrawiam, Asia”. Ponieważ dużo osób przysłała mi kampanie, uznałam to za kolejny e-mail od czytelniczki. Kampanię umieściłam na Megafo-nach i poinformowałam ją o tym – mówi Magierska. List nie wzbudził żadnych podejrzeń, bo został wysłany z prywatnego adresu.

Następnego dnia otrzymała kolejny list z podziękowaniami oraz linkami do innych stron, na których zamieszczono reklamę Pracuj.pl. Ten e-mail ją zastanowił. Bo jak mówi, rzadko otrzymuje odpowiedzi z kontynuacją.

Wpisując imię i nazwisko autorki listu w wyszukiwarce, odkryła, że Joanna Niemczewska jest specjalistką ds. e-marketingu w serwisie Pracuj.pl.

„Widać jak na dłoni, że firmom brakuje kodeksu współpracy z blogerami, bo nie podejrzewam, że ktokolwiek w firmie pomyślałby o tym, żeby tak wkręcać dziennikarza. Ludziom natomiast brakuje wyobraźni, bo dziennikarza by nie wkręcili dlatego, że zakładają, że on pomyśli i sprawdzi. A, przepraszam, bloger to co

– idiota, który się jednak nie domyśli? Wstyd, pani Joanno, wstyd” – napisała wówczas na blogu Magierska.

Nie czekała długo na reakcję ze strony Pracuj.pl. Wpis na jej blogu w tej sprawie zamieścił szef marketingu Pracuj.pl Maciej Noga. Przepraszył za zachowanie swojego pracownika i publicznie przyznał, że Niemczewska postąpiła wbrew przyjętym w jego firmie zasadom.

– Cieszę się, że ktoś z Pracuj.pl za-reagował na tę sytuację. Myślę jednak, że nie doszłoby do niej, gdyby pracownikom były przekazywane zasady współpracy z blogerami. Dobrym początkiem byłoby przekazanie pracownikom informacji, że z blogerami mają rozmawiać tak jak z dzien-

nikarzami czy partnerami biznesowymi – komentuje Magierska.

Dodaje, że coraz częściej zdarzają się próby nieetycznego wykorzystywania blogów w celach marketingowych, dlatego że trafiają praktycznie do każdej grupy potencjalnych dla firm grup docelowych.

## Po obu stronach barykady

Pierwsze prace nad kodeksem ruszyły w kwietniu br. Na apel Ireny Magierskiej odpowiedziało kilkanaście osób – jej zdaniem znanych i wpływowych blogerów – z branży PR, marketingu i reklamy, m.in.: Sebastian Łuczak, Maciej Budzich (Blog.mediafun.pl), Szymon Szyczyk z Grupy

Adweb, Paweł Lipiec (do niedawna Polskiblogger.pl, obecnie Webfan.pl), Bartosz Kulesza (Datasky.com), Paweł Opydo (Techkultura.com), Dominik Koza (obecnie w agencji interaktywnej Insignia, autor bloga Koza.civ.pl).

W prace nad kodeksem zaangażował się także serwis Pracuj.pl, który m.in. udostępnił domenę Kodeksbloggerow.pl.

Dominik Koza przyznaje, że włączył się do prac nad kodeksem współpracy z blogerami, bo skłoniły go do tego własne doświadczenia z blogowaniem i sytuacji, z którymi się zetknął. – Dziwne oferty, szemrane propozycje, nieetyczne realizacje. Miałem wgląd w kilka propozycji, które eufemizując, można określić jako



# re relacje

nieważne – wspomina. – Społeczność osób wyrażających swoje opinie w internecie, w tym w dużej mierze osób piszących blogi, dorasta. A każda dorastająca społeczność określa się poprzez to, na co się godzi, a czemu przeciwstawia – dodaje Koza.

Tłumaczy, że blogerzy, których zna, to ludzie pracujący i wykształceni, których początkowe nieetyczne zachowania marketerów śmieszyły. Gdy jednak zachowania te przybrały na sile, postanowili zareagować. – Brak reakcji to w pewnej mierze akceptacja – twierdzi Koza.

Z tych właśnie powodów powstał kodeks współpracy z blogerami. Skierowany zarówno do osób prowadzących blogi, aby poznały zagrożenia, jak i do tych, którzy biorą pod uwagę oszukiwanie ich czytelników za pomocą nieetycznych technik na firmowym lub niezależnym blogu.

Powstał również z myślą o czytelnikach, aby byli świadomi, że działania

takie jak kodeks inicjowane są w celu zwiększenia zaufania wobec blogów i napiętnowania sytuacji nieetycznych.

## Zadbajmy o dobre stosunki

Autorzy kodeksu chcą promować dobre standardy kontaktu z blogerami i ich czytelnikami oraz tymi, którzy promują swoje produkty i usługi.

Maciej Budzich, autor Blog.media.fun.pl, podkreśla, że kodeks ma pełnić funkcję informacyjno-edukacyjną. – Jest skierowany przede wszystkim do marketerów i pracowników firm, którzy planują działania związane z blogami. Sam często dostaję zapytania typu: „Proszę o posta na Pańskim blogu w zamian za link” – mówi Budzich. – Mam nadzieję, że przyda się on również blogerom, którzy, np. szukając sposobów na zarabianie pieniędzy, godzą się na pomysły marketerów, nie zdając sobie sprawy z konsekwencji.

W ocenie Ireny Magierskiej kodeks jest niezbędny, bo firmy wielokrotnie nie wiedzą, jak mają podejść do współpracy z blogerami. – Będziemy zachęcać firmy, które decydują się na działania PR, marketingu szeptanego czy jakiegokolwiek inne obejmujące kontakt z blogerami, aby przekazywały swoim pracownikom oraz współpracownikom stworzony przez nas kodeks. W naszej opinii uchroni to firmę przed konfliktami ze społecznościami internetowymi oraz przed utratą dobrego imienia. Jednak decyzja zawsze będzie należała do marketerów – zapowiada Magierska.

Kodeks współpracy z blogerami jest w opinii jego autorów dowodem na to, że polskie środowisko osób piszących blogi jest zwarte i solidarne. Dlatego też nieetyczne propozycje łatwo zostają nagłośnione, podobnie jest z przykładami pozytywnymi.

– „Komunikuj się z nami w sposób, który znajdziesz w kodeksie. Nie próbuj tanich sztuczek, zachowuj się profesjonalnie” – to jest komunikat dla firm, które widzą potencjał w blogach. Czy taki komunikat nie jest w dużej mierze pomocny marketerom? – pyta retorycznie Dominik Koza.

Jego zdaniem jest. – Kiedyś mówiło się o netykcie, teraz mało kto o tym pamięta, a to słowo zyskało dużo szersze znaczenie niż kiedyś. Teraz to kultura w internecie – przekonuje Koza.

## Nie tylko we własnym interesie

### Kodeks współpracy z blogerami

#### 1. Po prostu kultura

Wymiana informacji między Firmą a Blogerem powinna opierać się na zasadach dobrowolności, otwartości i wzajemnego szacunku.

#### 2. Graj w otwarte karty

W kontaktach z Blogerem Przedstawiciel firmy powinien zawsze wyjaśnić: kim jest, jaką firmę reprezentuje i jaki jest jego cel. Jeśli inicjatorem kontaktu jest Bloger, to powinien on zawsze wyjaśnić, kim jest i jakie są jego intencje.

#### 3. Nie nakłaniaj do oszustwa

Przedstawiciel firmy nie powinien nigdy nakłaniać innych, by oszukiwali Blogera i jego Czytelników, jak również wywierać nacisku na Blogera, by kłamał w jego imieniu lub zatajał szczegóły pochodzenia informacji/produktu.

#### 4. Bądź profesjonalistą

Informacje przekazywane Blogerowi przez firmę powinny być rzetelne, dokładne, obiektywne i dopasowane tematycznie do profilu blogu.

#### 5. Jawność przede wszystkim

Wszystkie treści będące częścią promocji Firmy lub jej produktów powinny być wyraźnie oznaczone, tak by nie wprowadzać w błąd Czytelników blogu.

W przypadku współpracy komercyjnej opracowane przez Firmę i Blogera zasady współpracy komercyjnej powinny zostać upublicznione, tak by Czytelnicy blogu mogli się z nimi zapoznać.

#### 6. Spam pozostawia ślad

Przedstawiciele firmy nigdy nie powinni stosować wobec Blogerów technik wykorzystujących spam, w tym automatów do wysyłania komentarzy czy komentarzy udających opinie Czytelników pisanych przez osoby zatrudnione przez Firmę.

#### 7. Niezależność i uczciwość

Bloger sam decyduje o tym, czy opublikuje nadesłaną informację oraz o sposobie i kontekście, w jakim ją zaprezentuje. Bloger nie powinien jednak manipulować informacjami.

W przypadku współpracy komercyjnej Firma nigdy nie powinna wpływać na treść opinii i materiałów umieszczanych przez Blogera na jego blogu.

#### 8. Pozostaw dowolność, ale reaguj

Firma nie może ingerować w treść opublikowanej przez Blogera notki. Jednak w przypadku gdy Bloger podał w notce informacje niezgodne z prawdą, Firma ma prawo do przedstawienia swojego stanowiska w odpowiedzi na wpis Blogera. Bloger nigdy nie powinien usuwać z blogu wypowiedzi Firmy, której wpis dotyczy.

Czy kodeks będzie egzekwowany? Czas pokaże. Zostanie opublikowany w momencie ukazania się tego artykułu. Wtedy też jego autorzy zaczną go rozpowszechniać i promować. Czy marketerzy uwzględnią go w swojej polityce marketingowej?

– Ważnym pytaniem jest to, czy opłaca się firmom walczyć z blogerami i całym internetem, czy lepiej z nimi współpracować na jasnych i szczerych zasadach – zastanawia się Maciej Budzich.

Beata Goczał

