



Transkrypcja

S01E10: Ten o społecznościach

[M.G] Cześć, dzień dobry. Dzisiaj chcielibyśmy sobie porozmawiać o społecznościach w IT. Temat o tyle istotny, że dookoła naszych biznesów budujemy jakieś społeczności i zawsze w naszej głowie jest taka myśli, czy na pewno jest to coś, co powinniśmy robić? I zanim rzucę jakimiś fajnymi przykładami, danymi, to chciałbym zapytać, czy wy byliście w jakichś społecznościach IT? Na pewno byliście. W jakich społecznościach IT byliście?

[Ł.Z] Ba, my nawet takie budowaliśmy swojego czasu, ale to były strasznie dawne czasy. To chyba było w 2008 r., 8, 9 założyliśmy Polish Point Group, taką grupę pasjonatów technologii Sharepoint, jak sama nazwa wskazuje, i to były spotkania w siedzibie Microsoftu w Warszawie.

[M.G] I czemu to siadło?

[Ł.Z] Chyba przez nas.

[Ł.F] To po pierwsze. Po drugie trzeba też wspomnieć o tym, że sporo rzeczy robił Microsoft, żeby jakoś tam stymulować te społeczności.

[Ł.Z] Tam było sporo grup.

[Ł.F] To były czasy portalów WSB, propisy dla wszystkich, co pamiętają. I tych społeczności było całkiem sporo

[Ł.Z] *P-Puk.*

[Ł.F] Tak, niektóre wciąż żyją.

[M.G] Jedna rzecz, to jest czy w ogóle warto mieć takie community, budować, druga rzecz, jak robić to dobrze. Macie doświadczenie nieudanych community, więc...

[Ł.Z] Chyba ty. Mamy doświadczenie udanych, tylko one za dużo nam czasu wtedy zabierały. Dlatego, mówiąc poważnie, czemu one przestały działać, bo kosztowały nas bardzo dużo czasu, którego mieliśmy wtedy coraz mniej, bo rozkręcaliśmy firmę i śmiercią naturalną też nie... Błąd był może taki, że nie wciągnęliśmy większej liczby osób, które mogłyby z nami koordynować tę grupę, prowadzić te spotkania, bo robiliśmy to we dwóch i w końcu nas dwóch zabrakło, no i nikt tego nie...

[M.G] A nie wciągnęliście, bo nie chcieliście, czy nie byliście pazerni?

[Ł.Z] *Nie mieliśmy doświadczenia.* Nie mieliśmy jakiegoś konkretnego planu, a taki plan warto mieć.

[M.G] To po co w ogóle budować to community?

[Ł.Z] To jest kluczowe pytanie.

[Ł.F] Dlaczego je zaczęliśmy?

[Ł.Z] Trudno mi na to odpowiedzieć.

[Ł.F] Wydaje mi się, że po pierwsze chcieliśmy podzielić się wiedzą wtedy i zobaczyć, ile osób jest zainteresowanych, tak po prostu, po ludzku, bez żadnej agendy biznesowej.

[M.G] Czyli nie było tam żadnego biznesu pod spodem?

[Ł.F] nie, dla nas nie było. To było stricte pasjonackie wtedy. I tak jak Łukasz mówi, nie mieliśmy takiego szerszego planu, ale na pewno by się przydał. W pewnym momencie... No to jest tak, jak zajawka, chodzisz pokopać w gałę z chłopakami i ten, co miał piłkę i przychodził albo pisał, że spotkajmy się, przestał mieć czas, no to nagle chłopaki przestali haratać w gałę. No to mniej więcej to było.

[M.G] No tak, ale ja sobie wyobrażam, że jak poświęcasz czemuś kupę czasu, to też chcesz mieć jakiś zwrot z tej inwestycji. Ja nie mówię, że wszystko, co robisz, musi być inwestycją tylko, ale warto piec kilka pieczeni na jednym ogniu. Wszystko, co robię, staram się właśnie, żeby takie miało przełożenie, w związku z tym, jeśli myślimy o community, które wymaga poświęcenia mnóstwa czasu, to czy w ogóle firmom opłaca się takie community budować? W sensie pytam was trochę znając odpowiedź, bo my mamy firmy teraz i budujemy takie community i na razie nam się to w żaden sposób nie zwraca, bo jeszcze chyba nie mamy jakiegoś takiego albo konceptu dokładnie, jak to zmonetyzować, albo odwagi, żeby to ostro monetyzować, bo to tego zaraz przejdziemy, czy monetyzacja niszczy community czy nie, natomiast wiele firm decyduje się budować community. Jakie mogą być zalety z tego wynikające?

[Ł.Z] Myślę, że najważniejszy z tych punktów, to jest zbudowanie marki osobistej. To jest temat, który przewijał się już wielokrotnie w naszym podcaście. I takie community to jest świetna okazja do tego, żeby taką markę zbudować, to jest świetne miejsce do tego przede wszystkim, żeby zbudować taki network ludzi gdzieś tam skupionych wokół tego samego tematu, bo my mówimy o technologii, ale to community może mieć oczywiście bardzo dużo wymiarów. Więc znajomości, budowanie marki osobistej, to są moim zdaniem kluczowe rzeczy, no i nauka też. Szczególnie w IT.

[M.G] Ja sobie poczekałem trochę raportów na temat ogólnie trendów w 2021. Jednym z nich jest budowanie community dookoła firm i taki fajny przykład znalazłem. Firma Dewalt potrzebowała zrobić ankietę pod kątem użyteczności ich produktów, zebrać taki feedback, przetestować swoje nowe pomysły czy w ogóle już wyprodukowane narzędzia. Mogli zlecić takie badanie profesjonalnej firmie, a mogli po prostu rozkręcić community dookoła DIY, czyli do it yourself, i zebrali tam 4 tys. osób takich do it yourselfers, tak jest napisane w raporcie. 8 tys. osób, które też były pośrednikami, resellerami, których też zaprosili do współpracy i dali im do testowania za darmo, udostępnili swoje produkty. I w ten sposób zebrali mnóstwo danych i wycenili, że ta działalność, uruchomienie, zaktywizowanie tych ludzi do pomocy w budowanie ich biznesu, zaoszczędziła im, uwaga, 6 mln dolarów kosztów R&D, research and developmenet. I to jest konkret. Z mojej perspektywy... Bardzo mi się podoba ten przykład, bo nie widziałem wartości płynących z takich badań R&D, które rzeczywiście jak sobie

pomyślisz, że masz community oddane, które lubi te narzędzia i może ich używać, i oni chcą dla ciebie dobrze, to nie są ludzie, którzy chcieliby ubić twój biznes, bo to konkurencja, tylko właśnie chcą ci pomóc, to rzeczywiście koszty R&D community pozwala bardzo fajnie minimalizować czy ograniczyć. Przy czym znowu, IT chyba ciężko sobie to wyobrazić, że będą testować twoje aplikacje, community dookoła aplikacji, jakoś średnio to czują. Natomiast w naszym przypadku jedna rzecz to jest marka osobista, na pewno wymiana wiedzy, na pewno też budowanie pewnego takiego visibility firmy, to też bardzo się przydaje. Również rekrutacja, bo mamy to nasze community. My na przykład nasze community w ogóle nie staramy się monetyzować, żeby nie psuć krwi podszytym, drugim dnem, że tu mamy niby taką fajną społeczność, a naprawdę ją kasujemy. Chcemy budować to autentycznie, żeby nie było wątpliwości do naszych intencji, które, póki co są niemonetyzowalne, a i tak wiemy, że ludzie nieraz z naszego community zgłaszają się do nas, bo stwierdzają, że chcieliby z nami współpracować. Teraz taki concept się pojawia w mojej głowie – skoro i tak wszystko się przenosi do internetu, w szczególności po pandemii hybrydowa praca już nikogo nie dziwi, to czy w związku z tym każda firma nie powinna zacząć budować swojego community? Widzimy to dobrze po markach osobistych YouTuberów czy TikTokerów, czy Twitterów, streamerów, którzy mają ogromne zasięgi dzięki budowaniu swojego community. To community zaczyna żyć.

[Ł.F] Dla mnie to nie jest community. Dla mnie to są followersi, to jest inna trochę... To tak jak fanboy'e Tesli albo Apple'a. Czy to jest community?

[M.G] Dobre pytania. Dla mnie to jest community, ale innego typu. Bo ty pewnie myślisz o community takim, że wymiana jest pewnej wiedzy, budowanie wspólnych wartości

[Ł.F] Dla mnie community jest aktywne. W ogóle taka anegdota. Dzisiaj rano wpadła mi na Facebooku wypowiedź Simona Singha, to zacytuję, dotycząca community. „Community is a group of people who agree to grow together”. I to jest moim zdaniem świetna definicja tego, czym jest community, bo ona zakłada, że każdy członek takiego community jest tam po coś, że chce coś z tego wziąć i chce coś dodać. A takie followowanie i śledzenie, czasami hołubienie danej marki, to dla mnie to nie jest community. Może to jest kwestia semantyki, ale ja bym rozróżniał te 2 przypadki

[M.G] O ile followersi fajnie budują wartość twojej marki czy firmy niż takie aktywne community, to rzeczywiście dla mnie to jest mniej sexy z tego powodu, że to nie wnosi nic dobrego, nie przynosi nic za bardzo światu. Masz followersów, którzy mają takie klapki na oczach.

[Ł.Z] To są zasięgi i dla mnie to się równa marketing. Dla mnie to są community, tylko różnego rodzaju, bardziej się skłaniam ku definicji, że to jest grupa osób, która na siebie wpływa i razem rośniemy, ale też community to sekta może być community w jakiejś definicji, niestety pejoratywnej, ale jednak jest to community. Jeden przykład wirtualny, a drugi z życia marek komercyjnych – wyobrażam sobie, że Coca Cola ma takich followersów, że nawet o nich nie wie, a oni się spotykają grupowo i piją colkę, jest super impreza. Jest to jakiś rodzaj community rozproszonego bez nawet świadomości tego, kto to community klei czy buduje, ale na przykład Harley Davidson ma *HOG-i*, tak to się nazywa? Harley Organization Group? To są jakie grupy lokalne miłośników, pasjonatów i posiadaczy Harley'a Davidsona, którzy spotykają się. Podejrzewam, że mogło to się wymknąć spod kontroli panom Harley'owi i panu Davidsonowi. Chodzi o to, że jadą sobie tysiąc kilometrów i jest super, fajnie. Mnie się wydaje, że to wszystko to jest community, kwestia tego, jak to jest zinterpretowane. Ale wydaje mi się, że jedna z wartości jest taka, żeby wybić czy spopularyzować technologię w tym wypadku, wokół której kręci się... Nie wiem, czy to padło i chyba tego nie powiedzieliśmy. Wyobrażam sobie, że trochę na przykład przypomina to sytuację z improwizacji teatralnej, że zakładanie tych społeczności, działanie aktywne jest po to, żeby sama materia stała się popularna, bo nikt o niej nie wie, więc wyobrażam sobie, że na przykład o power-upsach mało osób wie, budujemy community tylko po to, żeby zwiększyć świadomość, bo zwiększy się rynek, bo będzie więcej ludzi, którzy chcą to robić, więc to będzie działało, bo trudno zrobić markę osobistą w czymś, czego nie ma, więc to jest też jeden z powodów zakładania community.

[M.G] Czyli w mojej głowie tak to zaczyna funkcjonować, że odnośnie community podzielimy sobie na dwie grupy, czyli followersi, którzy głównie są produktem służącym do sprzedaży naszej marki osobistej, a takie community-community jest bardziej współistnieniem zmierzającym do wzajemnego rozwoju czy budowania jakiejś wartości dookoła czegoś, czy jakiejś nawet wiedzy, to też jest wartość. I teraz jak mamy takie dwie grupy, to według

mnie różni się aktywizowanie takich społeczności. Community, które jest dookoła wiedzy, inaczej się aktywizuje, inaczej się ich uruchamia, inaczej się z nimi współżyje, aniżeli z takimi followersami, którzy właściwie oczekują... Followersi są bardziej nastawieni na śmieszkowanie, takie mam wrażenie, że to zawsze gdzieś w pewnym momencie idzie w taką małą...

[Ł.Z] No nie tylko, bo jeżeli myślę o IT, to może być Apple, który jest świetnym tego przykładem. To głównie są ludzie, którzy moim zdaniem szukają nowości, że sam fakt, że jest jakiś nowy produkt, że się coś rozwija i że możemy o tym pogadać i że będzie nowy update, to niekoniecznie chyba musi być śmieszkowanie.

[M.G] A propos Apple'a, to oni mieli fajne community zaangażowane do tego stopnia, że w swoich sklepach zatrudniali tylko freaków, absolutnych followersów, którzy wiedzieli wszystko o wszystkim w Apple'u i oni fajnie sprzedają, bo jeżeli masz człowieka, który potrafi ci non-stop jarać się specyfikacją, funkcjami najnowszych modeli i wie wszystko o różnicach pomiędzy starym a nowym, to jest ekspertem de facto i taki ekspert to jest na wagę złota dla biznesu, ale niewielu się tak udaje zbudować takich followersów rzeczywiście wartościowych, bo oni mieli jakąś wiedzę merytoryczną za tym.

[Ł.Z] Ostatnio słuchałem też... Akurat ta firma upadła. Nie wiem, czy kojarzycie – Boosted Board? Te takie elektryczne deskorolki. Oni cały model biznesowy mieli zbudowany wokół takich freaków, ludzi, którzy po prostu lubią jeździć na tych deskach.

[M.G] Ale padło, czyli jednak ich nie utrzymało?

[Ł.Z] Tak, no mówimy o pandemii, to tam sprawa była złożona i podejrzewam, że przy innych okolicznościach mogłoby to się różnie rozwinąć. Zresztą sukces był niewątpliwy.

[M.G] Znalazłem takie fajne zdanie w raporcie Deloitte'a: era cyfrowych społeczności przypomina i przywraca pokorę, że internet jest wciąż młody i wciąż nie wiemy do końca, jak on ewoluuje i on się cały czas jeszcze kreuje. W sensie nie wiemy jak dokładnie ten mechanizm działa z tymi community, nie znamy procesu, który by spowodował ten sam efekt. Rzeczywiście przywraca to pokorę,

że WOW, internet jest cały czas dla nas mocno nierozpoznany, pomimo tego, że siedzimy w IT ja już od 8 lat, wy od 15?

[Ł.Z] Od wojny.

[Ł.F] Chociaż ja mam generalnie problem z community na przecięciu z internetem, bo korzystamy z narzędzi, portali społecznościowych i taki LinkedIn jest niewdzięcznym jak dla mnie narzędziem, z którego korzystamy, bo ma swoje algorytmy, które w jakiś sposób ograniczają zasięgi, nie ułatwiają robienia tego, co chcemy zrobić. Chcemy dać jakąś fajną treść, piszemy posta, ale jak teraz nie dostaniemy tych reakcji, które są inne niż kciuk w górę w ciągu godziny, a ktoś tego nie wyszeruje, to ucinane są organicznie zasięgi. Chcesz zrobić coś dobrego, a internet ci powie „owszem, tylko daj nam hajsiki za to”, bo z sam z siebie nie będzie... To jest trochę taka walka z obciążeniem. Już masz jakiś handicap na starcie.

[M.G] Dla mnie to jest ciekawy punkt, o którym wspominasz, że dzisiaj budowanie community w internecie nie może opierać się na jednym narzędziu. Jedną rzeczą jest szerokie dotarcie poprzez platformy społecznościowe, jak LinkedIn, Facebook, Twitter czy Instagram, czy TikTok, a drugą rzeczą jest trzymanie kontaktu z tym community, który nie może się odbywać na tych platformach, ono musi zostać wyprowadzone do innego miejsca. Owszem, takim miejscem może być facebookowa grupa.

[Ł.F] Też ogranicza zasięgi. W ogóle Facebook jest mistrzem świata w ograniczaniu zasięgów organicznych.

[M.G] Jak wrzucę post na grupie...

[Ł.Z] To część osób nie zostanie poinformowana.

[M.G] Jakie łajdaki. To trzeba uciekać. Ja osobiście do budowanie community polecam 2 miejsca – Slack albo Discord. Ostatnio używałem Slacka, ale powiem wam szczerze, że jak zacząłem bawić się Discordem, bo ostatnio byłem na bardzo fajnej konferencji jeszcze online, konferencja 4Developers zorganizowana właśnie na Discordzie. Ja absolutnie zobaczyłem, że to jest dużo lepsze obecnie niż Slack. To, że można zupełnie bez dodatkowych opłat czy premium po prostu budować tę społeczność, angażując ich nie tylko pisemnie na czatach, ale mamy voice channele, możemy włączyć kamerki, super to jest. Więc ja obecnie teraz

jak buduje community, to już tylko na Discordzie, ale właśnie, to jest wtedy wynoszenie społeczności z tych facebookowych, linkedinowych czy innych...

[Ł.Z] Ale do innych narzędzi, które jak będą duże, to zaczną robić to samo. A Club House?

[M.G] Club House dla mnie to... Byłem tam przez chwilę, znaczy moje konto dalej wisi, ale powiem szczerze, oni się rozrosli, to zostało rozebrane na pojedyncze śrubki, ich mechanizm popularności, jak oni zhakowali wzrost, growth hacking, jakie mechanizmy psychologiczne zastosowali – to, że jest ograniczony dostęp, że tylko z polecenia, ale powiem szczerze, że to była krótkotrwała moda. Wiem, że Club House dalej funkcjonuje i nawet nie znam danych, ale tak jak obserwuję...

[Ł.F] To hype minął po prostu.

[M.G] Tak.

[Ł.Z] Ale słyszałem, że ci duzi gracze implementują podobne rozwiązania, typu Twitter.

[M.G] Jakbym był inwestorem, to bym nie uderzył w Club House'a. Ja bym nie zainwestował złotych w Club House. Dla mnie koncept dookoła jednego pomysłu, czyli voice channeli? Nie.

[Ł.F] No dobra, ale zesliśmy mocno na technikalia. Podsumowując, moim zdaniem internet po prostu ma swoje szczególne cechy, tak jak za czasów pierwszych community to były spotkania na żywo. Było jakieś forum, strona do rejestracji, ale spotykało się na żywo. Teraz jest inaczej. Nie ma się co zżymać na tę sytuację, ona po prostu jest, trzeba się do niej dostosować. Oprócz tych gotowych portali typu czy to będzie Facebook, Discord, to jest sprawa pewnie drugorzędna, no to warto też organizować jakieś swoje aktywności. To, co my robimy często, to są jakieś webinary. Jakieś dodatkowe aktywności. Co to może być?

[M.G] Na pewno webinary, hackathony, ogólnie jakieś eventy, spotkania na żywo.

[Ł.Z] To fajnie działa, choć ma na ogół mocno ograniczoną grupę.

[M.G] To, co zauważam, co stosuje się jako takie sztuczki growth hackingowe, bo w ogóle odnośnie budowanie community dobrze znać sztuczki growth hackingowe, kiedyś nawet było takie stanowisko growth hackera, obecnie ono zostało zmerdżowane z marketingowcem. Dobry community manager, bo to też często się wymienia, czy officer marketing powinien wiedzieć, jakie są sztuczki growth hackingowe, żeby te zasięgi budować. Bardzo często robi się lead magnety, czyli jakieś takie cyfrowe zbiory informacji, wartościowych informacji, jak PDF-y, jakieś kursy, jakieś coś tam.

[Ł.F] Zauważyliście pewnie, że mamy fale popularnych i mniej popularnych rozwiązań. Gdy robiliśmy swój pierwszy lead magnet dla Power Upsinge'a, to był jakiś PDF i to już nie grało. Warto szukać jakiejś listy

[M.G] Lead magnety dla mnie sprawdzają się wtedy, kiedy to jest w miarę szerokie spektrum odbiorców. My będąc w naszym power platform byliśmy niszą w niszy niszy, bo byliśmy po pierwsze IT, po drugie byliśmy niszą w tym IT, co zajmującą się programowaniem, a nie administracją. Poza tym w programowaniu byliśmy niszą, bo zajmowaliśmy się low-codem i jeszcze dodatkowo niszą, bo konkretnym dostawcą, czyli microsoftowym power platform. Tutaj lead magnet według mnie się nie sprawdza do takich małych, wyniszczonych obszarów. Dużo lepiej bezpośrednio docierać do tych ludzi jakimiś komunikatami, konwersacją 1 na 1, bo tutaj chodzi o to, żeby zebrać ludzi dookoła nie tylko merytoryki, ale również pewnych wartości czy w tych wartościach ciekawość za nowymi technologiami czy emocji, które za tym idą, czyli zrobmy coś nowego, natomiast wtedy, kiedy zasięg jest bardzo szeroki, to tam się lead magnety sprawdzają, bo to daje rezultaty, wtedy najlepiej konwertuje.

[Ł.Z] Z mojej perspektywy same lead magnety, same aktywności nie są celem samym w sobie. One pomagają utrzymać zaangażowanie, bo jeżeli ich nie zastosujemy, to nasza społeczność nie rośnie. Jak nie rośnie, no to jest duża szansa, że spadnie nam ten entuzjazm i przestanie się chcieć. Webinary chyba też są fajnym... Przynajmniej u nas działają całkiem fajnie, jeżeli chodzi o zbieranie nowych osób do takiego community.

[Ł.F] Newsletter, konferencje, to też są narzędzia. Nie jesteśmy pierwsi, którzy to odkrywają. Dobrze nie przywiązywać się do jednej formy, bo z powodów chociażby narzędziowych ona będzie utrudniona, to tracimy dostęp. Na przykład

lista mailowa jest czymś, czego ci nie zabiorą. Możesz mieć followersów na Instagramie, a historia pokazała, że można stracić konto i trzeba się odbudować od nowa albo przenieść, to nie jest takie proste.

[M.G] Znalazłem ciekawe podsumowanie tego, co charakteryzuje społeczności ogólnie, te online'owe i offline'owe. Zamyka się to w takim stwierdzeniu human experience, które sprowadza się do czterech wartości, które się tak okalają coraz bardziej, że w samym centrum human experience przy okazji społeczności, to są wartości, które ludzie współdzielą między sobą. Potem dookoła tych wartości również są emocje, którymi również ludzie potrzebują się wymieniać będąc w tej społeczności. Dookoła tego są aktywności, czyli to, jak ich aktywizujemy, jak zaczynamy się angażować tak praktycznie i dookoła tego, to jest kluczowa rzecz, to jest wiarygodność, że to, co robimy... Nie chodzi tylko o to, żeby nas skasować...

[Ł.Z] Genuine.

[M.G] Genuine, tak. To jest dokładnie to opisane jako trust, ale według mnie wiarygodność jest lepszym stwierdzeniem, że jeżeli masz społeczność, która nie czuje, że to, co robisz, jest szczerze, uczciwie, to szybko się wykruszą. Zobaczą, że to tylko biznes, to nara.

[Ł.F] Dla mnie takim super przykładem spoza IT na budowanie społeczności, która jest z kilku miejsc z followersami powiązana, bo to jest konto Make Life Harder na Instagramie.

[M.G] To są followersi, to nie jest community.

[Ł.F] Właśnie do tego zmierzam. Oni teraz być może mają około miliona, ale to jest followowanie, natomiast bardzo dużo dobra tam też jest. Na przykład w lockdownie były informacje lokalne na zasadzie – jest szewc na warszawskim Bemowie, który prawdopodobnie przestanie istnieć, pan Kazimierz, który nie ma klientów i na drugi dzień stoi w kolejce 50 osób, bo się dowiedziało. To jest followowanie, ale oprócz śmiechu i takiego kontentu internetowego jest sporo też informacji, bo można oglądać to konto codziennie i wiedzieć mniej więcej na podstawie memów, które z tego się śmieją i jest beka, ale też są właśnie takie wrzutki, które aktywizują społeczność.

[M.G] To akurat było chyba raczej z uwagi na pandemię, gdzie pandemia ogólnie bardzo wiele serc poruszyła.

[Ł.Z] Mówiłeś o lockdownie, ale nie do końca, bo tam jest sporo takich po prostu rzeczy na czasie, takich trochę haczących o politykę

[M.G] Ale tam nie ma wymiany wartości, bo to jest fajna definicja followersa, community, że community followersowe, będąc w tym community, followersi nie wnoszą swoich własnych treści, tylko to nakręca jedna osoba lub grupa osób i oni mają swoich naśladowców.

[Ł.Z] Pośledź i wrócimy do tematu. To jest ciekawe, bo oni też na przykład udostępniają komentarze osób, więc to nie jest taka relacja...

[M.G] Oni udostępniają, ale z community to się samo nakręca i żyje swoim życiem, tylko oni...

[Ł.Z] Ja bym to śledził, bo to jest ciekawe, na przykład zaczęli sprzedawać bluzy i podejrzewam, że to jest już wyznacznik tego, że ktoś się z kimś przetnie w realu niosąc bluzę z ich logo. Ekipa Friza. To, co się działo z Lodami Ekipy. Jeżeli oni się spotykają, żeby pojeść sobie razem lody i pogadać o tym, jaki film zobaczyli, to moim zdaniem to się robi rozproszone community.

[M.G] To jest ciekawy wątek, bo wydaje mi się, że wcześniej zdefiniowaliśmy, że followersi a community właśnie się różnią tym, że ci followersi mogą się spotkać i zajarać, ale to cały czas nie tworzą wartości, tylko raczej są naśladowcami. Oni uwielbiają to, co zrobi ich mentor.

[Ł.F] Community musi jednak mieć ten czynnik wzrostu, że jestem po to, żeby coś dać.

[Ł.Z] Dobrze, ale jeżeli Akademia Aplikacji spotykają się ludzie, żeby pogadać sobie lokalnie nawet o tym, że w Lublinie spotyka się 7 osób, które przegadały, że były na webinarach Akademii Aplikacji i spotykają się razem, żeby zrobić wspólnie mikro-aplikacje w Power Appsach, no to to jest community?

[M.G] Tak. No to powiem inaczej. Gdyby ludzie od Friza spotykali się po to, żeby zrobić swoje własne lody...

[Ł.Z] Ale nie muszą robić własnych lodów. Mogą się spotkać, żeby przegadać, jak żyć. Dla mnie to już jest dodatkowa... Zmierzam do tego, że może się oddolnie dziać inicjatywa, o której nie wiemy. Ona wtedy z followersów robi takie community, które nabiera wartości. Filozofuję, ale uważam, że jest tam gdzieś wartość, o której myślimy, a którą nie bierzemy pod uwagę.

[M.G] Jest możliwość zbudowania z community followersów i z followersó community, owszem. Co do tego nie ma wątpliwości. Natomiast według mnie followersi są bardziej taką rzeczą, która kręci nas biznes i są mocno monetyzowani, natomiast w community trudniej się monetyzuje, bo to zakrawa o ten trust relationship.

[Ł.Z] Znaczący robienie community z myślą o robieniu biznesu to nie wyjdzie, to są złe pobudki.

[Ł.F] Jak ktoś wyczuje, że tam jest biznes pod spodem, to ludzie już są niechętni od ręki.

[Ł.Z] Teraz jest tego za dużo.

[M.G] Też tak mi się wydaje, chociaż nie uważam, że budowanie community bez również aspektów biznesowych jest bez sensu. Wręcz przeciwnie. Uważam, że...

[Ł.Z] Jasne, ale to Vaynerchuk chyba książkę napisał „Jab, Jab, Jab, Right Hook”. To na tej zasadzie. Dajesz, dajesz, dajesz i kasujesz.

[M.G] To jest dla mnie podszyte takim trochę wilkiem, na zasadzie, że na koniec dnia nie chodzi o jab, jab, tylko chodzi o right hook. To jest dla mnie takie, że ty mnie rozpracowujesz po to, żebyś mnie skasował right hookiem.

[Ł.F] Ja sobie nie wyobrażam robienia community, w którym od momentu zero zakładam, że chcę zrobić na tym biznes. Moim zdaniem to będzie bardzo trudne. Albo trzeba mieć rozdwojoną jaźnię, żeby móc to ogarnąć.

[M.G] Wydaje mi się, że na koniec dnia nie możesz być aktorem 24 na 7. To musi być częśćka ciebie taka prawdziwa, żebyś właśnie przez 2 lata pokazał, że... Zobacz, ja to robię bez zmęczenia, bo ja to lubię robić, to mi sprawia frajdę, a potem przy okazji jak wyjdzie jakiś do tego biznes, to on wyrośnie naturalnie, nie będzie zaplanowany, bo według mnie jak zaplanujesz biznes... Owszem, zdarzają się perełki. Według mnie Vaynerchuk zakładał, że to tak będzie funkcjonować, ale

to są wyjątki. O Vaynerchuku słyszeli wszyscy, ale ilu było niedoszłych Vaynerchuków, to nikt nie wie, a wydaje mi się, że więcej, niż się nam może wydawać. To na pewno, bo jest mnóstwo naśladowców Vaynerchuka, ale nie chcę powiedzieć, że gardzę followersami, bo to nie jest pogarda, ale to zupełnie nie jest mój klimat. Ja nie lubię takich ślepych innowierców, ja lubię budować wartość, co jest mało sexy, mało osób lubi budować, wielu lubi podążać ślepo i się pośmiać.

[Ł.Z] To takie pejoratywne określenie followersa, że to jest osoba, która ślepo jak leming idzie, czy jak ćma do światełka leci. Uważam, że świadomość ludzi jest dużo wyższa.

[M.G] Ale followersi chyba z definicji są takimi podążaczami, lemingami, nie?

[Ł.Z] Oni podążają, to fakt, bo podążają za czymś, ale może za wartością, którą wyznają. Ja akurat śledzę takie konta, jestem followersem w paru miejscach i nie uważam, że... Nigdy za czymś ślepo nie idę, tylko szukam czegoś, co jest równowarte, ale rozumiem, bo pewnie w większości ciągle idziemy. Followers jest taką osobą, która coś tam śledzi i bezkrytycznie na przykład naśladuje, ale uważam, że nie o takim followersie mówimy, że teraz followers to może być ktoś, kto jest bardzo świadomy i też może grać w grę, w sensie może wiedzieć, co robi, bo na przykład należy do grupy po to, żeby stać się personą w tej grupie i też znamy takie przypadki.

[M.G] To jest super przykład, tak mi się wydaje, konstruuje tezę – czy followers może zaistnieć w takim followersowym community versus czy w community może stać się personą?

[Ł.Z] No zdecydowanie.

[M.G] Według mnie drugi przykład tak, a pierwszy nie, w sensie nie znam, żeby taki Make Life Harder follower stał się nagle ikoną w tym community. Nie, to jest zawsze po prostu jesteśmy followersami Make Life Harder, a w community łatwo jest zaskoczyć.

[Ł.F] A jak jesteś followersem Jarosława Kaczyńskiego i nazywasz się Zbigniew Ziobro i nagle już...

[M.G] Oni mają community.

[Ł.F] Panowie już się nie lubią.

[Ł.Z] No właśnie, ale kiedyś Ziobro był tylko followersem Kaczyńskiego, nawet, jak go nie znaliśmy. To jest dla mnie przykład, kiedy followers wyrwał followersów.

[M.G] Nie, to jest przykład, jak followersi stali się community i się nagle rozdzielili, bo nie dogadali się co do Lodów Ekipy po prostu.

[Ł.Z] No to wydaje mi się, że jednak to jest nazwisko, które zagrało, że to jest przykład, o którym mówisz, że ktoś, kto jest szeregowym, staje się kimś i zaczyna się wybijać wśród szeregowych i nagle... Przez moment był tym pierwszym wariantem, a potem stał się drugim, już panowie się nie lubią.

[Ł.F] Moim zdaniem osoba, która startuje w takim community powinna zakładać, nawet to powinien być jakiś cel, że ktoś to community dalej będzie ciągnął. Dla mnie to jest ta różnica między takim kontentem, który ma followersów, który ma zawsze lidera i on się wybija, a community w którym... Wszystkie, które kojarzę, które działają przez lata, bazują na tym, że są nowi ludzie, którzy się tam udzielają. Że jest ktoś, kto to pchnął, a potem to po prostu przechodzi...

[Ł.Z] Idealnie, bo na początku dzisiejszego spotkania mieliśmy sprecyzowane myśli, a dochodzimy do punktu, w którym ta rozmowa się...

[M.G] Bardzo dobrze, mnie się to podoba, bo dla mnie kłamra jest bardzo prosta – jesteśmy super ciekawi, jak wy podchodzicie, nasi drodzy słuchacze, do community? Czym dla was jest community? Jak je skutecznie aktywizować? Jakie w ogóle... Czy wolicie community takie... To jest trochę dwuznaczne, że z jednej strony mamy community, które zawiera w sobie community i followersów, ale mamy też drugie community, taką społeczność ze wspólnymi wartościami, wymieniające się wartościami, tworzące coś razem. Nie wiem, jak to za bardzo zdywersyfikować, żeby było wiadomo, o czym mówię, natomiast mam do was pytanie, jak wy do tego podchodzicie? Followersi versus community. Jak aktywizować te dwie grupy? Do której wolicie należeć? Zapraszamy was do tejże dyskusji czy to w komentarzach na naszej grupie facebookowej, czy to pod wstawkami, postami, które będziemy wrzucać na social media. Myślę, że to może być bardzo ciekawa wymiana doświadczeń.

[Ł.Z] Dołączcie do naszego community. To jest reklama.

[M.G] Dołączcie, bo my nie chcemy budować followersów, my chcemy mieć świadomych...

[Ł.Z] Followujcie nas na Instagramie.

[M.G] Więc tą oto klamrą bez klamry zamykam tę dyskusję, kończymy i przechodzimy do części Draft. Ponieważ dzisiejszy odcinek był o community, w szczególności community IT, to uznaliśmy, że fajnym draftem byłoby wyobrazić sobie, że organizujemy konferencję dla community IT, ale żeby utrudnić, to chcielibyśmy zaproponować agendę, w której żaden z tematów nie będzie stricte techniczny, a jednak nadal był interesujący dla jak największej liczby osób na konferencji. I w związku z tym każdy z nas ma za zadanie zaproponować taką agendę, czyli kto będzie mówił, na jaki temat będzie odpowiadał i nie można tłumaczyć swoich wyborów, więc żadnych opisów dodatkowych. Tylko osoba, temat. Ja mogę pierwszy. Na pierwszy ogień rzucam Jerzego Bralczyka z tematem: „Jak programować, żeby działało?”.

[Ł.Z] Bardzo ładne.

[Ł.F] Mogę mieć pytanie do komisji, jeżeli mamy tego samego prowadzącego?

[M.G] To wrzuć go na inny slot.

[Ł.Z] Ja bym zrobił jednak tak, że nie możemy go użyć.

[M.G] Możemy mówić 2 razy, tylko że w jednym słowie.

[Ł.F] Wymyślamy coś na bieżąco. To ja biorę Paulo Souse: „Wpływ porażek jednostek na pracę zespołu”.

[Ł.Z] Zabrałeś mi temat. Ja mam „Jak przekuć projektowy fuck-up w sukces?”, Marcin Najman.

[Ł.F] Drugi: „Jak rozmawiać z użytkownikami, żeby cię słuchali, rozumieli?”, to pan Bralczyk.

[Ł.Z] U mnie druga, 10 godzina, czyli druga sesja, Majka Jeżowska: „Wszyscy programiści nasi są”

[M.G] U mnie z kolei Paulo Sousa się znalazł: „Jak skutecznie motywować zespół do pracy, kiedy sytuacja jest beznadziejna?”. Lecimy, godzina 11, trzecia sesja i tutaj zaskoczę, bo może nie znacie. Bartosz Rudecki: „Od szachisty do influencera. Obowiązki, korzyści, wyzwania”.

[Ł.F] Nikt nie przejdzie na tę sesję. U mnie Zbigniew Ziobro: „0 w układach zerojedynkowych”. „Jak dowieźć każdy projekt ze swoim zespołem?”, Jocko Willink

[M.G] Teraz godzina 12, kolejna sesja.

[Ł.Z] „Jak stworzyć i sfinansować rynkowego jednorożca?”, Mark Cuban.

[Ł.F] Ja mam Frizala z Ekipy: „Streaming a personal branding”.

[M.G] Twierdę, że ja przyjdę ze swoją sesją i będzie temat bardzo poważny: „Ścieżki rozwoju IT”. Ostatnia sesja, godzina 12. Znowu ja, jak to się stało? Idę 2 razy: „Od programisty do przedsiębiorcy – co zmieniać, a czego się wystrzegać?”.

[Ł.Z] U mnie po lunchyku wchodzi Czesław Niemen: „Sen o Javie”.

[Ł.F] Ja mam ostatni: „Podpis cyfrowy w praktyce, nie tylko na czas pandemii, lessons learned”, Andrzej Duda.

[Ł.Z] Dobrze, trochę niezborny był to draft, nie przygotowaliśmy się na okoliczność zabierania sobie prelegentów, ale spoko, chyba oni mogą tak *pływać*.

[Ł.F] Tym akcentem zapraszamy na kolejny sezon.

[Ł.Z] Nie ważne, czy chcecie nas słuchać, będzie następny sezon, zapraszamy.

[M.G] Tak, tylko nie wiemy jeszcze jaki.