



Barbara Drapała
head of social media,
Performics (Publicis Groupe)

Ekspert z kilkuletnim doświadczeniem w prowadzeniu działań dla klientów lokalnych i globalnych. Od 2016 roku związana z Performics. Obecnie nadzoruje prace zespołów w zakresie paid social i content marketingu dla ponad 100 klientów. Absolwentka SGH, Université Paris-Dauphine oraz doktorantka Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Pracowała dla takich marek, jak T-Mobile, Komputronik, L'Oréal, Mercedes-Benz, Triumph.

DZIEŃ Z ŻYCIA HEAD OF SOCIAL MEDIA. JAK KOORDYNOWAĆ PROJEKTY W RAMACH GRUPY MEDIOWEJ?

Z artykułu nauczysz się:

- ✔ Co to jest CoE.
- ✔ Jak współpracować na co dzień z 14 zespołami.
- ✔ Czym zajmuje się head of social media w jednym z największych holdingów mediowych w Polsce.

Branżowi ekshibicjoniści wyrastają jak grzyby po deszczu, a tablice mediów społecznościowych obrastają komunikatami o samochodach kupionych za hajs z YouTube'a oraz o rosnących korzyściach agencji social mediowych. Jednakże, jeśli poszukujesz recepty na sukces, rozczarują Cię. Nie znajdziesz tu ani jednego wersu na ten temat. Mogę Ci natomiast zdradzić, jak to jest być w samym sercu Center of Excellence.

Rola Center of Excellence

Zacznijmy od początku, czyli wyjaśnienia, czym jest CoE, oraz uplasowania w organizacji. Otóż, w ramach Publicis Groupe występuje jednostka nazywana **Center of Excellence (CoE)**, której celem jest zapewnienie **stosowania najlepszych praktyk, badań, rozwiązań technologicznych** w danej dziedzinie w ramach całej firmy. W moim przypadku są to social media.

Holistyczne podejście

Mimo podziału grupy na zespoły wyspecjalizowane w danym obszarze m.in. płatna reklama w mediach społecznościowych, content, analityka, strategia, PR czy kontakt z klientem, w ramach CoE podchodzimy do mediów społecznościowych całościowo, łącząc wszystkie jego kompetencje. Dzięki temu zawsze wiemy, co w trawie piszczy, i proponujemy naszym klientom nie tylko efektywne, ale również niekonwencjonalne rozwiązania. Jest to szczególnie ważne w przypadku dużych organizacji, takich jak nasza. Bycie jednym z największych holdingów mediowych na rynku ma wiele benefitów, które możemy ofertować naszym klientom w ramach

współpracy z partnerami biznesowymi. Z drugiej strony, **im większa organizacja**, tym szersze możliwości, ale również **większe wyzwania związane z przepływem wiedzy** wśród pracowników, co w rezultacie utrudnia rozwój bieżących projektów.

Główne zadanie

Jednym z moich głównych zadań jest nadzorowanie działań w zakresie social media. Weryfikuję jakość, efektywność i rentowność działań prowadzonych w obszarze mediów społecznościowych w całej grupie. W praktyce oznacza to, że współpracuję z 14 zespołami dla ponad 100 klientów. Dużo prawda? Ale to nie ilość stanowi największe wyzwanie, a różnorodność. W codziennej pracy z ok. 70 osobami z różnych zespołów, najważniejsze są aspekty komunikacyjne, sposób delegowania pracy i egzekwowania zadań. Jako część CoE jestem głównie rozliczana z merytoryki zespołów i efektywności działań prowadzonych dla klientów. W związku z tym, z jednej strony zarządzam swoim zespołem w ramach CoE, a z drugiej nadzoruję prace 14 innych zespołów mających również swoje wewnętrzne cele i swoich bezpośrednich przełożonych.

Odpowiedzialność

Bycie head of social media jest jak bycie głową rodziny. Spoczywa na tobie odpowiedzialność za rozwój członków rodziny (w moim przypadku sporej gromady z Public Groupe) oraz musisz podejmować ważne decyzje, które wpływają na losy wszystkich domowników. Oczywiście nie jestem jedyną osobą, która podejmuje decyzje. Jednakże to właśnie ja wyznaczam kierunki dalszych inwestycji i rozwoju grupy Publicis w obszarze mediów społecznościowych.

Jak dbać i rozwijać obszar mediów społecznościowych w grupie mediowej?

• Śledź trendy

Każdy dzień rozpoczynam od porannej kawy, śledzenia trendów i czytania branżowych newsów. Co więcej, bycie *up to day* bardzo pomaga uniknąć sytuacji kryzysowych. Długofalowe śledzenie tego, co dzieje się na rynku, pozwala wyciągnąć wnioski i podejmować właściwe decyzje dotyczące inwestycji firmy oraz rozwoju klientów czy oferowanych produktów w ramach organizacji.



WSKAZÓWKA

Choćby się waliło i paliło, wyznaję zasadę, że najpierw musi być prasówka. Jest to szczególnie ważne w mediach społecznościowych, gdzie **trzeba być na bieżąco** i bez najnowszych informacji i kontekstu nie będzie się w stanie stworzyć lub odpowiedzieć na **Real Time Marketing**.

• Edukuj

Osoba, która swoją wiedzę skrywa w jednej głowie, i nie dzieli jej z nikim, nawet jeśli posiada ogrom informacji, hamuje rozwój organizacji. Dlaczego? Z bardzo prostego powodu. Nie ma na świecie osoby, która zaplanowała, przygotowała i przeprowadziła każdą kampanię, test, sprawdziłaby każdy format czy każdą możliwość targetowania. Natomiast, jeśli mamy do czynienia z wymianą wiedzy, doświadczeń czy wątpliwości, wchodzimy na inny poziom świadomości, a także mamy inne zaplecze informacyjne oraz zupełnie inne możliwości tworzenia rekomendacji dla klientów. W przypadku Publicis Groupe przestrzenią do wymiany wiedzy są zarówno szkolenia wewnętrzne, jak i narzędzia służące do komunikacji m.in. wszystkich osób zajmujących się mediami społecznościowymi. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia organizacji. Ludzie nie tylko szukają odpowiedzi na nurtujące ich pytania, ale również inspirują innych poprzez dzielenie się ciekawymi kampaniami (nie tylko swoimi, ale również konkurencji) i tymi mniej udanymi w formie heheszków branżowych podanych z solidną porcją sarkazmu i memów.

• Ucz się od najlepszych

Nikt nie zna lepiej produktów niż ich twórcy, więc ucz się od partnerów biznesowych oraz zespołów, które na co dzień współpracują z klientami, znają ich potrzeby i realizują kampanie. Konferencje, szkolenia, warsztaty są bardzo ważne, ale zazwyczaj ze względu na charakter wydarzeń mogą pokazywać rozwiązania, które nie są najświeższe na rynku. W związku z tym, aby wiedzieć o nowościach, betach i o tym co się dzieje, najlepiej śledzić newsy publikowane przez partnerów np. Facebooka na grupie zamkniętej Facebook for CEE.

ZAPAMIĘTAJ

Jak dbać i rozwijać obszar mediów społecznościowych w grupie mediowej?

- Śledź trendy.
- Zadbaj o swobodny przepływ wiedzy wewnątrz organizacji.
- Ucz się od najlepszych.

Przetargi

Moje życie w organizacji determinują przetargi, zarówno te lokalne, jak i te globalne. Kiedy nie ma przetargów, życie płynie swoim tempem. Natomiast kiedy wpada brief – wszystko się zmienia. Idziemy z duchem czasu i aby jak najlepiej odpowiedzieć na wszystkie potrzeby klientów, tworzymy zespoły projektowe, które w zależności od oczekiwań potrafią uwzględnić reprezentantów z działu kreacji, performance, Data Science, PR czy strategii. W zależności od skali działań i zapytania działamy lokalnie lub pracujemy nad przetargiem sieciowo, wspólnie z innymi rynkami.

„Osoba, która swoją wiedzę skrywa w jednej głowie i nie dzieli jej z nikim, nawet jeśli posiada ogrom informacji, hamuje rozwój organizacji”.

Sieć

Wymiana wiedzy i doświadczeń zachodzi nie tylko lokalnie, ale też globalnie. Raz w miesiącu mam globalne calle z innymi osobami zajmującymi się social media, CSR oraz PR w Publicis Groupe na całym świecie. Omawiamy co się dzieje, jakie ważne zmiany zostały wprowadzone