



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 7

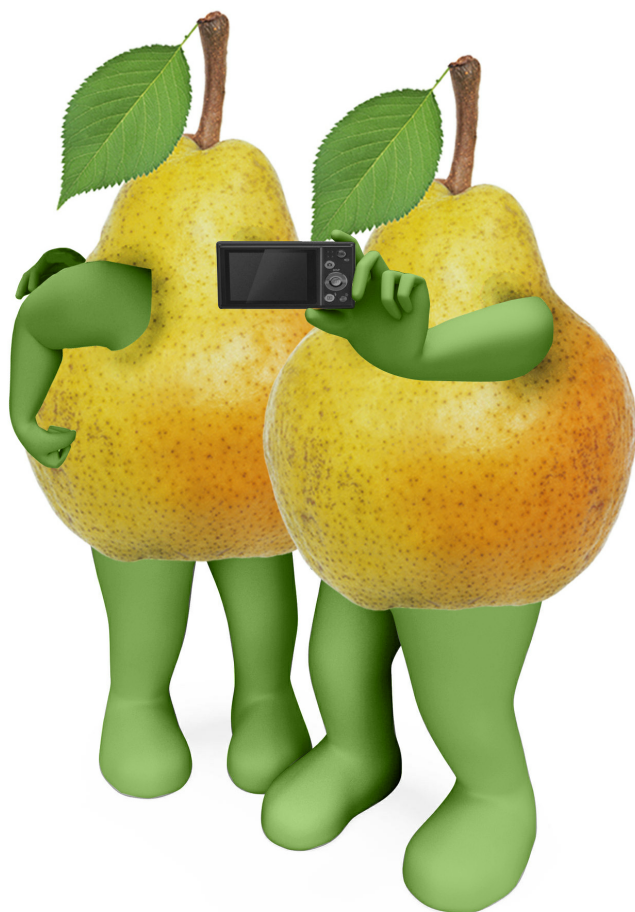
marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 1(7)/2013



Research  
for future

marzec 2013



**ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
PRZEZ PRACODAWCÓW W ICH DZIAŁANIACH  
MARKETINGOWYCH**

## ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ PRACODAWCÓW W ICH DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

**doc. Iris Kaiser**

Europäische Medien-und Business-Akademie, Niemcy



### Streszczenie

Media społecznościowe mogą być skutecznym narzędziem kreowania i efektywnego budowania wizerunku organizacji jako godnego zaufania pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz firmy. Autorka przeprowadziła analizę wykorzystania kanałów marketingu społecznościowego przez instytucje naukowe. Postawiła pytania dotyczące roli tego narzędzia komunikacji, podejmowania wyzwania użycia mediów społecznościowych jako narzędzia w cross — marketingu, doświadczenia w kreowaniu marki pracodawcy poprzez media społecznościowe. Zbadała także wiedzę pracodawców na temat, co i na jakich kanałach pracownicy oraz „ambasadorzy” zamieszczają o swojej firmie. W przeważającej mierze otrzymywano odpowiedź „nie”, co pokazuje, że media społecznościowe są narzędziem używanym tylko czasem lub wcale.

**Słowa kluczowe:** cross-marketing, komunikacja, marka, media społecznościowe, social media, wizerunek



### Summary

#### SOCIAL MEDIA AS AN EFFECTIVE TOOL FOR CREATING AND BUILDING AN EMPLOYER BRAND

Social media can be an effective tool for creating and building an effective image of an organisation as a trustworthy employer both inside and outside the company.

The author has examined the use of social marketing channels by academic institutions. She asked about the role of this communication tool, undertaking the challenge to use social media as a tool for cross-marketing, employer experience of branding through social media. She has also examined employers' knowledge of what and on which channels employees and "ambassadors" post about their company. Overwhelmingly, the response was obtained "no", which shows that social media are a tool used only occasionally if at all.

**Keywords:** brand, branding, cross-marketing, employer branding, image, social media

Media społecznościowe mogą być skutecznym narzędziem kreowania i efektywnego budowania wizerunku organizacji jako godnego zaufania pracodawcy wewnątrz i na zewnątrz firmy.

## **Wprowadzenie — co wiecie o mediach społecznościowych?**

Uczestnikom Europejskiego Forum „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” autorka artykułu zadała kilka pytań sprawdzających, jak często i w jaki sposób wykorzystują media społecznościowe w praktyce marketingowej.

Pytania:

- Czy podejmujesz wyzwanie użycia mediów społecznościowych jako narzędzia w cross — marketingu?
- Czy masz doświadczenie w kreowaniu marki pracodawcy poprzez media społecznościowe?
- Czy wiesz, co i na jakich kanałach pracownicy oraz „ambasadorzy” zamieszczają o tobie i twojej firmie?

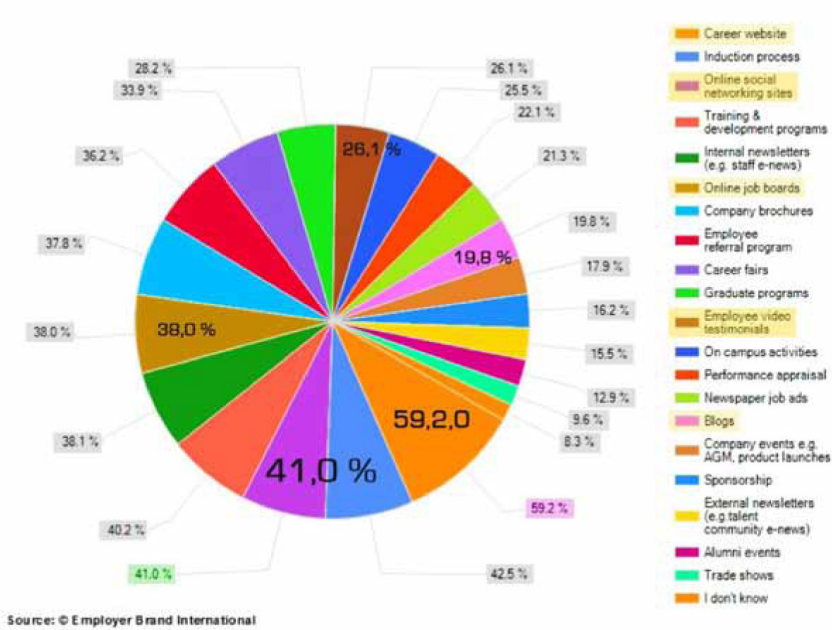
W przeważającej mierze otrzymywano odpowiedź „nie”. To pokazuje, że media społecznościowe są narzędziem używanym tylko czasem lub wcale.

## **Jakie kanały marketingowe są używane przez firmy w branding pracodawcy?**

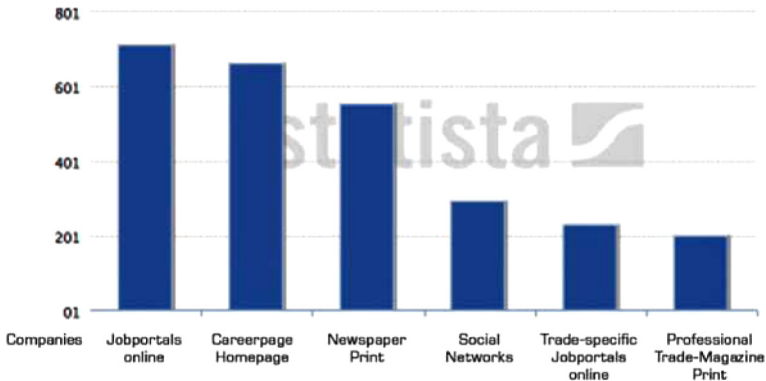
Poniższe statystyki pokazują, że w celu zwiększenia atrakcyjności firmy jako pracodawcy oraz do rekrutacji pracowników działy HR korzystają z różnych kanałów online. Z jednej strony prawie 60% organizacji preferuje dołączanie swoich stron dotyczących możliwości kariery i zatrudnienia do stron firmowych. Z drugiej zaś widzimy, że serwisy społecznościowe w internecie stają się coraz ważniejsze i coraz częściej stosowane jako narzędzia marketingowe. 41% firm w Niemczech już korzysta z serwisów społecznościowych, zatem częściej niż z giełd pracy (38%), video (26%) czy blogów (20%).

Oczywiście rolę pionierów przyjmują firmy, nawet te średniej wielkości, które działają w obszarze marketingu online, IT, sprzedaży oraz dla których portale społecznościowe mają duże znaczenie.

Statystyki i ankiety pokazują, że firmy nie zawsze podążają za aktualnymi trendami. Rozwój cyfryzacji już od lat zmienia proces pozyskiwania pracowników. Wiele firm zamieszcza na swoich stronach internetowych formularze aplikacyjne online dające możliwość ubiegania się o pracę.



### Search for candidates by recruiting channels in 2011



Zdaniem autorki, formularze są często zbyt obszerne. Ubiegający się o pracę muszą spędzić zbyt dużo czasu na ich wypełnianiu — zwłaszcza, że zazwyczaj wymagane jest dołączenie kolejnych dokumentów: listu motywacyjnego, życiorysu, świadectwa szkolnego, referencji. Poszukiwanie kandydatów poprzez tradycyjne portale poświęcone karierze

rze zawodowej i giełdy pracy, na stronie internetowej firmy lub reklamy w prasie (gazety) choć nie jest innowacyjne, nadal cieszy się największą popularnością.

W związku z powyższym autorka uważa, że godnym polecenia jest łączenie mediów drukowanych z elektronicznymi. Przykładem takiego udanego połączenia są kody QR (*Quick Response Codes*: opracowany w 1994 roku przez japońską firmę Denso Wave dla potrzeb automatyzacji w firmie Toyota). Z pewnością, narzędzia takie jak kody QR i aplikacje AR w ciągu najbliższych kilku lat staną się standardowymi narzędziami w marketingu osobistym, ponieważ takie techniczne nowinki prezentują firmy na zewnętrz jako bardziej nowoczesne i pokazują, że są one otwarte na innowacje.



### **W jaki sposób firmy mogą skutecznie zainteresować studentów i absolwentów szkół wyższych?**

Zapytaliśmy studentów i absolwentów szkół wyższych, w jaki sposób firmy powinny starać się wzbudzić ich zainteresowanie. Poniższe statystyki pokazują, że kluczem do dotarcia do tych grup jest cross-marketing wykorzystujący różne media. Studenci i absolwenci są codziennie aktywni w sieci na różnych kanałach. Dlatego to właśnie tam powinny się prezentować firmy, *on — page* i *off — page*.

### **W jaki sposób firmy powinny starać ciebie zainteresować? (*on-/off-page*, media drukowanie, eventy/targi)**

- 80% poprzez wykłady i warsztaty w szkołach wyższych,
- 57% na targach pracy,



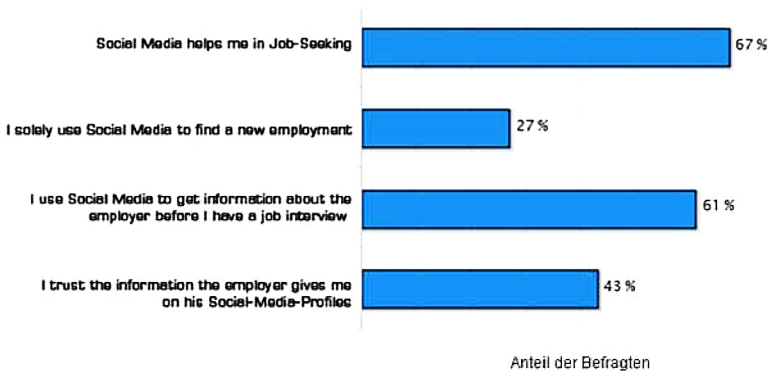
- 51% na eventach rekrutacyjnych,
- 47% stoiskami na uniwersytecie,
- 31% za pomocą ulotek/reklam/broszur,
- 27% na profilach i platformach jak np. XING,
- 23% przez reklamy w mediach społecznościowych,
- 13% e-mailem,
- 6% w inny sposób,
- 4% przez pop-upy, banery na stronach internetowych.

(W przeprowadzonej ankiecie możliwe było zaznaczenie wielu odpowiedzi).

96% studentów i absolwentów oraz innych poszukujących zatrudnienia szuka pracy przeglądając ogłoszenia w internecie, 89% odwiedza witryny poświęcone robieniu kariery, a 70% wertuje portale poświęcone rynkowi pracy.

Poniższa statystyka pokazuje, że pod wieloma względami media społecznościowe mają duże znaczenie dla grupy docelowej Digital Natives — pracowników od 18 roku życia. Osoby te używają mediów społecznościowych w różnych celach: podczas poszukiwania pracy, do uzyskania informacji o firmie i procesie rekrutacji pracowników a także, aby nabyć zaufania do firmy.

## Importance of Social Media when Job-Seeking in Germany



1 Deutschland; ab 18 Jahre; Beschäftigte, die mindestens 24 Stunden pro Woche bezahlter Arbeit nachgehen und nicht selbstständig sind; 827

Source: Randstad

Jeśli porównamy te liczby z oczekiwaniami studentów wobec firm, nie dziwi nas fakt, że często nie udaje im się pozyskać najlepszych kandydatów.

## W jakich kanałach firmy zamieszczają oferty pracy? (różnice w wartościach procentowych zależą od branży)

- 8–12% wykorzystuje XING,
- 48–61% używa portali poświęconych szukaniu pracy,
- 85% korzysta z własnych stron poświęconych karierze na stronie głównej firmy.

## Jakimi kanałami firmy poszukują kandydatów?

- 9,1% wykorzystuje Facebooka, StudiVZ, Mein VZ,
- 18–23% spośród 100 największych firm korzysta z platformy XING w celu uzyskania informacji o kandydatach,
- 21% szuka dalszych informacji za pośrednictwem kanałów online podczas procesu rekrutacji, do procesu eliminacji kandydatów.

## Co mogą poprawić firmy, aby pozyskać najlepszych kandydatów?

Grafika „w 60 sekund” uświadamia nam, jak ogromna jest powódź interakcji i komunikacji w internecie i jaka intensywna wymiana informacji za pomocą różnych mediów społecznościowych następuje w ciągu zaledwie jednej minuty.

## Co mogą poprawić organizacje, aby poprzez media społecznościowe pozyskać odpowiednich kandydatów „just in time”?





1. Organizacje muszą być lepiej poinformowane o członkach swoich grup docelowych i posiadać aktualne informacje na temat ich codziennej aktywności w internecie. Informacji tych dostarczają firmom pracownicy z działów HR i marketingu (z wewnątrz i spoza firmy), którzy wiedzą jak poruszać się w mediach społecznościowych, jakie informacje i gdzie zdobyć oraz jak właściwie prowadzić dialog z członkami danej grupy docelowej.

2. Firmy powinny posiadać profile, blogi, fora i grupy w mediach społecznościowych właściwych dla grupy docelowej, łączyć je z profilami pracowników, aby osiągnąć cele założone w Employer-Branding-Strategy. Ważne jest, aby dialog z członkami grupy docelowej był zgodny z istniejącym Corporate Communication i Code of Conduct organizacji.

3. Firmy powinny łączyć aktywność w mediach drukowanych i w internecie z nowoczesnymi kanałami marketingowymi, np. kombinacja reklam na displayach i billboardach z kodami QR i aplikacjami do telefonów komórkowych.

4. Organizacje pozyskują najlepszych kandydatów, osoby utalentowane i specjalistów za pomocą tekstów o firmie, które wywołują w nich emocje. Tematami wpisów mogą być: eventy rekrutacyjne, kryteria oceny pracy, sukcesy gospodarcze, szkolenia, zaangażowanie w media społecznościowe, polityka zdrowotna firmy, wspieranie innowacji, podział pracy, edukacja zawodowa i rozwój, zaangażowanie społeczne oraz w życie wspólnoty oraz inne.

**Jakie aspekty planowania strategii kreowania wizerunku firmy jako pracodawcy za pomocą mediów społecznościowych są najważniejsze? przeprowadzone przez autorkę obserwacje pozwoliły na skonkretyzowanie działań w procesie planowania strategii kreowania wizerunku firmy. Zdaniem autorki, należy:**

1. Uprościć czynności administracyjne, jak np. formularze, możliwości kontaktu, założenie i dołączenie profilu oraz danych kandydata, poszukiwanie kandydata poprzez sieć.

2. Poprawić naszą stronę firmową poświęconą karierze. Jej ważne elementy mające wpływ na łatwość obsługi, aktualność, zawartość oraz zainteresowanie grupy docelowej powinny zostać sprawdzone. Tymi elementami są m.in.: landingpage, newsroom, aplikacje — także do telefonów komórkowych, linkbuilding, backlinks, monitorowanie i integracja postów (valuation), narzędzia interaktywne, przyciski udostępniania.


3. Zbudować własny zespół redakcyjny i zlecić pracownikom lub partnerom zewnętrznym zadania, na przykład: strategiczne planowanie i regularne uaktualnianie (pisanie tekstów, reagowanie na aktualne zdarzenia, monitorowanie, kontrola) naszej strategii budowania marki pracodawcy, tworzenie kalendarza redakcyjnego i fabuły (teksty











z wartościową treścią), wybór współpracowników będących godnymi zaufania i wiarygodnymi „ambasadorami” organizacji, zaangażowanie fanów i potencjalnych kandydatów, którzy będą propagować stronę.

4. Połączyć istniejące i planowane kanały z akcjami marketingowymi: homepage, serwisy z mikroblogami, sieci, mailing elektroniczny, kanały video, aplikacje, reklamy.

5. Zdefiniować naszą tożsamość korporacyjną CI (*Corporate Identity*), wizerunek korporacyjny CD (*Corporate Design*), swoją politykę CSR (*Corporate Social Responsibility*), *Code of Conduct*, odpowiednie kanały w mediach społecznościowych oraz narzędzia do pozycjonowania naszej strategii kreowania marki pracodawcy w mediach społecznościowych. Istnieje bardzo wiele kanałów dotarcia do odbiorców: Google+, Facebook, Twitter, LinkedIn, SlideShare, lokalne serwisy (Foursquare), aplikacje, aplikacje AR (Augmented-Reality-Apps), kody QR, kampanie reklamowe, fora dyskusyjne poświęcone ocenie (np. ocenie pracodawcy — austriackie [www.kununu.com](http://www.kununu.com)).

Na przykładzie wirusowej akcji marketingowej firmy Allianz w Niemczech, jednego z czołowych dostawców usług finansowych w branży ubezpieczeniowej, możemy zobaczyć, w jaki sposób media społecznościowe mogą być z powodzeniem wykorzystane w strategii budowania marki pracodawcy.

Dialog  **Social-Media-Channels used for EB-Strategy by Allianz**

     	<p><b>Career-pages at homepage</b>  <a href="https://perspektiven.allianz.de/">https://perspektiven.allianz.de/</a>  <a href="http://www.spannende-jobs.de/">http://www.spannende-jobs.de/</a></p> <p><b>Career-pages at XING</b>  <a href="https://www.xing.com/companies/allianzdeutschland/articles">https://www.xing.com/companies/allianzdeutschland/articles</a></p> <p><b>Career-pages at Facebook</b>  <a href="http://www.facebook.com/AllianzKarriere?sk=app_169512533096876">http://www.facebook.com/AllianzKarriere?sk=app_169512533096876</a></p> <p><b>Career-pages at Twitter</b>  <a href="http://twitter.com/allianz_de">http://twitter.com/allianz_de</a>  <a href="http://twitter.com/allianzkarriere">http://twitter.com/allianzkarriere</a>  <a href="http://twitter.com/allianz_wissen">http://twitter.com/allianz_wissen</a></p> <p><b>Career-pages at LinkedIn</b>  <a href="http://www.linkedin.com/groups/Allianz-Careers-3889083">http://www.linkedin.com/groups/Allianz-Careers-3889083</a></p> <p><b>Wordpress Blog</b>  <a href="http://en.search.wordpress.com/?q=Allianz+Versicherung">http://en.search.wordpress.com/?q=Allianz+Versicherung</a></p>	   	<p><b>YouTube</b>  <b>AzubiFilm:</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=5xe7p96W9hw">http://www.youtube.com/watch?v=5xe7p96W9hw</a>  <b>Sommerakademie:</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=1rMoNoQ88A">http://www.youtube.com/watch?v=1rMoNoQ88A</a></p> <p><b>Blog</b>  <b>Younext Blog:</b> <a href="http://blog.younect.de/arbeitgeberiden-allianz-kai-macht-karriere/">http://blog.younect.de/arbeitgeberiden-allianz-kai-macht-karriere/</a>  <a href="http://www.personalmarketingblog.de/?p=3283">http://www.personalmarketingblog.de/?p=3283</a></p> <p><b>Presse</b>  <a href="https://www.allianz.com/de/pressenews/index.html">https://www.allianz.com/de/pressenews/index.html</a>  <a href="http://www.allianzdeutschland.de/pressenews/index.html">http://www.allianzdeutschland.de/pressenews/index.html</a></p> <p><b>Slideshare</b>  <a href="http://www.slideshare.net/guest45b5303f/markus-walter-allianz-allianzde">http://www.slideshare.net/guest45b5303f/markus-walter-allianz-allianzde</a></p>
--	---	--	---

© Iris Kaiser 12

## Jak skuteczne dla budowania marki pracodawcy są strony poświęcone karierze zamieszczane na Facebooku?

Statystyki z marca 2011 roku z Niemiec dotyczące popularności stron poświęconych karierze, które zostały zamieszczone na Facebooku potwierdzają ich skuteczność.

Ponad 16.215.380 użytkowników urodzonych po roku 1980 roku (w wieku 18–31 lat) korzysta ze stron na Facebooku poświęconych karierze. W porównaniu z rokiem 2010 jest ich ponad dwa razy więcej.

Na Facebooku funkcjonuje 100 stron niemieckich firm poświęconych karierze. Ilość fanów tych stron jest ponad czterokrotnie większa niż w roku 2010.

Najlepiej oceniane w rankingach strony internetowe poświęcone karierze mają następujące firmy: Bayer, BMW, Deutsche Telekom, Bertelsmann, ABB, Accenture. Te organizacje mają w swoich strukturach także działy naukowe i badawcze.

## Dlaczego właśnie te firmy odniosły sukces w mediach społecznościowych?

### — bestpractice

Dostrzegły one zalety serwisów społecznościowych i wykorzystują je, aby zwiększyć swoją atrakcyjność jako pracodawcy.

Te właśnie firmy znają „zasady gry” w portalach społecznościowych, według których należy:

- utrzymywać bezpośredni kontakt z grupą docelową i prowadzić dialog na poziomie jej członków.
- podejmować ukierunkowane działania, aby dzięki nim „wirusowo” wzbudzać zainteresowanie i zdobywać tysiące fanów. Należy zbudować własny zespół redakcyjny, złożony z pracowników firmy oraz osób z zewnątrz, którzy opracowują i na bieżąco modyfikują Social Media Strategy, aby przedstawiać firmę jako otwartą, nowoczesną i autentyczną.
- zbierać jak najwięcej informacji (na temat zewnętrznego wizerunku organizacji oraz reputacji w społeczeństwie, pozytywne i negatywne komentarze) o użytkownikach /czytelnikach, o firmie, pracownikach i produktach. Zebrane dane należy filtrować, oceniać a następnie wykorzystywać w akcjach marketingowych działów HR. Prowadzić aktywne dialogi z zaangażowaniem pracowników jako „ambasadorów” organizacji, którzy donoszą o tym, jak wygląda codzienna praca oraz jaka jest sytuacja w firmie, zdobywając w ten sposób zaufanie czytelników/fanów.
- integrować portale poświęcone pracy z daną grupą docelową (uczniowie, studenci, absolwenci, specjaliści),

- konieczne jest utrzymywanie obecności w portalach społecznościowych poprzez regularną aktywność i dostosowanie profili do najnowszych zmian technicznych na platformach.

Dialog@amp

## Career-pages at Facebook – Best Practice

BMW, Siemens, MC-Kinsey, Deutsche Bank, BCG, BASF, EN BW, Vattenfall, Commerzbank, in-tech-GmbH, Bertelsmann, eismann, TÜV Rheinland

<http://www.facebook.com>  
[http://www.slideshare.net/bastf/bastf-social-media-2011?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/bastf/bastf-social-media-2011?from=ss_embed)

14

## Dlaczego strony niektórych firm na Facebooku poświęcone karierze nie cieszą się popularnością? *Worst practice*

- Czynniki, które działają negatywnie:
- Odnalezienie w internecie stron organizacji poświęconych karierze jest trudne lub wręcz niemożliwe.
  - Firmy zdobywają niewielu fanów i potrzebują zbyt dużo czasu, aby szybko doszło do „rozmowy”, oraz aby ich strony były polecane innym internautom.
  - Osoby odpowiedzialne za strony poświęcone karierze rzadko lub wcale nie prowadzą interaktywnych dialogów.
  - Strona poświęcona karierze zawiera niewiele narzędzi umożliwiających interakcję i udostępnianie lub nie ma ich wcale.

- Redaktorzy/firma zbyt nieregularnie zamieszczają posty.
- Organizacja nie zna i nie używa języka ani sposobu komunikacji grupy docelowej.
- Publikowane teksty nie działają na emocje, wywołują zainteresowanie niewielu osób.
- Teksty/posty nie dostarczają informacji ani nie są autentyczne.
- Strona poświęcona karierze nie jest prosta w obsłudze. Nie jest również atrakcyjna graficznie.

DialogB&amp;P

## Career-pages at Facebook – Worst Practice



### Czy instytucje i organizacje wykorzystują strony fanów poświęcone karierze na Facebooku?

Podczas wyszukiwania stron na Facebooku poświęconych karierze instytucji i organizacji autorka artykułu zdała sobie sprawę, że niewiele z nich założyło stronę dla fanów.

Większość stron, okazała się słaba, niektóre były lepsze a tylko niewiele było w stanie sprostać „regułom gry” na portalach społecznościowych.

Na wszystkich stronach brakowało autorce jednego ważnego szczegółu, a mianowicie portalu pracy zintegrowanego ze stroną w zależności od grupy docelowej.

Zdaniem autorki najlepiej prezentowały się strony UNESCO i Scientific Research Centre Radix.



Te organizacje prezentują różne treści w zależności od grupy docelowej. Zbudowały oddzielne obszary dla różnych grup docelowych (forum, partnerzy).

Tym samym spełniły oczekiwania odnośnie treści, zdjęć, filmów jakie mają grupy docelowe na stronach poświęconych karierze w sieciach społecznościowych.

Kolejne punkty zyskują organizacje, które swoje strony poświęcone karierze optymalizują pod kątem technicznego dopasowania do urządzeń takich jak: iPhone, iPad, Notebooki, Tablety PC.



## Podsumowanie — W jaki sposób firmy mogą zwiększyć swoją atrakcyjność jako pracodawcy dzięki mediom społecznościowym?

1. Wyniki badań przeprowadzonych na grupie osób odwiedzających media społecznościowe dowodzą, że stałe umacnianie marki firmy, jako pracodawcy w mediach społecznościowych, przyczynia się do umacniania i kreacji marki pracodawcy.

2. Istotne jest również identyfikowanie oraz zaspokajanie naturalnych, emocjonalnych potrzeb grupy docelowej biorąc pod uwagę wszystkie istotne zagadnienia prawne, dotyczące także ochrony danych osobowych. Możliwe jest przygotowanie analizy odpowiedzi posortowanych w zależności od grup do-celowych pod kątem konkretnej organizacji (uczniowie, studenci, absolwenci, doświadczeni zawodowo), wyróżniającej specyficzne dla poszczególnych grup docelowych kanały w mediach społecznościowych oraz narzędzia (strony dla fanów, blogi, giełdy pracy, konto na Twitterze).

3. Skuteczność strategii możemy ocenić odpowiadając na następujące pytania: Czy zespół redakcyjny zyskuje popularność użytkowników? Czy treść/storyline są zgodne z komunikacją korporacyjną i wartościami organizacji? Czy zoptymalizowano słowa kluczowe i łatwość obsługi strony? Czy panujecie nad monitorowaniem i kontrolą? Jeżeli tak, to stworzone zostały idealne warunki, aby efektywnie wykorzystać zalety kreowania marki pracodawcy za pomocą mediów społecznościowych.

4. Należy również zdobyć zainteresowanie poprzez autentyczne, profesjonalne działania — posty i wpisy. Pobudzanie wyobraźni powinno zainspirować naszą grupę docelową. Powinny również przysporzyć fanów, którzy staną się naszymi „ambasadorami”.

5. Używanie mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Xing, w połączeniu z różnymi wspierającymi narzędziami internetowymi np. aplikacjami AR, kodami QR, ogłoszeniami zwiększy atrakcyjność organizacji jako pracodawcy poszukującego pracownika.

6. Warto również skorzystać z kanałów dopasowanych do wybranych grup docelowych (m.in. ze stron fanów poświęconych karierze, newsroomu, bloga). Aby nasze wiadomości trafiły do celu korzystają członkowie grupy docelowej (uczniowie, studenci, absolwenci).

7. Użycie narzędzi dopasowanych do naszej organizacji i zespołu redakcyjnego (Hotsuite, Brandwatch, Google Analytics, TwitterCounter, Twazzup, Facebook-Insight, FanpageGenerator) pozwoli nam monitorować, kontrolować, mierzyć wyniki rozwoju naszej strategii marketingowej. W związku z tym, iż wybór narzędzi jest bardzo duży konieczne jest skorzystanie z fachowego doradztwa oferowanego przez profesjonalistów z dziedziny Social Media. Profesjonaliści z pewnością pomogą nam wybrać narzędzie odpowiednie dla naszej organizacji.

**doc. Iris Kaiser** — absolwentka wydziału projektowania graficznego w Fachhochschule w Düsseldorfie. Pracowała jak layouter, projektant graficzny, dyrektor artystyczny i kierownik studia w wielu agencjach reklamowych na terenie Nadrenii Północnej Westfalii. W 1994 roku założyła swoją pierwszą agencję reklamową. W roku 2001 odłączyła się od dotychczasowego partnera biznesowego i założyła agencję „Alfagras”, specjalizującą się w marketingu internetowym. W roku 2010 zakończyła kolejne studia uzyskując tytuł online-marketing-manager. Dziś pracuje jako trener w European Media and Business-Academy w Düsseldorfie oraz jako niezależny specjalista w zakresie marketingu internetowego i mediów społecznościowych.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)