

Co „kręci” społeczności?

Media społecznościowe to, od pewnego czasu, bardzo popularny temat. Choć ich obraz w Polsce i na świecie zmienia się i prym przejmują kolejne marki, coraz wyraźniej widać rosnące zainteresowanie marketingowców tym tematem. Wciąż jednak niewielu polskim markom udaje się osiągnąć spektakularny sukces w mediach społecznościowych. Jakie profile mają szansę zyskać zainteresowanie użytkowników? Jak budować wizerunek marki w społecznościach? Czy o popularności profilu decydują ciekawe treści i stała aktywność administratorów, czy tajemnica sukcesu tkwi gdzie indziej?

Żeby odpowiedzieć na te pytania proponuję prześledzić najpopularniejsze profile, z zyskującego ostatnio coraz większą popularność serwisu społecznościowego – Facebook. Dane przytaczane w artykule pochodzą z 10 lutego z serwisu <http://statistics.facead.pl>.

Pierwsze miejsce w Polsce należy do profilu serwisu Demotywatory, który gromadzi ponad 563 492 fanów. Lider rankingu nie dziwi – Demotywatory mają charakter społecznościowy i doskonale wpisują się w klimat Facebooka. Profil jest stale aktualizowany. Jego zawartość stanowią najciekawsze Demotywatory, dodane do serwisu przez użytkowników. Trudno jednak uznać Demotywatory za wzorzec przydatny w przypadku większości marek firm, produktów czy usług, które nie posiadają tak ciekawego kontentu. Sprawdźmy więc, jak radzą sobie na Facebooku inne marki.

Wśród marek firm i produktów, promowanych na Facebooku, najwyższą pozycję – 6 miejsce osiągnął Cropp z wynikiem 257 393 użytkowników. Administratorzy profilu wykazują dużą aktywność. Można tu znaleźć wiele aktualnych informacji o ofercie i nowych kolekcjach, oraz promocje i konkursy (obecnie Price Damage – 75%). W profilu publikowane są też kolejne odcinki sponsorowanego przez Cropp programu MaturaToBzdura. Co ciekawe, również dwie następne w kolejności marki należą do firm odzieżowych – Reserved (8 miejsce, 240 916 fanów) oraz House (11 miejsce, 229 503 osób). Zawartość profilu Reserved jest podobna. Również tu znajdziemy promocje, konkursy, informacje o nowościach w ofercie i na stronie internetowej. Jest też trochę zakulisowych zdjęć (np. z sesji zdjęciowych). Co ciekawe, użytkownicy traktują profil, jako jedną z form kontaktu z firmą. Dzięki niemu dość szybko mogą uzyskać odpowiedź na zadawane pytania (zwykle dotyczące dostępności towaru). Na profilu marki House, poza typowymi dla tej branży treściami, znajdziemy wejściówki na cykl imprez Jam The Club i zaproszenie do klubu House. Co jakiś czas na profilu pojawiają się aplikacje – np. Haunted House, w której użytkownicy w zamian za wciągnięcie do gry trzech innych osób mogli uzyskać 30 % rabatu.

Ciekawy przykład stanowią inna marka z pierwszej 20 FB - zajmujące 19 pozycję Paczkomaty 24/7 (marka InPostu), które gromadząca 201 730 osób. Profil Paczkomaty 24/7 rozkwitł dzięki, szeroko opisywanemu w mediach branżowych, konkursowi Paczkobranie, który ustanowił rekord polskiego Facebooka - ponad 300 tys. internautów wzięło udział w konkursie i polecało go znajomym. Z pewnością marka osiągnęła swoje cele i zyskała popularność, a akcja na Facebooku przyczyniła się

do zwiększenia rozpoznawalności usługi. Jednak widać, że zainteresowanie fanów słabnie. Jeszcze w grudniu marka zajmowała 12 pozycję w rankingu, jednak notowała wyraźne spadki. Uruchomienie nowej edycji konkursu pomogło na chwilę, ale nie pozwoliło na obronę pozycji. Na profilu nadal prowadzone są różnego typu aktywności. Czy to pomoże? Zobaczymy. Ale najwyraźniej pomysł na obecność na Facebooku nie może ograniczać się do konkursów. Fani szukają czegoś więcej. Czego?

Odpowiedzi można szukać analizując profile, które wiodą więc prym w serwisie. W zestawieniach zagranicznych poczytne miejsce zajmują profile znanych osób - w czołówce są m.in. Michael Jackson, Lady Gaga, Eminem, Rihanna. Czy tak samo jest w Polsce i czy można to w jakiś sposób wykorzystać, projektując zawartość profilu naszej marki? W polskim zestawieniu w czołówce znajdujemy tylko jeden profil celebryty - Kuby Wojewódzkiego. Co ciekawe, pomimo małej aktywności i małej ilości wpisów (zaledwie kilkanaście od 3.10.2008 roku, ostatni w grudniu), profil zajmuje w zestawieniu 3 miejsce, z 320 358 osobami lubiącymi go. Publikowane są tu głównie zapowiedzi związane z programem prowadzonym przez Kubę Wojewódzkiego. Warto zwrócić też uwagę na to, że na Facebooku znajdziemy kilka innych profili podszywających się pod postać Wojewódzkiego. Może to wskazywać na duży potencjał profili angażujących rozpoznawalne osoby. Wykorzystywanie popularnych osób do budowania wizerunku marki, to zabieg od dawna stosowany w reklamie i promocji marek w różnych kanałach komunikacji. Czy sprawdziłby się również na Facebooku? W pierwszej 30-tce polskiego Facebooka tego typu działania widać z pewnością na profilu Radia ESKA (221 464 fanów, 14 miejsce w zestawieniu, najwyżej notowany profil mediów). Profil jest pomyślany przede wszystkim jako dodatkowy kanał komunikacji między słuchaczami stacji i, znanymi z anteny Radia ESKA, DJ'ami. Promowany jest na stronie ESKA.pl oraz na antenie, w wejściach prowadzących. Słuchacze mogą komentować wpisy DJ'ów, umieszczać na profilu radia swoje posty lub dyskutować ze sobą zakładając własne wątki w zakładce „Dyskusje”. Na fanpage'u Radia ESKA przywiązanie do gwiazd show businessu wykorzystywane jest również poprzez promocję hitów i gwiazd, które można usłyszeć na antenie oraz znaleźć w serwisie ESKA.pl. Profil wyróżnia się dużą aktywnością użytkowników, traktujących Facebook jako jeszcze jeden kanał komunikacji z radiem i sobą nawzajem i sposób na skontaktowanie się z lubianymi osobami, znanymi z anteny. Dodatkową motywacją dla użytkowników jest uruchomiony ostatnio konkurs „ESKA lubię to!), jednak nawet przed jego edycją, profil cieszył się dużą popularnością.

W zestawieniu najpopularniejszych profili na Facebooku znajdujemy też profile fikcyjnych postaci, znanych np. z filmów. Przykładem może być profil Król Julian, gromadzący 229 373 osób lubiących go (12 miejsce). W profilu wykorzystano postać znaną z filmu „Madagaskar”. Publikowane są tu linki do fragmentów filmu z Królem Julianem, jego teksty, tapety z postacią itp. Na 22 miejscu w zestawieniu pojawia się też Buka z Muminków (180 450 fanów). Może być to pewna wskazówka dla marek promujących się na Facebooku. Skłonność do lubienia fikcyjnych postaci wykorzystał m.in. Danone, którego profil maskotki marki Danio - Mały Głód, zajmuje 9 miejsce w zestawieniu, gromadząc 232 390 fanów. Jak można wytłumaczyć jego popularność? Z pewnością duże znaczenie ma sposób wprowadzenia go na Facebooka – akcja Wielka inwazja Małego Głoda, była bardzo dobrze przemyślana i miała znaczny potencjał wirusowy. Z pewnością profil Małego Głoda odpowiedział też doskonale na potrzeby użytkowników Facebooka, związane z poszukiwaniem rozrywki. Zakazane

reklamy Danio (z Małym Głodem w roli głównej), aplikacje i gry przygotowane na potrzeby profilu (Głodni przygód, Świat Danio), wpisy Małego Głoda i jego dialog z użytkownikami, wytworzyły niepowtarzalną atmosferę profilu, docenioną przez jego fanów. Omawiając profil Małego Głoda nie sposób jednak nie wspomnieć o sytuacji kryzysowej, która przydarzyła się jego twórcom. Słynny wpis dotyczący pupila Małego Głoda wzbudził ostrą reakcję sympatyków zwierząt i wywołał sytuację kryzysową. Nie pomogło tłumaczenie, że ten „gamoń”, którego Mały Głód miał dość, którego przywiązał do klamki i zamknął w szafie, przestał karmić, a w końcu oddał do schroniska, to komar. Pomimo tego, że Mały Głód jest postacią specyficzną, jak widać, nawet jemu nie wszystko się wybacza. Chociaż Danone dość szybko poradził sobie z kryzysem, niewątpliwie dla wszystkich jest to nauczka i przypomnienie, że media społecznościowe mogą być mieczem obusiecznym i że szczególnie tu trzeba bardzo uważać, żeby nie urazić uczuć użytkowników.

Jakie jeszcze profile znajdujemy w czołówce rankingu Facebooka i czego mogą nauczyć się od nich twórcy profili marek? Drugie miejsce należy do profilu Kocham spać!, który lubi ponad 339 444 osób. Również tu widać regularną działalność administratora, jednak co do ciekawości proponowanych przez niego treści – oceny mogą być różne. Przykładowe wpisy to: „Kocham spać! spał ktoś z Was kiedyś w igloo? ;)", „Kocham spać! sen zimowy? niedźwiedzie to bardzo inteligentne zwierzęta...” Są i wpisy nieco ciekawsze, np. „Kocham spać! Wiecie, dlaczego Japonki są zawsze wyspane? Bo wstają rano i od razu w kimono! (via Martyna)”. W profilu jest też wiele wpisów użytkowników, którzy informują nas o tym, że właśnie wstali, albo właśnie idą spać, albo że potrafią przespać czasami pół dnia. Owszem, pojawiają się też śmieszne zdjęcia, ale większość treści nie jest wyjątkowo ciekawa. Skąd więc popularność profilu?

Zjawisko wydaje się tym ciekawsze, że w pierwszej 30-tce popularnych profili na FB w Polsce, mniej więcej połowa ma podobny charakter. W zestawieniu znajdują się m.in. takie profile jak: „Kocham swoje łóżko!” (215 552) czy „Ja chcę na wakacje!!!” (202 764). Pojawiają się też profile bazujące na negatywnych emocjach: „Nie mów do mnie z rana” (4 miejsce – 268 412), „Nie chce mi się” (10 miejsce, 230 602), „P****OLE IDE SPAĆ” (206 212, 17 pozycja), „Nienawidzę poniedziałku, wtorku, środy, czwartku i połowy piątku” (20, 192 903), „Nie ogarniam” (21, 183 872) i inne. Na niektórych z nich aktywność administratorów jest sporadyczna. Ruch na profilach generują sami użytkownicy, którzy odczuwają nieodpartą potrzebę podzielenia się z innymi informacją, że nie lubią, jak się do nich z rana ktoś odzywa, bo nie kontaktują, albo olewają coś i wolą się wyspać, albo czegoś nie ogarniają.

Popularność tego typu profili może budzić pewne wątpliwości co do tego, od czego rzeczywiście zależy powodzenie w społecznościach. Może tajemnica zdobycia popularności w serwisach takich jak Facebook, nie tkwi wcale w aktywności i pomysłowości administratorów? Może kluczem do sukcesu jest znalezienie idei, która przemawia do użytkowników, odzwierciedla ich stan ducha, poglądy i może przerodzić się w swoiste perpetuum mobile? Może nie jest ważne lansowanie na Facebooku swojej marki, ale warto przerzucić się na gromadzenie społeczności wokół związanej z marką idei? Jeśli tak, planując działania na Facebooku i w innych mediach społecznościowych warto powrócić do pytania o misję marki, o to, co jest jej najgłębszą istotą i sensem jej istnienia i co tak naprawdę sprawia, że ludzie po nią sięgają? Na pewno potencjał profili bazujących na idei można w łatwy sposób

wykorzystać przy wszelkiego typu kampaniach społecznych (bez względu na to, czy są inicjowane odgórnie czy oddolnie). Przykładem mogą być dobrze radzące sobie profile: Papierosy są do dupy (7 miejsce, 248 765 osób lubiących), WOŚP (13 miejsce 225 949 osób) czy I bet Poland can get 1 million fans before any other European Country (15 miejsce, 217 068). Czy podobny zabieg można zastosować w przypadku marek komercyjnych? Sądzę, że tak. Ciekawym przykładem i zarazem zagadką jest profil Czekoladoholicy (5 miejsce, 260 235 fanów). Większość wpisów przenosi do aplikacji polskie prezenty, dzięki której można obdarować znajomych wirtualnymi prezentami. Znajdujemy tu m.in. zakładkę Prezenty od Avon. Wśród wirtualnych czekoladowych podarunków znajduje się m.in. nadgryzione jabłko (logo Apple). Pojawiają się też marki komercyjne – w konkursie Czekoladoholicy Cup 2010 (co ciekawe, grafika konkursu jest utrzymana w kolorze fioletowym, będącym zastrzeżonym znakiem towarowym Milki – przypadkiem?). Bez względu na to, kto jest właścicielem profilu, z pewnością jest to doskonałe miejsce do zaistnienia w świadomości użytkowników dla marek komercyjnych, jak widać, nie koniecznie związanych z czekoladą. Tego typu zabiegi zaczęły też stosować inne popularne profile (np. Kocham swoje łóżko). Oczywiście pozostaje pytanie, jak to ma się do polityki i regulaminów Facebooka, w którego interesie na pewno nie jest to, by na reklamie w serwisie zarabiał ktoś inny niż jego właściciele.

Wracając do głównego pytania - jak budować popularność profilu na Facebooku? Myślę, że przede wszystkim liczy się pomysł i znajomość potrzeb użytkowników Facebooka. Dlatego wszystkich odpowiedzialnych za profile marek na Facebooku zachęcam do własnych poszukiwań, odwiedzania stron, takich jak <http://statistics.facead.pl> czy <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/poland/> i analizowania statystyk i trendów dotyczących najpopularniejszych profili. Warto szukać inspiracji i korzystać z doświadczeń profili, które doskonale radzą sobie w rzeczywistości mediów społecznościowych.

tekst opublikowany na portalu MMP24/weekend, luty 2010

autor:

Kinga Szydzińska, PR manager, SUPERMEDIA Interactive kszydzinska@smi.pl

SUPERMEDIA Interactive zajmuje się tworzeniem indywidualnych rozwiązań internetowych i mobilnych, wspierających firmy w realizacji ich kluczowych celów biznesowych, wizerunkowych i informacyjnych.

SMI oferuje doradztwo oraz projektowanie serwisów internetowych, ekstranetów i intranetów, rozwiązań e-commerce, komunikacji mobilnej. Specjalizuje się w obsłudze firm działających w sektorach: finansowym, ubezpieczeniowym, mediów i rozrywki, przemysłowym, usługowym, telekomunikacyjnym, IT.

Do klientów SMI należą m.in.: Lukas Bank, Bank Ochrony Środowiska, Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń, Grupa PZU, Raiffeisen Leasing, ING Lease, Giełda Papierów Wartościowych, Radio ESKA, Edipresse Polska, PKN ORLEN, APSYS, PKP Intercity.

SUPERMEDIA Interactive działa na rynku od 1996 roku - początkowo w ramach spółki SUPERMEDIA, a od marca 2007 roku jako samodzielna spółka. SMI wchodzi w skład silnej grupy kapitałowej ZPR S.A., do której należą m.in.: SUPERMEDIA, IDM Net, Afilo, Ad Action, Radio ESKA, ESKA ROCK, VOX FM, WAWA, Wydawnictwo Murator.

Więcej: www.smi.pl