

Portale społecznościowe – szansa czy zagrożenie dla marki?

Portale społecznościowe cieszą się ciągle rosnącą popularnością. Jeszcze do niedawna, na naszym rynku prym wiodły takie marki jak Grono.net, Fotka.pl, branżowy Goldenline.pl czy Nasza-klasa.pl (obecnie Nk.pl), jednak, od kilkunastu miesięcy, dominującą rolę odgrywa Facebook.com. Facebook zdominował nasze życie. Wkradał się delikatnie i powoli, dając nam coraz szersze możliwości związane z posiadaniem konta. Można już stwierdzić, że uzależnił nas od siebie.

To, co kiedyś służyło do podtrzymywania i nawiązywania nowych kontaktów, ewoluowało. Stało się centrum komunikacyjnym, z którego dowiadujemy się wszystkiego o naszych znajomych, w którym czytamy najświeższe wiadomości, zgłaszamy ulubioną piosenkę w konkursie radiowym, radzimy się, co zrobić na obiad, ale, przede wszystkim, mamy możliwość osobistego obcowania z marką, wychwalania jej i krytykowania, zgłaszania uwag i sugerowania działań. To sprawia, że portale społecznościowe są potężnym narzędziem w rękach marketerów w promocji marek i produktów. Tu wszystkie ruchy są dozwolone, należałoby tylko pamiętać o tym, aby robić to z głową.

Czynnikami, które budują atrakcyjność takich miejsc jak portale społecznościowe, są: bezpłatność, prostota oraz wszechobecność w kanałach komunikacyjnych – Internet, telefon komórkowy, dostępność z prawie każdego miejsca na świecie. To daje równe szanse dla każdego, chętnego do pochwalenia się marką. Wiele więc znajdziemy przykładów stron dobrze prowadzonych, ale i takich, których nieobecność na portalu byłaby lepszym rozwiązaniem. Dzieje się tak, ponieważ nie każdy z marketerów, obsługujących marki na portalach społecznościowych, pamięta jak dużo wiedzy, czasu i atrakcyjnych rozwiązań potrzeba, by stworzyć profil, który przyciągnie fanów.

Jeszcze przed założeniem strony dla naszej marki, powinniśmy się zastanowić, co tak naprawdę chcemy osiągnąć. Czy nasze działania mają koncentrować się wyłącznie na czasowej promocji określonego produktu, czy też będą mieć charakter długofalowy, którego celem będzie budowanie pozytywnego wizerunku marki i jego umacnianie.

W przypadku pierwszej aktywności dla działań krótkofalowych, głównym celem założenia strony będzie promowanie aktualnych ofert sprzedażowych, zachęcanie do odwiedzenia miejsc, gdzie można spotkać się z marką. Aktywność taką można przerwać wraz z końcem kampanii i aktywować ją przy następnym projekcie. Działania, mające budować pozytywny wizerunek, wymagają przygotowania strategii długofalowej. Tu należy się zastanowić nad tym, jaki cel chcemy osiągnąć, kogo chcemy pozyskać jako naszego fana, jaki będzie kontent? Właśnie na tym etapie zaczyna się często problem komunikacyjny.

Portale społecznościowe dają szerokie możliwości zaistnienia w świadomości konsumenta, jednak niewłaściwe prowadzenie kont lub stron dla fanów może być zagrożeniem dla marki i potencjalnym źródłem sytuacji kryzysowej. Jednym z najczęściej popełnianych błędów w prowadzeniu kont, jest

brak stałej aktywności. Na naszym rodzimym rynku istnieją przykłady kont, które charakteryzują się stagnacją. Konta istnieją, marki zostały opisane, początkowo prowadzona była moderacja, zachęcająca do rozmów fanów na głównej stronie, jednak z czasem marketerzy zapomnieli, nie mają czasu, nie interesują się stroną lub uważają, że sama sobie świetnie poradzi. Innym błędem, często popełnianym na portalach społecznościowych, jest zdawkowość w przekazywaniu informacji. To, co miało być stroną dla fanów marki, czy też np. drużyny sportowej, sponsorowanej przez firmę, stało się słupem ogłoszeniowym, na którym pojawiają się wyłącznie informacje odnośnie najbliższych imprez, ofert sprzedażowych, promocji. Na tym kończy się jakakolwiek aktywność.

Zjawiskiem dość popularnym w prowadzeniu kont jest weryfikacja postów, po której dopiero pojawiają się one na stronie marki. Zabieg ten charakterystyczny jest dla fansite-ów marek telekomunikacyjnych. Powody są oczywiste, szerokie grono fanów, to tylko część osób odwiedzających takie miejsce. Jest też grupa chętna do negatywnego komentowania oferty, narzekania na usługi, bardzo często chcąc opisać niemiłe zajścia z przedstawicielami firmy, a zwłaszcza działu obsługi klienta. W przypadku takich właśnie marek, które cieszą się ogromną popularnością, ale posiadają równie liczne grono wrogów, jest to rozwiązanie bardzo wygodne i uzasadnione, dające możliwość wpłynięcia na postrzeganie marki. Zupełnie inny sposób działania prezentują np. przedstawiciele branży spożywczej. Stając się fanem takiej strony, codziennie mamy do czynienia z aktywnością marki, otrzymując komentarze i wiadomości, zachęcające do wzięcia udziału w dyskusji. Regularnie pojawiają się konkursy, w których do wygrania są zarówno atrakcyjne nagrody jak i upominki w postaci produktów, ubrań z nadrukiem logo. Takie rozwiązanie cieszą się ogromną popularnością. Strona fanów jednego z najbardziej znanych producentów czekolady w Polsce posiada obecnie ponad 100 000 odbiorców i liczba ta stale rośnie. Poza częstymi konkursami i wyraźnymi informacjami o nich, strona pełni rolę zachęcającą do interakcji z marką. Prowadzenie rozmów, angażowanie odbiorców poprzez zaczepianie pytaniami sprawia, że chętniej bierzemy udział w szerokiej dyskusji.

Sytuacja zmienia się, kiedy fansite marki, staje się obiektem ataku ze strony grup społecznych. Zdarzały się już przypadki aktywności gron zrzeszających antyfanów, aktywistów dbających o ochronę środowiska, lub innych, których głównym celem było atakowanie. Zdarzały się również sytuacje, kiedy konflikt na poziomie fan-marka powodowała ona sama, chociażby poprzez niewłaściwe odpowiedzi na zamieszczone komentarze. Sytuacje takie, niestety, nie należą do rzadkości.

Zdarza się, że osoby opiekujące się markami, nie zdają sobie sprawy z siły, jaką niesie za sobą łatwość wypowiedzenia się w Internecie dla szarego użytkownika. Pomimo tego, że marka posiada grupę fanów, nie daje jej to zielonego światła do tego, aby umieszczać nieprzemysłane wypowiedzi, kontrowersyjne teksty, mogące zrazić do marki odbiorców takiego komunikatu. Jedną z głównych przyczyn jest brak odpowiedniego przygotowania się do prowadzenia strony na portalu społecznościowym. Często marketerzy nie zwracają uwagi na potrzebę posiadania planów awaryjnych określających zasady komunikacji w sytuacjach kryzysowych.

Podsumowując, portale społecznościowe, to wyzwanie dla marki. Analiza opisanych sytuacji, które do tej pory miały miejsce, pokazuje, że nie ma złotego środka dla prowadzenia aktywności na portalu

społecznościowym. Uczy również, że dobre przygotowanie i opracowanie awaryjnych strategii działań dla sytuacji kryzysowych pozwoli na uniknięcie większości nieprzyjemnych komentarzy, publicznego linczowania i szukania ofiary.

tekst opublikowany w serwisie Marketingowiec.pl w dziale wiedza / artykuły eksperckie, listopad 2010 r.

autor:

Ewa Gozdek, account manager, SUPERMEDIA Interactive, egozdek@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