

Marketing online - jak budować lojalność dzięki Internetowi?

Czym jest lojalność wobec marki? W różnych definicjach tego pojęcia, podkreślane są zwykle dwa podstawowe aspekty lojalności:

- więź emocjonalna konsumenta z marką i jego przekonanie o jej wyjątkowości,
- wynikająca z tego przekonania postawa wobec marki, gwarantująca, że konsument będzie ją nadal wybierał i polecał innym.

Lojalność klienta wobec marki jest efektem związanych z nią doświadczeń. Poza czynnikami funkcjonalnymi, takimi jak korzyści związane z daną marką, w budowaniu lojalności dużą rolę odgrywa bliskość marki i pozostawanie w stałym kontakcie z klientami, a także dopasowanie marki do osobowości i stylu życia konsumenta. Właśnie w budowaniu bliskości i dopasowania w znaczący sposób może pomóc wykorzystanie nowoczesnych narzędzi internetowych. Wdrażając je należy pamiętać o kilku kluczowych zasadach.

Udostępnianie wyjątkowych korzyści

Wchodzenie w interakcję z marką powinno zapewniać użytkownikowi wyjątkowe korzyści. Wybór jest duży. Możemy zaoferować np. dostęp do unikalnych informacji, bazy wiedzy, skierowane specjalnie do naszej społeczności promocje, konkursy, rabaty. Ideałem jest znalezienie takich korzyści, które pomogą naszym użytkownikom w budowaniu ich pozycji w grupie i wizerunku. Dobrym przykładem jest np. nadawanie wybranym użytkownikom statusów ekspertów, udzielanie im, jako pierwszym, dostępu do nowości wprowadzanych przez markę. Planując tego typu działania warto pamiętać o regule wzajemności. Jeśli chcemy, by nasi klienci lubili i traktowali wyjątkowo naszą markę, pokażmy im, że my ich lubimy i również traktujemy ich wyjątkowo.

Umożliwienie kontaktu z postaciami reprezentującymi markę

Ważnym elementem w budowaniu lojalności jest pozostawanie w stałym kontakcie z użytkownikami marki. Dobrze, jeśli kontakt ten nie jest anonimowy. Markę powinny reprezentować konkretne osoby, znane użytkownikom z imienia i nazwiska, kojarzone z marką i przede wszystkim dostępne. W rolę takich ambasadorów marki najczęściej wcielają się pracownicy. Mogą to również być celebryci (choć trudno wówczas spełnić warunek dostępności). Coraz częściej zdarza się, że dialog z użytkownikami prowadzą bohaterowie marki – np. maskotki, postacie znane z reklam. Rozwiązanie takie jest o tyle bezpieczne, że zagrożenia nie stanowi w tym przypadku fluktuacja kadr czy

wizerunkowe kryzysy celebrytów. Postaci fikcyjnej można nadać dowolne cechy i dopasowywać ją do zmieniających się potrzeb marki. Z pewnością jednak takie rozwiązanie nie zastąpi w pełni kontaktu z realnymi ludźmi.

Dołączenie do grupy

Jednym ze sposobów na wzmocnienie lojalności użytkowników wobec marki jest tworzenie związanych z nią społeczności. Warto pamiętać, że dla naszych użytkowników ważne jest nie tyle nawiązanie kontaktu z marką, co przynależność do określonej grupy. Związek z marką może być wyrazem tej przynależności lub wręcz jej warunkiem. Umożliwienie użytkownikom nie tylko dialogu z marką, ale również ze sobą nawzajem, może przyczynić się do wzrostu sympatii i lojalności wobec naszej marki.

Narzędzia pomagające w budowaniu lojalności

Jak już wspomniałam, w budowaniu lojalności wobec marki może w znaczący sposób pomóc wykorzystanie narzędzi, jakie oferuje Internet. Poniżej omówię kilka przykładowych mechanizmów, które warto wykorzystywać.

Newslettery

Najprostszą, a jednocześnie skuteczną, formą podtrzymywania kontaktu z użytkownikami marki i wzmocniania ich lojalności jest stosowanie newsletterów. Oczywiście, żeby mogły one skutecznie spełniać swoje funkcje, treści w nich zawarte muszą być wartościowe dla odbiorców. Najczęściej stosowanymi zabiegami są: zamieszczanie w newsletterze unikalnych informacji i treści niedostępnych dla innych odbiorców oraz organizowanie konkursów i promocji skierowanych wyłącznie do subskrybentów. Newsletter nie powinien być nachalny – nie można wysyłać go zbyt często. Dobrą praktyką jest również stosowanie narzędzi pozwalających na rezygnację z subskrypcji w dowolnym momencie.

Sekcje po zalogowaniu

Innym sposobem na przyciągnięcie wiernych użytkowników jest wdrożenie w serwisie sekcji po zalogowaniu. Najczęściej ma ona charakter wiedzy. Użytkownicy mogą znaleźć tu analizy, warsztaty, a często również materiały archiwalne.

Narzędzia i mechanizmy społecznościowe

Przy tworzeniu projektów internetowych firmy coraz częściej sięgają po mechanizmy społecznościowe. Można wdrażać je w serwisach skierowanych do użytkowników marki i w projektach komunikacji wewnętrznej (np. Intranetach). Do dyspozycji użytkowników można oddać mechanizmy pozwalające na tworzenie profili i galerii zdjęć, publikowanie statusów, dodawanie komentarzy i ocen, kontaktowanie się ze sobą nawzajem. Wdrożenie tego typu rozwiązań łączy się z kosztami. Coraz częściej więc firmy sięgają po możliwości oferowane przez popularne serwisy społecznościowe. Jeśli jednak chcemy uniezależnić się od mody panującej na tym rynku i stworzyć trwałą społeczność, warto czasem rozważyć wprowadzenie autorskiego rozwiązania.

Budowanie lojalności – case study

Przykładem projektu, wykorzystującego Internet do budowania lojalności wobec marki, może być serwis internetowy Radia ESKA: Eska.pl. Jednym z jego głównych celów jest wzmocnienie lojalności użytkowników, przez wprowadzenie rozwiązań społecznościowych. Bardzo ważną częścią serwisu jest Klub ESKI. Od stworzenia był on systematycznie rozwijany. Obecnie każdy zalogowany użytkownik może wchodzić w interakcję z innymi klubowiczami, nawiązywać nowe znajomości, edytować swój profil, publikować statusy, dodawać komentarze i oceny do wszystkich sekcji serwisu. Profile najbardziej aktywnych użytkowników są wyeksponowane w serwisie. Mechanizmy społecznościowe dają również Eskowiczom możliwość kontaktowania się z DJ'ami ESKI, którzy są członkami społeczności i mają założone własne profile. Klubowiczom udostępniono również galerie użytkowników. Do wszystkich fotografii można dodać tytuły. W galerii wprowadzono funkcję oceniania zdjęć przez innych klubowiczów. Ostatnio dodane i najwyżej oceniane są wyświetlane na stronie klubu oraz w zakładce galerii użytkowników.

Mechanizmy społecznościowe są silnie powiązane z głównymi treściami serwisu. Istotne dla stacji sekcje programy i konkursy, zawierają wiele narzędzi pozwalających Eskowiczom na aktywny udział w życiu stacji i wpływanie na jej program. Użytkownicy mogą dodawać swoje opinie, głosować na toplicy i brać udział w wejściach konkursowych na antenie. Najciekawsze fragmenty wybranych programów są udostępnione w serwisie w formie podcastów audio.

Serwis Eska.pl to również jeden z kanałów komunikacji konkursów. Zdecydowana większość z nich skierowana jest do klubowiczów. Informacje o konkursach i innych wydarzeniach polecanych przez ESKĘ przekazywane są m.in. za pomocą newslettera, który otrzymują osoby zarejestrowane w klubie.

Na Eska.pl pojawiają się wciąż nowe rozwiązania i atrakcje. Ostatnim hitem jest gra flashowa ESKA Music Game, dająca użytkownikom możliwość sprawdzenia swojej znajomości muzyki granej przez ESKE. Klubowicze dodatkowo mają możliwość zapisania swoich wyników i konkurowania ze znajomymi.

Radio ESKA wykorzystuje również możliwości, jakie dają współczesne serwisy społecznościowe. Profil stacji jest najpopularniejszym polskim profilem mediowym i gromadzi ponad 300 000 fanów. Jednak w tym przypadku oba rozwiązania – własna społeczność i profil na serwisie społecznościowym istnieją równolegle i wzajemnie się uzupełniają.

autorka:

Kinga Szydzińska
PR Manager ds. Projektów Internetowych
SUPERMEDIA Interactive
kszydzinska@smi.pl