

Marketing online – jak budować lojalność dzięki Internetowi?

Lojalność klienta wobec marki jest efektem związanych z nią doświadczeń. W jej budowaniu dużą rolę odgrywa bliskość marki oraz jej dopasowanie do osobowości i stylu życia konsumenta. W jaki sposób wykorzystanie nowoczesnych narzędzi internetowych może pomóc w budowaniu lojalności?

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. Ide-

ą 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 prowadzi 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 niezależnie 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 ESKA. 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 ESKA, 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 najwyższe 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 top listy 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 ESKĘ. 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.

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.



Kinga Szydzińska
PR manager ds. projektów internetowych
SUPERMEDIA Interactive
kszydzińska@smi.pl

Galeria Malta wybrała TEQUILA/Polska

Agencja marketingu zintegrowanego TEQUILA/Polska wygrała przetarg na współpracę z Galerią Malta, największym centrum handlowo-rozrywkowym w zachodniej Polsce. Przez najbliższy rok agencja zajmie się kompleksową obsługą marketingową Galerii. „Bardzo się cieszymy z nawiązania współpracy. Galeria Malta to wyjątkowe miejsce zarówno pod względem sposobu komunikacji, jak i aktywności, promujących równowagę między różnymi aspektami życia. Jesteśmy przekonani, że praca przy tym projekcie będzie wartościowa i rozwijająca dla obu stron. Jest to projekt, przy którym będziemy mogli w pełni wykorzystać nasze kompetencje w zakresie marketingu zintegrowanego.” – mówi Alena Suszycka, Dyrektor Zarządzający TEQUILA/Polska. Przetarg ogłoszony przez Galerię Malta dotyczył zaprojektowania, organizacji oraz realizacji całorocznych działań promujących Galerię. Agencja została wyłoniona w drodze dwuetapowego przetargu, który odbył się pod koniec zeszłego roku. W rywalizacji o projekt TEQUILA/Polska pokonała cztery inne agencje. W ramach współpracy zajmie się pełną realizacją zaprojektowanej przez siebie strategii. Do zadań agencji należeć będą również działania kreatywne na potrzeby kampanii, przygotowanie komunikacji wizualnej i materiałów promocyjno-reklamowych, realizacja działań eventowych oraz planowanie mediów. Obsługą w zakresie działań PR zajmuje się agencja Q&A Consulting, która współpracuje z Galerią Malta od 2 lat.

(za Q&A Consulting)

Tesco uruchomi polski sklep internetowy na początku 2012 r.

Tesco Polska pod koniec roku finansowego 2011/12 (kończący się w lutym) może otworzyć sklep internetowy, poinformowali przedstawiciele spółki. „Usługa początkowo obejmie największe polskie miasta i będzie rozszerzana w kolejnych latach. Siłą sklepu ma być szerokość asortymentu – dostawy będą realizowane z hipermarketów – oraz niskie ceny” – informuje Tesco. Spółka wykorzysta własne rozwiązania informatyczne i logistyczne. Obroty Tesco Polska w roku finansowym 2010/11 (1.03.2010-28.02.2011) wzrosły o 9,1% do 11,5 mld zł. W tym okresie spółka otworzyła 42 nowe sklepy.

(za wirtualnemedi.pl)