

Media społecznościowe – nowa forma komunikacji

Parę słów o Internecie

Internet w Polsce i na całym świecie stale zyskuje na popularności. Według danych Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego liczba Internautów w ujęciu globalnym przekroczyła dwa miliardy. Jak podaje firma badawcza Pentor, 61% użytkowników Internetu na świecie korzysta z niego codziennie. Z taką samą częstotliwością telewizję ogląda już jedynie 54%, a 36% słucha radia. CBOS [CBOS „Korzystanie z komputerów i Internetu”, czerwiec 2010 (oprac. Michał Feliksiak)] w swoim raporcie wskazuje, iż w naszym kraju z wirtualnej Sieci korzysta ponad połowa dorosłych obywateli (51%). Przeciętny polski Internauta jest online 15 godzin tygodniowo, czyli ponad 2 godziny dziennie.

Tak silny rozwój Internetu przyczynił się do powstawania nowych form komunikacji dostępnych za jego pośrednictwem. Początkowo komunikacja w Sieci sprowadzała się wyłącznie do wysyłania poczty elektronicznej oraz uczestnictwa w czatach. Kolejne lata to czas rozkwitu różnego rodzaju forów tematycznych, blogów oraz komunikatorów. Na tę chwilę najbardziej popularną i najdynamiczniej rozwijającą się formą użytkowania Internetu są serwisy społecznościowe, takie jak: *facebook.com*, *twitter.com*, które łączą w sobie cechy wyżej wymienionych kanałów komunikacji sieciowej.

Jak wynika z badań, 32% dorosłych Polaków posiada konto w przynajmniej jednym portalu społecznościowym.

Czym właściwie są media społecznościowe?

Media społecznościowe (ang. Social Media) to wszelkiego rodzaju platformy

i portale online, które umożliwiają interakcję pomiędzy ich użytkownikami i wymianę informacji. Social Media to przede wszystkim nowe podejście do komunikacji, stawiające na wysoką interaktywność, budowanie długotrwałych relacji i podtrzymywanie ich. Do najpopularniejszych serwisów tego typu w Polsce zaliczają się: *nk.pl* (dawniej *nasza-klasa.pl*), *facebook.com*, *goldenline.pl*, *myspace.com*, *grono.net*. Dużą popularnością cieszą się również serwisy mikroblogowe: *blip.pl* oraz *twitter.com*. Rankingi serwisów społecznościowych (i nie tylko) tworzone są przez firmę PBI/Gemius, których podstawą są: liczba unikalnych użytkowników (Real Users - RU) oraz liczba odsłon (Page Views) określonej strony. Według najnowszego badania Megapanel (listopad 2010), *nk.pl* posiada 11,9 mln RU, a *facebook.com* ponad 9,1 mln RU. To jednak drugi z nich stale zyskuje na popularności i jak przewidują eksperci w niedługim czasie zajmie miejsce lidera.

Charakterystyka wybranych serwisów społecznościowych

- **nk.pl** to polski serwis, którego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienie znajomych ze szkolnych lat i odnowienie z nimi kontaktu. W portalu udostępnione są dwie metody komunikacji pomiędzy użytkownikami. Pierwszą z nich jest poczta, drugą zaś komunikator internetowy *nk.talk*.

- **Facebook.com** to serwis, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji.

- **Twitter.com** to serwis społecznościowy udostępniający usługę mikroblogowania, umożliwiającą użytkownikom wysyłanie oraz odczytywanie tzw. tweetów. Tweet to krótka, nieprzekraczająca 140 znaków wiadomość tekstowa wyświetlana na stronie użytkownika oraz dostarczana pozostałym użytkownikom, którzy obserwują dany profil. Ze względu na międzynarodowy zasięg Twittera, komunikacja za jego pośrednictwem powinna odbywać się w języku angielskim.

- **Blip.pl** jest polskim serwisem wzorowanym na wspomnianym wyżej Twitterze, łączącym prowadzenie mikrobloga z komunikowaniem. Użytkownicy Blipa mogą dzielić się krótkimi (do 160 znaków) informacjami, wysyłać zdjęcia, filmy wideo bądź wiadomości dźwiękowe.

- **Goldenline.pl** skupia społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy oraz wymianę doświadczeń w ramach określonej grupy bądź koła zainteresowań.

Największą popularnością wśród firm cieszy się *Twitter.com* oraz *Facebook.com*. 65% przedsiębiorstw ze 100 wymienionych w rankingu *Global Fortune* posiada profil na Twitterze, natomiast 54% na Facebooku.

Media społecznościowe czyli feedback od klientów

Media społecznościowe oferują szerokie możliwości w zakresie gromadzenia, monitorowania i analizowania opinii klientów oraz przekształcania zebranych informacji w konkretne korzyści biznesowe. Jednak jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie firmy SAS Institute, dla wielu organizacji Social Media stanowią jedynie narzędzie jednokierunkowego przepływu informacji

marketingowych. Możliwości w zakresie śledzenia i analizowania opinii oraz prowadzenia dyskusji z klientami nie są dostatecznie wykorzystywane. Warto pamiętać, iż słuchanie grupy docelowej w jej naturalnym środowisku to najprostszy i jednocześnie jeden z tańszych sposobów prowadzenia badań – ludzie bez wsparcia ze strony badacza czy moderatora rozmawiają o tym, co jest dla nich ważne.

Cechy mediów społecznościowych:

- pozwalają na nieformalną komunikację z klientami,
- są cennym źródłem informacji o potrzebach klientów,
- świadomie używane wpływają na poprawę wizerunku firmy,
- zwiększają rozpoznawalność firmy wśród konsumentów,
- pozwalają na większe zaangażowanie klientów w życie firmy,
- suma summarum, mogą wpływać na odczuwalny wzrost sprzedaży.

Social Media to zapewne przyszłość i część strategii marketingowej każdej firmy, która zamierza pozyskać nowych klientów. Należy jednak pamiętać, że medium to nakłada duży obowiązek interakcji z Internautami. Cenzura, blokowanie komentarzy uniemożliwia zbieranie feedbacku i nastawia wrogo do marki użytkowników serwisów tego typu.

A co się może stać, gdy firma nie znajdzie w swej kulturze organizacyjnej miejsca na Social Media? Tylko i aż tyle, że jej sytuacja może się pogorszyć, ponieważ klienci powoli zbudują relacje z konkurencją obecną w społecznościach. W erze Social Media wymaga się od firm, aby były przejrzyste i bardziej ludzkie. Oczywiście tradycyjne formy reklamy i notki prasowe nadal są wykorzystywane, ale serwisy społecznościowe umożliwiają całkowicie nowe formy komunikacji, właściwie dotychczas firmom nieznaną. Nie tyle chodzi w tej komunikacji o angażowanie wielkiej ilo-

ści uczestników, co o wykorzystywanie okazji do wypracowania bardziej rzeczywistych i bezpośrednich kontaktów z klientami. W osiągnięciu tego celu może pomóc strategia działań, która powinna skupić się wokół 4 głównych zagadnień. Po pierwsze, należy przeanalizować zachowania grupy docelowej w Social Media. Warto sprawdzić z jakich serwisów korzystają odbiorcy działań firmy oraz o czym piszą. Niezbędna jest również analiza obecności firm konkurencyjnych w serwisach tego typu. Po drugie, obecność firmy w mediach społecznościowych musi nieść dla niej konkretne korzyści, które należy zdefiniować jako cele działań. Następnie, konieczne jest ustalenie sposobów realizacji wyznaczonych celów, tzn. z kim, o czym, w jaki sposób firma będzie się komunikować, jakim językiem będzie się posługiwać (formalnym, nieformalnym). Warto również przewidzieć integrację projektowanych działań z pozostałymi elementami promocji marki. Ostatnim z kroków opracowywania strategii jest wybór narzędzi komunikacji (wybór konkretnych serwisów społecznościowych) oraz taktyki ich realizacji (m.in. ilość czasu poświęcanego na działania w Social Media, liczba inicjowanych tematów itp.).

Jak działać w Social Media na przykładzie Facebooka

Najbardziej popularnym serwisem społecznościowym wśród polskich firm jest Facebook.com. Facebook to serwis społecznościowy powstały w Stanach Zjednoczonych, założony przez programistę Marka Zuckerberga. Obecnie trudno spotkać kogoś, kto nie słyszał o Facebooku. Liczba jego użytkowników, wynosząca obecnie około 500 mln, zwiększa się z każdym dniem. Powstawanie tak dużej społeczności internetowej – potencjalnych klientów/konsumentów – zgrupowanej w jednym

miejscu, skłania coraz więcej firm do zakładania w serwisie swoich profili, czyli tzw. *fan page*. Strony te dają bardzo dużą szansę na promocję różnych przedsięwzięć inicjowanych przez marki, oczywiście jeśli wypełnione są atrakcyjnym *contentem*, który przyciągnie „fanów”. Fanem marki określa się użytkownika serwisu, który kliknął przycisk „Lubię to” na firmowym profilu i zdecydował się śledzić informacje publikowane przez administratora profilu.

Sam Facebook właściwie nie ogranicza tematyki zamieszczanych wiadomości. Znaleźć można w nim zarówno organizacje religijne, polityczne, jak i zespoły muzyczne czy produkty spożywcze. Niezaprzeczalną zaletą serwisu, z perspektywy użytkownika – konsumenta, jest brak nachalnych reklam wyświetlających się na całej stronie, czy też wyskakujących banerów. Użytkownik sam decyduje, jakie treści chce czytać, oglądać. Dlatego też, osoby prowadzące profile firmowe powinny robić to w sposób przemyślany. Założenie takiego profilu powinno poprzedzać opracowanie ogólnej strategii obecności firmy na Facebooku, najlepiej w połączeniu z innymi działaniami podejmowanymi przez firmę w przestrzeni internetowej. By przyciągnąć uwagę jak największej grupy fanów, osoby prowadzące firmowy profil muszą wykazywać się znajomością aktualnych trendów i wydarzeń, leżących w sferze zainteresowań klientów. I tak np. producent wyrobów mlecznych może oprzeć swój profil facebookowy na tematach prezentujących korzyści zdrowotne ze spożywania produktów mlecznych, nietypowe przepisy i zastosowania swoich wyrobów czy ciekawostki ze świata dot. wykorzystania lub pozyskiwania mleka. Im atrakcyjniejszy będzie profil firmy, tym większe prawdopodobieństwo, iż dotychczasowi „fani” rozpropagują go wśród swoich znajomych, poszerzając tym samym grono potencjalnych kon-

sumentów produktów bądź usług firmy. Dodatkowo, w celu wywołania dialogu z fanami, producent może na swoim profilu umieszczać kontrowersyjne tezy, np. na zasadzie „fakty i mity”. Jeśli w ten sposób uda mu się zaangażować do aktywnej rozmowy swoich klientów, osiągnie zasadniczy cel stawiany sobie przez większość dzisiejszych marketerów: nawiązanie komunikacji z odbiorcami swoich produktów.

Warto również pamiętać, iż Internauci nie lubią monotonii. Jeśli uda się stworzyć grupę fanów, należy wystrzegać się ciągłych odesłań do tego samego miejsca (np. do firmowej strony WWW). Informacje warto urozmaicać przedstawiając różne źródła i formy, np. zdjęcia, filmy, interesujące artykuły, badania i raporty. Fan page to także narzędzie informowania o zbliżających się wydarzeniach, podtrzymywania kontaktu z potencjalnymi klientami oraz zbierania opinii na tematy interesujące zarząd firmy, marketerów.

Ciekawymi przykładami wykorzystania Facebooka w strategii komunikacji producentów wyrobów żywnościowych są działania firmy Danone (profil Mały Głód) oraz marki Sprite, która w reklamach telewizyjnych i outdoorowych odsyłała do swojego profilu w serwisie (www.facebook.com/domowka).

Podsumowując, czy warto komunikować się za pomocą mediów społecznościowych? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy sobie zadać jeszcze jedno. Czy firmie zależy na budowaniu pozytywnego wizerunku, tworzeniu silnej i rozpoznawalnej marki oraz zacieśnieniu relacji z klientami? Jeśli odpowiedź jest pozytywna, pierwszemu pytaniu można nadać status retorycznego.

Paulina Gadomska-Dzięcioł
Dyrektor Zarządzająca Effective
Public Relations – agencji specjalizującej się
w obsłudze marek żywnościowych