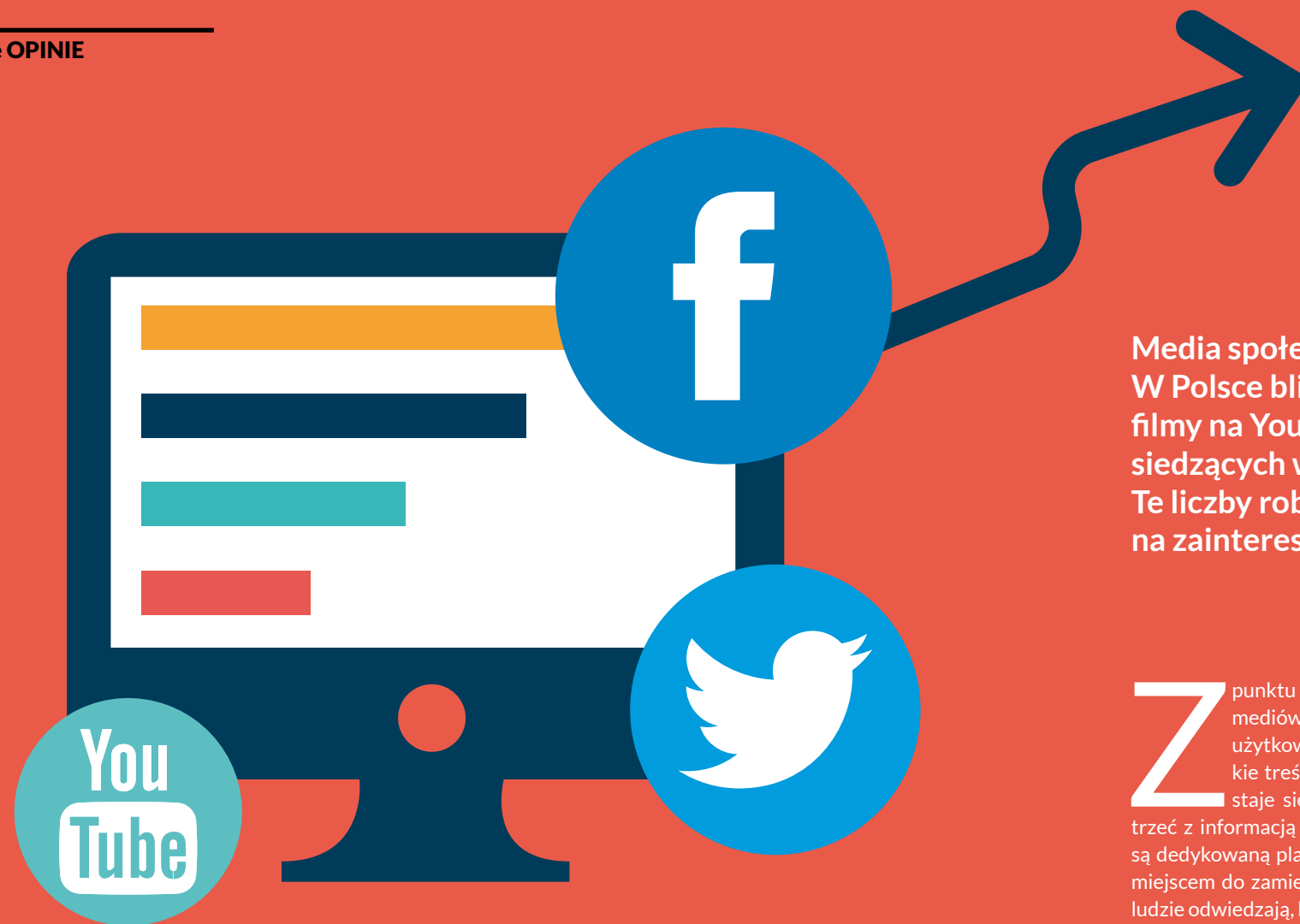




**Grzegorz Miller**

Agencja Millermedia Communication

Ekspert public relations i social media z ponad 8-letnim doświadczeniem. Wiceprezes Związku Firm Public Relations, Ekspert Business Center Club



# Wizerunek firmy w mediach społecznościowych, czyli słów kilka o dialogu z klientami

**Związek Firm Public Relations**

ZFPR zrzesza 38 agencji PR. Celem Związku jest m.in. edukacja, dialog między branżą PR a mediami i instytucjami publicznymi, profesjonalizacja usług PR. ZFPR jest członkiem Lewiatana i ICCO. Związek organizuje PR FORUM - konferencję poświęconą branży PR oraz konkurs Złote Spinacze, promujący najlepsze projekty public relations.

**Media społecznościowe kuszą nieprzebraną rzeszą potencjalnych klientów. W Polsce blisko 16 mln osób używa Facebooka, niewiele mniej ogląda filmy na YouTube. Nikt nie policzył, ile osób spośród blisko 22 mln Polaków siedzących w sieci angażuje się na różnego rodzaju forach tematycznych. Te liczby robią wrażenie. Czy jednak można je w prosty sposób przełożyć na zainteresowanie swoją ofertą?**

Z punktu widzenia firm największym wyzwaniem mediów społecznościowych jest fakt, że to ich użytkownicy decydują, co i kiedy chcą robić, jakie treści oglądać i jakimi się dzielić. Kluczowe staje się znalezienie sposobu, jak do nich dotrzeć z informacją handlową. Media społecznościowe nie są dedykowaną platformą handlu elektronicznego czy też miejscem do zamieszczania newsów. To przestrzeń, którą ludzie odwiedzają, by porozmawiać, powymieniać się informacjami i nawiązać nowe kontakty. Wejście tam z prostą ofertą handlową to jak postawienie straganu w pubie.

## LICZY SIĘ DIALOG

Marka w mediach społecznościowych nie może tylko sprzedawać. Firmy nastawione wyłącznie na sprzedaż produktów i wysyłające komunikaty typu „Od dziś w sprzedaży nowe jogurty” albo „W piątek kupicie piwo z kuflem gratis” nie mają szans na sukces. Taka komunikacja nie różni się niczym od reklamy – naprawdę szkoda na nią czasu. Jeżeli komunikacja ma odnieść sukces, musi być komunikacją dwustronną, czyli dialogiem.

Sięgnijmy pamięcią do dawnych czasów poprzedzających erę hipermarketów – pewnie każdy miał swój ulubiony sklep. Ja miałem ulubiony warzywniak. Mniejsza o produkty, których jakość była różna. Obsługa była na światowym poziomie – bardzo przyjazna, sprzedawca zawsze miał dobry humor i często, zwłaszcza jak była długa kolejka, opowiadał kawały – przeważnie polityczne. Dzięki temu czekanie się nie dłużyło. Któregoś razu nawet złapałem się na tym, że idę do tego sklepu głównie po to, by pogadać ze sprzedawcą, a tylko przy okazji coś kupić. Taki stan rzeczy trzeba odwzorować w komunikacji społecznościowej – poprzez przyjazną komunikację nawiązać relacje i więź z innymi osobami, które korzystają z portali społecznościowych. Bo ludzie tam wchodzą właśnie w tym celu, a wcale nie po

nasze produkty. Jeżeli jednak uda się wywołać w nich pozytywne skojarzenie pomiędzy naszym profilem na Facebooku i nazwą firmy lub produktu a przyjemnością płynącą z komunikacji, osiągnęliśmy sukces.

Nie należy jednak oczekiwać bezpośredniego przełożenia liczby fanów na sprzedaż – tysiąc fanów to nie tysiąc sprzedanych produktów miesięcznie czy rocz-

„

**Założenie profilu na Facebooku czy nk.pl to nic trudnego, wystarczy 15 minut. Dużo więcej czasu potrzeba na zastanowienie się, po co w ogóle poświęcać te 15 minut.**

nie. To oznacza, że tysiąc osób nam zaufało i spodobało im się, co, w jaki sposób i kiedy mówimy. I może to oznaczać, że jeżeli będziemy mieli ciekawy produkt do zaoferowania bądź dogodną promocję, to może wezmą w niej udział. Albo pójdą sobie gdzie indziej. Komunikacja w sieci to głównie budowanie wizerunku, a to jest działanie długofalowe i nie zawsze przynosi szybko wymierne korzyści.



### WARTO, ALE Z GŁOWĄ

Założenie profilu na Facebooku czy nk.pl to nic trudnego, wystarczy 15 minut. Dużo więcej czasu potrzeba na zastanowienie się, po co w ogóle poświęcać te 15 minut. Zanim dział marketingu podejmie decyzję o „wejściu w sociale”, warto odpowiedzieć sobie na cztery z pozoru proste pytania.

### PO PIERWSZE – PO CO?

Po co nasza firma ma być w mediach społecznościowych? Jaki mamy w tym cel?

Dla jednej firmy może to być zwiększenie liczby klientów przychodzących do sklepu. Dla innej – zwiększenie obrotów na wybranej grupie produktów. Dla następnej – obniżenie kosztów dotarcia do klientów, czyli poprawienie wykonalności, i tak dalej. Parafrazując – cel wyznacza środki.

Pamiętać należy także o tym, że nie każda marka może i powinna pojawiać się w mediach społecznościowych, ale każda musi się bardzo dobrze zastanowić, jaki profil ma mieć jej obecność. Bardzo niszowe rozwiązania, dostawcy maszyn, firmy sprzedające wyłącznie wąsko wyspecjalizowane produkty w modelu B2B powinny rozważyć, czy nie

lepiej byłoby skupić się na innych kanałach dotarcia, bo w mediach społecznościowych wielkiego ruchu raczej nie wygenerują.

Dopiero wtedy, gdy już wiemy dokładnie, po co chcemy istnieć w mediach społecznościowych, możemy przejść do następnych etapów planowania.

### PO DRUGIE – DO KOGO?

Z kim chcemy rozmawiać (tak, rozmawiać!) w mediach społecznościowych? Kto jest naszą grupą docelową?

Bazując na wiedzy o naszych klientach, musimy określić, do kogo będziemy się zwracać. Jeżeli prowadzimy sklep stacjonarny, to czy naszą grupą są zamożni ludzie w wieku 25–45 lat, mieszkający w odległości do 80 km od Trójmiasta? A może chcemy zwiększyć liczbę odwiedzin naszego sklepu internetowego, a docieramy do klientów w całej Polsce w wieku 17–65 lat, w proporcji 67% mężczyzn do 33% kobiet?

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo ważna. Pomoże nam w wyborze nie tylko przekaz, lecz także miejsca, gdzie możemy naszych potencjalnych klientów znaleźć.

### PO TRZECIE – CO MÓWIĆ?

Jeżeli wiemy, jaki mamy cel komunikacji w mediach społecznościowych, oraz jeżeli wiemy, z kim mamy rozmawiać, jesteście w połowie drogi do sukcesu. Zanim jednak poświęcimy 15 minut na założenie profilu na Facebooku, popatrzmy najpierw, co robią tam inne firmy, i zastanówmy się, czy może nie warto się od nich czegoś nauczyć.

Jeżeli zwrócimy uwagę na profile firmowe, które osiągnęły znaczącą popularność (a można za takie uznać w zasadzie wszystkie, które przekroczyły próg tysiąca fanów), to szybko zauważymy, że nie zawierają one zbyt wielu informacji o samych produktach czy usługach. Oczywiście, wprowadzenie do sprzedaży nowego produktu jest odpowiednio zaakcentowane, nie tylko wpisem, lecz także dodatkową aplikacją informacyjną czy konkursem. Natomiast większość wpisów dotyczy tematów pobocznych czy służących nawiązaniu dialogu. Stąd częste pytanie w stylu: „A co Wy o tym myślicie?” lub nawet zagajenia takie jak: „U nas ładna pogoda, a u Was?”. To najczęściej one wywołują reakcję fanów, bowiem tego typu komunikacja pomaga w nawiązaniu więzi emocjonalnej i bliskości. Podobnie jak to robił znany sprzedawca z warzywniaka, osoby prowadzące profil firmy starają się uprzyjemnić i ułatwić innym życie oraz przyciągnąć ich uwagę. Warto zatem poświęcić trochę czasu i znaleźć dobry żart czy film w sieci i udostępnić go na profilu.

Łatwo jednak ulec pokusie komunikacji łatwej i przyjemnej – żartami internetowymi szybko zbudujemy profil, który ma dużą popularność. Pytanie jednak, jakich ludzi przyciągnęliśmy do swojej marki – zainteresowanych naszymi



**Na Facebooku bez trudu znajdziemy mnóstwo profili firmowych, które są aktualizowane raz w tygodniu bądź rzadziej i mają po 50–100 fanów. Takie działanie nie ma żadnego sensu, bo jest stratą czasu. Komunikat nie dociera w zasadzie do nikogo, pojawia się na tyle rzadko, że fani zdążą między jednym a drugim wpisem o profilu zapomnieć**

produktami czy żartami? Co się z nimi stanie, gdy skończymy zamieszczać śmieszne filmy, a zacniemy mówić o produkcie – zostaną czy odejdą? Budując profil, zawsze rekomenduję budowanie treści, która może być zabawna, ale musi się wiązać z marką i jej produktami. Oprócz żartów warto także zamieszczać inne treści – na przykład film o tym, jak pakujemy produkty do wysyłki w naszym sklepie internetowym i jak dbamy o to, by dotarły one nienaruszone do klienta.

### PO CZWARTE – KIEDY I ZA ILE?

Nie ma nic za darmo, a szczególnie nie ma darmowej wysokiej jakości. Skuteczna komunikacja w mediach społecznościowych także pociąga za sobą wydatki. Co prawda, za założenie profilu na Facebooku, nk.pl czy na forum nic nie kosztuje, ale już czas poświęcony na komunikację, tj. wyszukiwanie materiałów do wpisów, tworzenie treści, odpowiadanie na komentarze, jak najbardziej.

Zaczynając zatem komunikację w *social media*, należy się zastanowić, ile czasu możemy na nią poświęcić. W wypadku małego profilu na Facebooku powinniśmy przeznaczyć nie mniej niż godzinę dziennie, czyli 1/8 etatu, przy tym warto zaplanować wpisy, które umieścimy w sobotę i niedzielę, kiedy dużo ludzi przegląda Facebooka z domu. Jeśli zaś chodzi o duży profil, który ma kilka bądź kilkadziesiąt tysięcy fanów, może to być nawet 8–12 godzin dziennie oraz weekendy. Warto zatem zaplanować swoje siły i środki tak, by móc skutecznie się komunikować. Na Facebooku bez trudu znajdziemy mnóstwo profili firmowych, które

są aktualizowane raz w tygodniu bądź rzadziej i mają po 50–100 fanów. Takie działanie nie ma żadnego sensu, bo jest stratą czasu. Komunikat nie dociera w zasadzie do nikogo, pojawia się na tyle rzadko, że fani zdążą między jednym a drugim wpisem o profilu zapomnieć. Warto zatem komunikować się często i – niestety – koniecznie wesprzeć to reklamą.

### JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE

Ciekawym przykładem na połączenie zabawnej komunikacji połączonej z przekazem o produkcie jest profil firmy Heinz: <<https://www.facebook.com/HeinzPoland>>. W zasadzie każdy wpis zawiera nazwę bądź logo firmy, produkt (butelkę keczupu) lub pomidor. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że profil na Facebooku o keczupie to nierozsądny pomysł. Jednak liczba ponad 76 tys. fanów tego profilu mówi coś innego. Jak zwykle jednak diabeł tkwi w szczegółach. A szczegółem tym jest aktywność fanów na profilu. Mierzymy ją liczbą osób, które weszły w interakcje z postem, czyli go polubiły, udostępniły dalej lub skomentowały. Obecnie (w maju bieżącego roku) każdą z treści na profilu Heinza lubi maksymalnie 30 osób, zaś pod wpisami pojawia się maksymalnie 10 komentarzy. Nie jest to dużo. Wskaźnik liczby osób, które w tygodniu wchodzi w jakąkolwiek interakcję z fan page Heinza, wynosi do 2 tys., co stanowi mniej więcej 2% wszystkich fanów. Mimo że profil prowadzony jest poprawnie, komunikacja jest codzienna i tematyczna, to „tłumów na stoisku” nie ma. Co może być tego przyczyną? Zwłaszcza gdy się weźmie pod uwagę to, że od lutego do kwietnia wpisy miały nawet po 200 polubień, kilkadziesiąt komentarzy i kilkanaście udostępnień, ale w styczniu sytuacja była podobna jak w maju. Skąd różnice w tych wynikach, możemy się jedynie domyślać, ponieważ nie mamy wglądu w dokładnie statystyki profilu. Ja stawiam na kampanię reklamową na Facebooku, która zwiększa zasięg każdego komunikatu zarówno w grupie lubiących profil, jak i poza nią. Wygląda na to, że w maju budżet został wyczerpany i interakcja od razu spadła – i to drastycznie.

Drugim profilem spożywczym, na który warto zwrócić uwagę, jest profil Spółdzielni Mleczarskiej Bieluch – <<https://www.facebook.com/S.M.Bieluch>> – poświęcony serkowi Bieluch. Tu również mamy komunikację z wykorzystaniem produktu – spójną, zabawną, podsuwającą pomysły na wykorzystanie serka Bieluch w kuchni w różnych, często niespotykanych konfiguracjach. Profil śledzi obecnie ponad 7 tys. osób, co jest dobrym wynikiem dla lokalnej, polskiej, marki. Niestety, poziom interakcji z profilem jest nawet mniejszy niż na profilu Heinza, w granicach 1%, czyli mniej więcej 10 osób lubi każdy post, pojawiają się pojedyncze komentarze. Tu również problemem może być brak nawet niewielkiego budżetu reklamowego, którego część warto przeznaczyć na promowanie pojedynczych postów oraz budowanie większej grupy fanów. ■

