

Social media jako część strategii

2013-10-10

Większość marketerów nie zastanawia się już czy warto być w mediach społecznościowych. Ich głównym problemem jest to, jak tę obecność maksymalnie wykorzystać. Jednak czy w swoich rozważaniach nie zapędzili się zbyt daleko zapominając o kilku podstawowych założeniach?

Czy prowadzisz działania w wyszukiwarce?

Jeśli Twoja odpowiedź brzmi "nie", to powinieneś na chwilę zapomnieć o swojej obecności w mediach społecznościowych i swój budżet przeznaczyć na pozycjonowanie strony w wyszukiwarce Google. Według badań w pierwszym kwartale 2013 roku 36 proc. budżetów kampanii prowadzonych w internecie w Polsce, zostało przeznaczonych na działania SEM. Dla porównania na działania w mediach społecznościowych przeznaczono zaledwie 4,3 proc.

Jeśli prowadzisz lokalną firmę lub punkt usługowy, to w pierwszej kolejności powinieneś zadbać o to, aby klienci mogli łatwo Cię odnaleźć. Wiąże się to z dobrze przygotowaną stroną WWW oraz wysokim miejscem w wyszukiwarce na kluczowe frazy wpisywane przez potencjalnych klientów.

Działania w mediach społecznościowych zacznij od słuchania

Załóżmy, że Twoja pozycja na frazy kluczowe w Google to pierwsza trójka, a ponad połowa wejść na stronę WWW pochodzi właśnie z wyszukiwarki. Czy to jest odpowiedni moment, aby założyć konta na popularnych portalach społecznościowych i zacząć pisać bloga? Nie.

Założenie strony na Facebooku nie oznacza, że uzyskamy kontrolę nad tym co w internecie mówią o nas i o naszej marce. Są jeszcze fora internetowe, serwisy branżowe, blogi i wiele, wiele innych stron, na które nie mamy wpływu. Co więcej - nie wiemy o ich istnieniu.

Dlatego też warto posłuchać, zanim zaczniemy sami wysyłać komunikaty. Najlepiej skorzystać z jednego z narzędzi do monitorowania internetu. Większość z nich oferuje bezpłatne okresy próbne, które możemy wykorzystać do sprawdzenia gdzie i co o nas mówią w internecie. Jeśli już jest o nas głośno, to rozsądnym posunięciem będzie wykupienie stałego abonamentu. Dzięki temu będziemy "trzymać rękę na pulsie" i uzyskamy możliwość szybkiej odpowiedzi na pytania, wątpliwości czy zarzuty klientów.

Zaczynamy!

Pierwszym krokiem jest założenie kont na popularnych serwisach społecznościowych. Z racji największego zasięgu Facebook jest oczywistym wyborem. Następnie mamy do wyboru Twittera, LinkedIn, Instagram czy Foursquare. Wszystko zależy od profilu naszej działalności. Jeśli jest to b2b, odpowiedniejszy będzie LinkedIn lub Twitter. Gdy mamy kawiarnię, bistro lub sklep z ubraniami to Instagram przyniesie największe korzyści. Oczywiście nie dla każdej działalności czy marki obecność w mediach społecznościowych jest wskazana.

Wizerunek czy sprzedaż?

Poza nielicznymi wyjątkami media społecznościowe lepiej sprawdzają się do budowania wizerunku marki. Te wyjątki to promowanie linków do sklepu na stronie WWW czy informowanie o ofertach, promocjach czy zniżkach. Musimy pamiętać, że obecność w mediach społecznościowych to komunikat do klientów, że chcemy z nimi rozmawiać. Fan page na Facebooku nie służy tylko informowania i wywoływania potrzeby zakupu jak to ma miejsce w przypadku kampanii display.

Facebook nie jest darmowy

Co więcej, daje nam możliwość wykorzystania płatnych sposobów promocji, które są bardzo efektywne. Chodzi o reklamę Facebook Adds oraz promowanie wpisów. Oba formaty możemy kierować do wybranych grup użytkowników pod kątem wieku, płci czy miejsca zamieszkania. Ważnym argumentem za ich wykorzystaniem jest to, że możemy z nich skorzystać samodzielnie, bez zatrudniania agencji oraz mamy pełną kontrolę nad wydawanym budżetem.

Nie potrzebujemy też wydawać olbrzymich kwot - wpis możemy wypromować do kilkudziesięciu tysięcy użytkowników Facebooka za mniej niż 100 złotych.

Wskazówka: wpisy, w których informujemy o promocjach lub mają w sobie link do sklepu online warto dodatkowo promować wśród naszych fanów i ich znajomych. Zwiększamy dzięki temu liczbę wejść na stronę WWW, co może zaowocować większymi przychodami.

Marketing rekomendacji w geolokalizacji

- W dzisiejszych czasach nie musimy już wydzwaniać do znajomych by sprawdzić, gdzie byli i jak ocenili dane miejsce. Wystarczy zajrzeć na takie aplikacje jak Foursquare, Facebook Places czy Google Places - mówi Kamil Mirowski, MrSocial. Z punktu widzenia użytkownika (potencjalnego klienta) informacje zawarte w aplikacji, pozostawione przez znajomych lub innych użytkowników, są o wiele więcej warte niż obietnice płynące z reklam i promocji. Dlatego małe oraz średnie przedsiębiorstwa powinny zadbać o to, aby być w tych wirtualnych miejscach i motywować użytkowników do meldowania się i zamieszczania komentarzy. Istotne jest to zwłaszcza dla barów, restauracji czy kawiarni.

W aplikacjach geolokalizacyjnych leży ogromny potencjał, po który mogą sięgnąć bez większych nakładów finansowych. Wystarczy poświęcić trochę swojego czasu, by założyć profil, przejąć administrowanie już założonymi miejscami i przygotować specjalne promocje dla klientów, którzy zaczną się meldować. Dobrą praktyką jest również przyklejanie nalepek na drzwiach wejściowych informujących, że w tym miejscu można się zameldować i otrzymać za to gratyfikację - podpowiada Kamil Mirowski.

A może blog?

Użytkownicy mediów społecznościowych karmią się dobrą treścią. Dla jednych będzie to śmieszny obrazek lub materiał wideo, dla innych merytoryczny artykuł poszerzający ich wiedzę. Jeśli klientami naszej marki jest ta druga grupa to nie powinniśmy się zastanawiać nad założeniem bloga. Najlepiej jeśli będzie on częścią naszej strony WWW. Poprawi to pozycjonowanie oraz liczbę wyświetleń i użytkowników. Nie obawiamy się dzielić naszą wiedzą i doświadczeniem - w zamian klienci podzielą się ze swoimi znajomymi dobrą opinią na nasz temat.

Na zakończenie

Jeśli decydujemy się na działania w mediach społecznościowych to nie powinny one być sztuką dla sztuki, oderwaną od pozostałych aktywności marketingowych i promocyjnych. Serwisy społecznościowe należy w założeniu traktować jako ogniwa łączące klientów ze stroną WWW oraz miejscem sprzedaży. Za cel nie możemy sobie stawiać wyłącznie

wskaźników charakterystycznych dla mediów społecznościowych (liczba fanów, zaangażowanie) ponieważ są one wyłącznie środkiem do celu jakim jest budowanie silnej i rozpoznawalnej marki. Media społecznościowe to narzędzie, do realizowania wcześniej obranej strategii i muszą jej ściśle podlegać.

Niestety ciągle wiele marek, nawet tych dużych i znanych, ulega pokusie i wierząc w moc mediów społecznościowych przygotowuje dla nich osobne strategie, które są zwyczajnie zbędne. Bo przecież to jakiego młotka używamy (narzędzia marketingowego), nie powinno mieć znaczącego wpływu na dom (wizerunek marki), który chcemy wybudować.

Autor tekstu: Artur Roguski