Investice do fanoušků se značce vyplatí

Facebookoví příznivci jsou loajální zákazníci, kteří víc nakupují a vytvářejí předvídatelnější byznys méně závislý na reklamě.

ROZHOVOR

Zdá se mi, že hlavní problém práce značek se sociálními sítěmi je ve špatném nastavení cílů, kterých chtějí jejich prostřednictvím dosáhnout, souhlasíte?
Je to tak. Myslím, že hodně značek špatně pochopilo podstatu sociálních médií. Vnímají je jako médium, kam se dá umístit video nebo reklama. Hlavně se tu ale potkávají lidé. Pro firmy je to tak především příležitost k pochopení chování a potřeb svých zákazníků. Ze sociálních médií mohou o spotřebitelích získat insight, který pomůže při budování značky i dosahování lepších obchodních výsledků.

Dobře, ale když marketér připravuje strategii pro sociální média, potřebuje si stanovit měřitelné cíle. Jak bude měřit insight?
U značek jde vždycky o dvě věci. Buď se snažíme budovat značku, nebo zvednout prodeje. Sociální média nemohou stát samostatně mimo tyto cíle, firmy by je měly zařadit do klasického AIDA modelu. Výsledky se pak dají měřit standardními způsoby, například sledováním změn ve vnímání značky.

Nějaký konkrétní případ zapojení sociálních médií do komunikační strategie značky? A neříkejte prosím Starbucks Idea...
Děláme hodně mezinárodní projekty pro ***Heineken***. Branding se zde často týká inovací a tuto část vždy měříme třetí nezávislou společností. Ta posuzuje míru zapojení do kampaně, zda je Heineken vnímán lépe než dřív a jestli jsou lidé víc ochotni ke koupi než před kampaní. A zbytek, tedy prodeje, je měřitelný snadno. Můžete využít kupony nebo jiné formy akčních nabídek.

Existuje souvislost s aktivitou fanoušků na Facebooku a mírou prodeje?
Ano, to je základ sociálního marketingu. Vytvořit loajální fanoušky, kteří nakupují víc produktů a tyto produkty a značku doporučují dál svým přátelům. Vždycky šlo o uspokojování potřeb zákazníků, kteří budou ochotní víc nakupovat. Dnes jim říkáme fanoušci, je to takový nový druh zákaznické loajality v CRM. U hodně značek je vidět přímá úměra, Oreo Cookies, Nokia... Fanoušek je novou formou loajálního zákazníka, který nakupuje víc.

Ve své přednášce jste zmínil, že značky se mají na Facebooku chovat přirozeně, jako normální lidé. Pracovníci z marketingu značek ale nejsou stejní jako jejich zákazníci a komunikace pak často přirozeně nevypadá.
Ano, v tom je hodně zmatek. Problém je, že rozhodující pracovníci sedí někde v centrále a nerozumí dnešnímu světu. Mají tendenci jen opakovat to, co se za roky naučili, a využívat sociální média k jednostrannému šíření sdělení.

Igor Beuker, zakladatel agentury LaComunidad

Odborník na sociální média založil před lety v Nizozemsku agenturu LaComunidad, která je dnes součástí WPP a pracuje na kreativních strategiích pro Heineken, Dell, Microsoft či Diesel. Stál také u zrodu společnosti na měření on-line videa ViralTracker, agentury SocialMedia8 či blogu ViralBlog.com a vedle toho pět let předsedal nizozemské Interactive Advertising Bureau. V Praze vystoupil minulý týden jako řečník na Social Marketers Summitu.

Co byste jim poradil?
V první řadě naslouchat, sledovat, jak lidé o značce mluví. Když děláte systematický monitoring sociálních médií, dá se to i změřit. Mapujte všechen dostupný insight, srovnávejte ho s konkurencí a získáte data, která ve finále pomůžou dosáhnout lepších obchodních výsledků. Důležité je sledovat parametry, se kterými už značky pracují. V naší agentuře třeba využíváme Net Promoter Score a výsledná data z on-line pak srovnáváme se světem off-line. Prostřednictvím tohoto nástroje se nám daří zvýšit počet pasivních uživatelů, kteří se zapojí do propagace značky.

Je cesta najmout na správu sociálních médií mladé externisty, kteří na internetu vyrostli, nebo je lepší mít na tuto oblast lidi uvnitř firmy?
Myslím, že pro začátek je ideální kombinace obojího. Ale abyste byli na sociálních sítích skutečně úspěšní, nedělali jen jednorázové kampaně, ale vzali to opravdu vážně, potřebujete tým, který zná DNA značky. A to se musí odehrávat uvnitř firmy. Nutná je integrace napříč odděleními – marketing má pracovat s úzkou vazbou na public relations a oddělení péče o zákazníky. Musí to vycházet zevnitř firmy a všechny společnosti, které jsou v sociálních médiích úspěšné, mají jednoho, dva, pět lidí v týmu specializovaném na sociální média. Jenom tak mohou vzniknout dlouhodobé programy jako Open Happiness ***Coca-Coly*** nebo Open Your World od Heinekenu.

Tohle bývá v Česku problém. Firmy do vlastních lidí často nechtějí investovat. Buď se jim to nevyplatí, nebo si další prostředky do digitálu nedokážou obhájit.
S tím nemůžu souhlasit, protože značka je největší hodnotou každé firmy a investice do ní nejsou nikdy přehnané. Vytvářet loajální zákazníky znamená vytvářet předvídatelný byznys. Věrní fanoušci nakupují víc než nefanoušci a jejich chování se tak dá lépe předvídat. Počet fanoušků nebo loajálních zákazníků je extrémně důležitý, jinak je úspěch značky zcela závislý na reklamě. Investice sem jsou tedy opodstatněné. V tom je velký rozdíl mezi značkami, které CRM vůbec nerozvíjejí, neví, jak sociální média uchopit, a značkami, které vztah se zákazníky léta budují a vědí, jak se sociálními médii pracovat.

Jako o klíčové součásti úspěšné komunikace na sociálních sítích jste mluvil o obsahu. Tam ale hodně záleží na předmětu podnikání – nabídnout uživatelům zábavný obsah je například u firem z finančního sektoru problematické.
Zásadní je, aby obsah sdílený značkami na sociálních sítích pasoval s jejich identitou. Když pracujete se značkou banky, nesnažte se za každou cenu dělat zábavu, působí to zmatek. To je, jako když se člověk chová jinak, než jaký ve skutečnosti je.

Co tedy s tím? Speciálně banky v Česku v sociálním marketingu dost tápou.
Dobrý obsah nemusí být nutně zábavný. Některé značky vytvářejí hodně formální obsah, který je zároveň relevantní. Ve Velké Británii nebo Nizozemsku pokročily banky v práci se sociálními médii hodně daleko, pochopily, jak lidé tyto nástroje využívají. Nedělají moc legrace, ale využívají nového způsobu propojení s lidmi. Silné on-line bankovnictví, mobilní bankovnictví – je to relevantní k jejich předmětu podnikání a přitom to uživatelům ulehčuje život a lidi to oceňují.

To ale nejsou úplně příklady z oblasti sociálních médií. Jak využívají konkrétně Facebook?
Nejvíc se to točí okolo sponzoringu, s nímž banky ve velkém pracují. Dlouhodobě se věnují třeba fotbalu, cyklistice, běhání, plachtění nebo podobným volnočasovým aktivitám a okolo těchto témat budují komunity. Tohle je cesta, jak propojit fanoušky sportů s komunitou značky. Firmy tak maximalizují využití sponzoringu a je to velice chytrá cesta, protože když už investujete do nějakého sponzoringu, měli byste z toho získat víc, než jen dostat vaše logo na dresy. Můžete se spojit s publikem a získat tak nové zákazníky, kteří jsou fanoušky určitého sportu a touhle cestou se k nim dá dostat.

Jak využíváte Facebook jako kanál CRM?
Hodně pracujeme s ***Buddy Media***, specializovanou firmou, která vyvinula chytrý nástroj na práci s obsahem na Facebooku. Je tam třicet aplikací, které usnadňují práci s CRM: tvorbu zdí, interakci s lidmi, analýzu názorů z příspěvků, kupony atd. Hodně užitečná věc, která může firmám spoustu věcí usnadnit.

Nakonec se zeptám na něco úplně jiného. V poslední době je velkým tématem sociálních médií nová síť Google Plus. Co si o tomto projektu myslíte?
Upřímně? Dost o téhle nové službě pochybuji. Každý srovnává Google Plus s Facebookem, což ale není totéž. Vidím spoustu strategických kroků ***Googlu***, které nevypadají úplně chytře. Třeba Google TV. Zkouší to, ale ten projekt není moc úspěšný. Pak je tu YouTube, které má sice miliony uživatelů, ale nevydělává peníze. Myslím, že pro Google by bylo lepší soustředit se na jádro jeho byznysu, což je vyhledávání. Vytvořit pokročilejší metody sociálního vyhledávání, které by zohledňovalo preference přátel. Prvních pět výsledků nejlépe hodnocených přáteli a dalších pět seřazených podle klasického algoritmu Googlu. Google investuje spoustu peněz do mnoha různých iniciativ, místo toho by ale spíš měl vylepšit samotný vyhledávač nebo YouTube a vydělávat jako médium nabízející reklamní prostor. ×

text Michal Kříž