

Osadzić produkt w historii

Serwisy społecznościowe pełną angażujących treści pochodzących z wielu różnych źródeł. Każda z marek, która chce prowadzić w nich działalność marketingową musi odpowiednio ją zaplanować, aby zwrócić uwagę użytkowników. Jednym z pomysłów na komunikację jest osadzenie produktu lub usługi w pewnej historii, którą za pomocą SM marka będzie starała się opowiedzieć użytkownikom. Może to być historia samego produktu, czasem lekko przerysowana lub podkolorowana. Innym sposobem może być stworzenie bohatera marki, który pokazując swój świat będzie w prowadzał użytkowników w świat marki i w ten sposób budował ich przywiązanie. Z takiego rozwiązania w social mediach korzysta np. Lubelska, gdzie do każdego smaku wódki przypisana jest osobna postać. Historia, którą będziemy opowiadać może być również wzięta z życia (lub na taką wyglądać), a nasza marka ma jej tylko towarzyszyć i w ten sposób pokazywać jej naturalną obecność w funkcjonowaniu ludzi czy grupy, o której historia będzie mówić.

Nutka fałszu zniechęca

Niezależnie od tego, którą drogę marka wybierze należy pamiętać o kilku fundamentalnych zasadach. Użytkownik musi uwierzyć w

naszą historię żeby się w nią zaangażować, chcieć ją poznać, śledzić. Dlatego musi być ona ciekawa i wiarygodna. Gdy ktoś poczuje choć nutkę fałszu w opowieści jaką chcemy mu przedstawić to natychmiast zrezygnuje z kontaktu z nami i poszuka czegoś ciekawszego.

Druga sprawa to atrakcyjność historii. Jest oczywiste, że to co będziemy pokazywać userom musi być atrakcyjne wizualnie i angażujące. Tylko w takim wypadku możemy ich zainteresować. Bardzo ważne przy tym jest, aby nasza historia była odpowiednio dopasowana do odbiorców. Kolejną ważną rzeczą jest plan. Gdy rozpoczynamy komunikację w SM warto przygotować sobie plan przynajmniej na rok do przodu. Powinniśmy już na starcie wiedzieć jak nasza historia ma się potoczyć, jakie formy przekazu będziemy stosować. Warto pomyśleć o kilku wariantach. Może się zdarzyć, że nie do końca przewidzimy reakcję użytkowników i będzie trzeba wprowadzić zmiany w dotychczasowej formie komunikacji. Na takie okoliczności dobrze mieć już kilka potencjalnych możliwości na samym starcie.

Dwa wymiary doboru

Last but not least - narzędzia. W tym kontekście należy pomyśleć o dwóch wymiarach doboru



Jakub Zientek
Senior account manager

SocialArt

narzędzi. Pierwszy to kanały, w których chcemy się komunikować. Przy tym doborze należy wziąć pod uwagę możliwości i specyfikę jakie daje nam platforma społecznościowa, w której chcemy działać. Każda ma swój charakter i format – w jednej jest to film, komentarz, zdjęcie, check'in w innej będzie to pisanie recenzji hitów kinowych, polecanie miejsc z jedzeniem lub dzielenie się swoimi sportowymi sukcesami. Nie możemy się komunikować na YouTube jeżeli nie będziemy w stanie produkować dość regularnie angażujących i dobrych filmów. Podobnie nie uda się opowiadanie historie na Pinterest czy Instagram bez wielu wysokiej jakości zdjęć. Drugi wymiar to narzędzia w poszczególnych serwisach. Czyli np. w kwestii Facebooka mogą to być specjalne aplikacje, gry lub konkursy.