

## **Facebook w procesie zintegrowanej komunikacji marki – case studies**

*Ilona Grzywińska, konsultant ds. social media w [Ciszewski Financial Communications](#)*

Konferencja FacebookNow, w trakcie której zostały zaprezentowane case'y wykorzystania serwisu Facebook w procesie budowania i kształtowania świadomości marki, stała się pretekstem do branżowej dyskusji na temat skuteczności strategii komunikacji w social media. Zaprezentowane kampanie marek międzynarodowych (np. Starbucks) oraz przykłady z rodzimego rynku (m.in. X-Trade Brokers), pokazują, że działania komunikacyjne w social media mają istotny wpływ na budowanie trwałej relacji z klientem i tworzenie pożądanego wizerunku marki, jak również kreowania wokół niej emocji.

### **Budowanie zaangażowania – case X-Trade Brokers**

Dom Maklerski X-Trade Brokers, w ramach kampanii „Cele, nie marzenia”, stworzył swój profil w serwisie Facebook, na którym łączy elementy PR-u korporacyjnego oraz produktowego. Profil zawiera informacje dotyczące usług maklerskich firmy, jak również wiedzę ekspercką odnośnie inwestowania na giełdzie. To jednak nie te informacje przyciągnęły na profil ponad 2 tysiące fanów. Administratorzy strony regularnie angażują swoich zwolenników poprzez organizację konkursów z nagrodami oraz zabaw, jak np. zachęcenie użytkowników do wymyślania najciekawszych postanowień noworocznych. Dzięki temu firma ma stały kontakt z najaktywniejszymi przedstawicielami swojej grupy docelowej – może poznać ich opinie dotyczące produktów i usług oraz rozwiązań komunikacyjnych, a także buduje pozytywne emocje wokół swojej marki.

### **Budowanie centrum wiedzy istotnej dla Twoich klientów – case firmy Dell**

Facebook, dzięki całej gamie bezpłatnych narzędzi nastawionych na ciągłą interakcję użytkowników (m.in. funkcje „like” czy „share”) może stanowić świetne miejsce do budowania centrum wiedzy eksperckiej i poradnikowej. Jeżeli zidentyfikujemy naszą grupę docelową jako aktywnych użytkowników tego serwisu, możemy stworzyć stronę, która będzie im oferowała tzw. wartość dodaną, którą w tym przypadku będą nie konkursy czy gry, ale ważne dla tej grupy informacje. Firma Dell, chcąc zwiększyć sprzedaż swoich produktów w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, stworzyła na Facebooku stronę „Social Media for Small Business” dostarczającą wiedzy dotyczącej możliwości wykorzystania mediów społecznościowych do celów biznesowych małych firm. Dzięki centrum przydatnych informacji Dell buduje pozytywne skojarzenia z marką i łączy przekaz wiedzy eksperckiej i poradnikowej z przekazem marketingowo-sprzedażowym, „przemycając” na profilu informacje o swoich produktach. Choć nie jest to case study firm z branży finansowej, to banki bez problemu mogą czerpać z tego przykładu.

### **Działania CSR w serwisie Facebook – case banku Chase**

Możliwość angażowania i budowania trwałych relacji z grupą docelową, jaką oferuje Facebook, wykorzystał również w nowatorski sposób amerykański bank Chase, czyniąc ten serwis głównym kanałem komunikacji olbrzymiego projektu CSR – Chase Community Giving. Każdy użytkownik Facebooka, który dołączył do strony banku na Facebooku, mógł wziąć udział w rozdysponowaniu kwoty 5 milionów dolarów lokalnym organizacjom dobroczynnym. Jak podkreślali twórcy projektu, każdy może zrobić coś dobrego dla swojej społeczności (a przy okazji stać się częścią społeczności banku Chase). Na efekty nie trzeba było

długo czekać – w ciągu 2 miesięcy strona zebrała ponad milion fanów, a każdy post banku był komentowany przez średnio tysiąc użytkowników. Chase zbudował pozytywny wizerunek marki w oparciu o inicjatywę filantropijną oraz dotarł do swojej głównej grupy docelowej, jaką są ludzie między 18 a 30 rokiem życia, stanowiący najbardziej aktywną grupę użytkowników serwisu Facebook.

### **Facebook jako narzędzie wspierające kampanii PR – case Life Happens**

Facebook może służyć również jako narzędzie wspierające dla całościowej komunikacji w Internecie. Przykładem może być case towarzystwa zrzeszającego firmy z branży ubezpieczeniowej w Australii, które chciało zwiększyć wiedzę dotyczącą ubezpieczeń na życie wśród mieszkańców tego kraju. Stworzony do tego celu portal „Life Happens” (od ang. powiedzenia „Shit Happens”) zawierał nie tylko informacje i raporty dotyczące produktów ubezpieczeniowych, ale także konkursy i filmy wirusowe pokazujące, jak bardzo kruche jest życie. W przypadku tej kampanii Facebook stanowił wsparcie dla głównego centrum przekazu, jakim była strona internetowa akcji i miał za zadanie kierować użytkowników na domenę [lifehappens.org](http://lifehappens.org).

Już ponad milion Polaków korzysta z serwisu Facebook, generując 1,8 miliarda odsłon miesięcznie. Dwieście tysięcy z nas korzysta z serwisu również przez swoje telefony komórkowe. 78% użytkowników wraca na stronę co tydzień, a aż 51% każdego dnia. Czy specjaliści ds. komunikacji z polskich instytucji finansowych będą potrafili wykorzystać potencjał tego serwisu?