

Strategia: Lubię to!

Autor: Edyta Skubisz

Liczba fanów polskich agencji PR waha się od kilkudziesięciu do ponad tysiąca. Profil na Facebooku ma prawie każda firma licząca się na rynku. Dla tych, którzy uznają serwis za „wredny kanał marketingowy”, nie ma tematu. Za to dla reszty odpowiedź na trzy podstawowe pytania: po co? dla kogo? jak? ciągle jest kluczowa.

Wydawać by się mogło, że skoro istnieje popularny, teoretycznie darmowy kanał zrzeszający ogromne liczby użytkowników, to nie ma co się zastanawiać, tylko trzeba po prostu skorzystać. Niestety, nie do końca tak jest. Jak twierdzi Aleksander Winciorek, dyrektor działu badań i strategii w mediach społecznościowych z Heureka, szybko okazuje się, że prowadzenie strony fanowskiej wcale nie jest darmowe, kosztuje sporo czasu i zaangażowania, czyli pieniędzy. „Jeśli nie ustalimy na początku celu tej działalności, nie wyznaczymy kluczowych wskaźników efektywności (KPI - Key Performance Indicators) i planów ewaluacyjnych, po niedługim czasie okaże się, że nasz fan page to kolejna nudna strona, z nieciekawymi treściami, którego fanami nie są wartościowe osoby rozwijające biznes agencji” – podkreśla. Tymczasem celem każdej firmy jest rozwój biznesu.

Nie sprzedajemy kapusty

Twierdzenie: „Jeśli nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz” to znak czasów. Gros agencji PR na polskim rynku, hołdując temu przekonaniu, założyła firmowe profile. Okazuje się jednak, że w branży całkiem dobrze mają się także ci, którzy nie powielili schematu. Piotr Czarnowski z First PR podkreśla: „Nie poddajemy się niepotrzebnie modzie. Prowadzimy działania dla dużych międzynarodowych korporacji, co roku przybywa nam kilkadziesiąt nowych potencjalnych klientów – nie potrzebujemy tak płaskiego i marketingowego narzędzia, jakim jest Facebook”. W jego opinii komunikacja z klientem „wymaga dużego zaufania, a nie publicznego plotkowania w sieci”. Założyciel firmy określa Facebooka mianem „wrednego kanału marketingowego”, bo prawie połowa wszystkiego, co pojawia się w tym serwisie, to proste treści marketingowe, a to z kolei go nie interesuje. „Nie sprzedajemy kapusty i losów na loterii, tylko prowadzimy poważne działania PR” – zaznacza Czarnowski. Przyznaje jednocześnie, że zarówno on, jak i jego pracownicy, korzystają z FB, ale tylko w celach prywatnych. W pracy ceni sobie za to LinkedIn. „Nie” Facebookowi powiedziały także m.in.: Multum PR i Sfera PR. Anna Hahn-Leśniewska, klient service director z Partner of Promotion, także twierdzi, że „na obecnym etapie posiadanie profilu agencyjnego na Facebooku nie jest kluczowe dla rozwoju agencji”.

Siłą najlepszych agencji są ich właściciele i główni managerowie, którzy zazwyczaj niezależnie od fan page’a dyskutują w obrębie własnej siatki

znajomych – zaznacza przedstawiciel Heureka. Nadmienia też, że dla niektórych klientów czy dziennikarzy formuła fan page'a może być zbyt otwarta. W takim przypadku ważne są „relacje jeden-do-jednego”, a możliwość kontynuowania dyskusji w trybie prywatnym będzie dodatkową wartością. Eliza Misińska, dyrektor generalna Genesis PR, mimo że posiada swój profil, jest jednocześnie przekonana, że trudno byłoby kontakty bezpośrednio zastąpić Facebookiem: „Jeszcze niedawno mieliśmy boom na CSR, teraz większość firm i agencji przeniosła swój entuzjazm na social media, które – owszem – są pomocne, ale nie są lekarstwem na całe zło”.

Wyprofilować profil

Co ciekawe, większość agencji, które są obecne w serwisach społecznościowych, podkreśla wagę takiej strategii. Jednak podejście do zagadnienia jest już bardzo różne, co zresztą widać po profilach. Pytanie, czy każde z nich rzeczywiście przynosi pozytywny wpływ na wizerunek firmy. Niektóre agencje luźnym językiem komunikują o imprezach, w których uczestniczyli pracownicy, okraszając je przesylnymi zdjęciami. Informują o urodzinach członków zespołu czy ciekawych inicjatywach marketingowych i PR-owych, choć niekoniecznie swoich. Planet PR, „jedyna kosmiczna agencja PR”, złożyła np. poprzez serwis życzenia imieninowe swojej najlepszej fance, a Vanguard PR „lubi”, puszczane przez siebie, piosenki piątkowe. Ze strony Ciszewski PR można się było ostatnio dowiedzieć, że firma cierpi z powodu braku czajnika. Ze zdjęcia profilowego Weber Shandwick nadal uśmiecha się Andrzej Godewski, były partner zarządzający, który w czerwcu zdążył założyć już własną firmę. Euro RSCG Sensors fotografuje także zestawy śniadaniowe dostarczane przez „Pana Kanapkę” i rzuca w eter pytanie o to, co kto lubi jeść na śniadanie. Efekt w postaci listy menu pracowników – natychmiastowy, ale czy wizerunkowy – trudno powiedzieć ze względu na to, że polskie agencje PR stawiają na Facebooku właściwie pierwsze kroki.

Z drugiej strony mamy zachowawcze wpisy Genesis PR, które do złudzenia przypominają te przesyłane do dziennikarzy w formie informacji prasowych. Takie działanie w opinii dyrektora ds. strategii w social mediach z Heureka, Aleksandra Winciorka, jest „chybione”. Uważa on, że Facebook na pewno nie jest miejscem do prostego przedruku informacji prasowych. Unikalność treści to „klucz do zaangażowania grup docelowych”. Prawie każda z agencji oznacza swoje newsy jako „Lubię to”. Część robi to sporadycznie, ale przoduje pod tym względem wspomniane Genesis PR. Powodem jest – jak tłumaczy Misińska – chęć „rozpropagowania ich wśród znajomych”. Problem w tym, że nawet jeśli taki news generuje odzew w postaci komentarza, to rzadko jego autor doczeka się odpowiedzi. Dyrektor generalna uważa, że firma działa zgodnie z tym, jak rozumie specyfikę social mediów: „Komunikacja w mediach społecznościowych powinna uwzględniać ciekawe, merytoryczne informacje, krótkie i podane w przystępny sposób. Jako firma staramy się unikać tematów prywatnych, typu urodziny, pokazujemy zaś ciekawe

zjawiska lub atrakcyjne newsy". Plus jest taki, że, w przeciwieństwie do konkurencji, firma nie popełnia jednego z powszechnych błędów – newsy na temat innych są na profilu Genesis rzadkością: „Nie chcemy kopiować portali eksperckich, dlatego nie zamieszczamy informacji z branży. Dzielimy się na Facebooku naszymi newsami, ale nie mamy aspiracji, by konkurować z portalami branżowymi”.

Pomimo ewidentnego rozdźwięku w sposobie prowadzenia profilu na Facebooku, bywa, że agencje nie poprzestają tylko na tym medium. Magdalena Janczewska, rzecznik prasowa Weber Shandwick, zauważa: „Wiele agencji skupia się jedynie na wizerunku w mediach społecznościowych swoich klientów, zapominając o swoim własnym i bagatelizuje znaczenie tego medium. My mamy nie tylko profil na FB (zarówno korporacyjny, jak i polskiego oddziału), nasi pracownicy prowadzą także swoje profesjonalne blogi”. Także Katarzyna Przewuska, dyrektor zarządzająca Euro RSCG, przyznaje, że firma ma zarówno profil na Facebooku, konto w serwisie mikroblogowym Twitter oraz firmowy blog.

Fan fanowi nierówny

Podobnie jest z fanami, którymi chwala się agencje. Ciszewski PR ma ich ponad tysiąc, Weber Shandwick – około stu lubiących jej stronę internautów, MagnifiCo - ponad 200, a Planet PR - ponad 250. Euro RSCG Sensors napisało w czerwcu na „wallu”: „Lubi nas już 700 osób!! Cieszymy się i chcemy więcej:-)”. Mimo to, zdaniem Winciorka, w przypadku agencji PR w większym stopniu, niż w przypadku marek masowych, ważne jest, kogo mamy w naszej siatce znajomych. „Tu zdecydowanie stawiamy na jakość, nie na ilość. Odpowiednio przygotowaną kampanią można bez trudu zebrać tysiąc, dwa czy dziesięć tysięcy fanów, ale co z tego?” – pyta reprezentant Heureka. Liczba fanów to w jego opinii jeden z ostatnich parametrów, jakim powinniśmy mierzyć sukces na Facebooku. Sprawy, na które trzeba kłaść nacisk, to m.in. „głębokość zaangażowania” i odpowiedź na pytanie, kto czyta nasz profil. „W zależności od grupy, do której chcemy dotrzeć, inaczej powinny być rozłożone akcenty w narracji budowanej na fan page’u” – uważa specjalista. Jeśli interesuje nas klient – najlepiej zasypać go analizami branżowymi, własnymi case studies i angażującymi autorskimi opiniami o ważnych wydarzeniach czy „nieoczywistymi hipotezami”, które mogą wywołać dyskusje. Wklejanie newsa z pierwszej strony Onet.pl lub popularnego portalu branżowego z pytaniem „Co sądzicie?” to „zdecydowanie zbyt mało”.

Przewuska mówi, że ten kanał komunikacji agencja przede wszystkim wykorzystuje w „działaniach z zakresu employer branding”. W takim przypadku, komentuje Winciorek, można sobie pozwolić na większą dawkę luzu, choć istnieje także niebezpieczeństwo „zbyt dużej otwartości”, co może grozić wyciekiem poufnych danych bądź publicznym dyskutowaniem o wrażliwych sprawach pracowniczych. Faktycznie, na

stronie jakiś czas temu przeprowadzona została akcja poszukiwania młodszego konsultanta ds. PR. Opublikowany na tablicy wpis: „Szukamy postaw i osobowości:-)) Podstawowy set biurowy już na Ciebie czeka!;-)” opatrzony był fotografią firmowego kubka i zeszytu, leżących na pustym biurku. Teraz przez serwis firma poszukuje stażysty. Karolina Maria Siudyła z MagnifiCo przyznaje z kolei, że część fanów agencji to jej klienci. „Informujemy o tym, nad czym obecnie pracujemy, co się u nas dzieje, jakie projekty przeprowadziliśmy, co się o nas pisze. Pozwoliło nam to zrezygnować z miesięcznego newslettera, którego kierowaliśmy swego czasu do klientów” – zaznacza dyrektor zarządzająca, która wiele z zamieszczanych przez swoją firmę wpisów sama „lajkuje”. Podobnie działająca Genesis PR nie potrafi do końca sprecyzować swojej grupy docelowej. „Nie mamy tak sprecyzowanych danych. Myślę, że nie da się aż tak sprofilować Facebooka. Naszym użytkownikiem są znajomi naszych znajomych i osób lubiących – jest to krąg osób mocno związanych z branżą, ale nie tylko – są jeszcze studenci i ludzie z branży marketingowo-medialnej” – przyznaje Misińska. Dla Janczewskiej Facebook to „element integracji” i „platforma informacyjna”. Interesujące wydaje się to, że o ile agencje wydają się rozumieć, że wśród ich fanów powinni znaleźć się pracownicy oraz obecni i potencjalni klienci, o tyle niemal żadna z nich nie wspomina o dziennikarzach, zwiększających zasięg informacji.

Utrzymać konto w ryzach

Sprawdziliśmy także, kto w agencjach opiekuje się ich profilem, by był spójny z nadrzędną strategią działań komunikacyjnych i przekazem kierowanym do mediów tradycyjnych. Informacje na Facebooku zamieszczają w Genesis PR „ci, którzy w jakiś sposób identyfikują się z nimi – pracują nad danym projektem, obsługują klienta”. W MagnifiCo – dyrektor biura zarządu. Euro RSCG Sensors ma „wyznaczoną grupę osób, które są administratorami agencyjnych kont w serwisach Facebook i Twitter”. Wątpliwości budzi taktyka Weber Shandwick – tam autorem wpisów jest każdy z pracowników, bo firmie zależy, „aby profil był prowadzony spontanicznie”. Żadna z przepytanych agencji nie blokuje dostępu do social mediów zatrudnionym, wręcz zachęca ich do większej aktywności – w myśl Siudyły, że „zadowolony pracownik jest najlepszym ambasadorem firmy”. Jedno jest pewne: „Dialog to siła napędowa serwisów społecznościowych i potężne źródło wiedzy o konsumentach i ich postawach, żadna marka czy firma, która chce zaistnieć w social web nie może o tym zapominać” – zauważa Przewuska.