

Už máme ten fejsbuk, Karle?



Author: SF / Petr Bým | Published: 21.06.2011

„To je průšvih. Nějak jsme na ten Facebook překlopili web projektu, ale pak jsme zjistili, že by se o to někdo měl starat a že to pořád stojí nějaké peníze!“ - vyjádřil se v kuloárech nedávné akce Stavebního fóra s názvem „Internet jako fenomén developerských projektů“ jeden z účastníků. Tato slova do značné míry odrážejí současnou realitu. Profil na síti Facebook u nás vskutku už leckdo má, ale v zásadě jde jen o web převedený na jinou komunikační platformu. A pokud se i přesto začne chovat adekvátně jinému prostředí, tedy zejména když návštěvníci svými příspěvky vybízejí k nějaké reakci, provozovatel si s tím neví rady. To je podle Tomáše Jindříška ze společnosti OgilvyInteractive obvyklá situace: „Sociální sítě nefungují jako tradiční reklama. Je to médium velmi specifické, je třeba ho vnímat v kontextu celého internetu a nejen jako médium. Jde o soukromou zónu jejich uživatelů, pracuje se tady hlavně s emocemi.“ Právě v tom ovšem tkví největší (a také výjimečná) marketingová kvalita Facebooku či Twitteru. „Ve své soukromé kontakty máme větší důvěru. Reklamním sdělením věří 17 % jejich příjemců, přátelům na síti 80 % uživatelů,“ tvrdí T. Jindříšek.

Tuzemský development dnes ve světě sociálních sítí dělá teprve první nesmělé kroky. Svědčí o tom i to, že z jejich poměrně široké nabídky sází takřka výhradně na Facebook. Přitom se nabízejí i jiné sítě, s komunitami sice početně limitovanými, ale pro prodejce takového zboží, jako jsou právě rezidence, podstatně vhodnější - třeba majitelé a fanoušci luxusních hodinek.

Od zříceniny k novému bytu

Zábava a informační atraktivita na jedné straně, neustálá interaktivní komunikace na straně druhé - to jsou dva základní předpoklady efektivního marketingového využití sociálních sítí. Akce, událost, zajímavé téma - právě tyto fenomény hýbají Facebookem a jeho ctiteli, jichž je u nás přes tři miliony. A teprve jejich prostřednictvím, tedy víceméně nepřímo lze obci potenciálních zákazníků předávat informace o produktu a jeho prodeji. „Například jedna developerská firma, která sponzoruje památkovou péči, nechala na síti v různých regionech hlasovat o tom, kterou budovu zachránit,“ uvádí T. Jindříšek jeden z dobrých příkladů marketingové práce na sociálních sítích. Od takto budovaného renomé značky je pak už jen krok k vyvolání zájmu o její produkty. Relevantní informace si už internaut najde sám, přičemž nemusí být přímo na sociální síti - tady už může přijít ke slovu „starý dobrý“ web. „Efektivní internetový marketing by měl integrovat všechny jeho komunikační kanály,“ říká T. Jindříšek.

Za hranice internetu