

19

Social networking stránky a marketing

Popularita social networking stránek¹, včetně MySpace, Facebook², Friendstar a Xanga, je neobyčejná. Social networking stránky usnadňují lidem vytváření vlastního profilu, vytvoření virtuální sítě svých přátel a získat nové přátele online. Podle comScore Media Metrix,³ měl v srpnu 2006 MySpace 55 milionů unikátních návštěvníků a Facebook 14 milionů unikátních návštěvníků. Samozřejmě ne všichni návštěvníci těchto stránek vytváří svůj vlastní profil, ale existují miliony a miliony lidí, kteří si jej vytvoří a sdílí své fotky, články, videa, muziku a zájmy s množstvím dalších lidí.

Podívejte se na mě na MySpace

Marketing na těchto stránkách může být ošidný, protože online komunity na social networking stránkách nenávidí zjevně komerční zprávy. Přípustný marketing a propagace obvykle zahrnuje to, že (offline) osobnost vybuduje stránku na social networking místě, aby vytvořila a získávala další online přívržence.

1 social network service – služby určené pro komunity lidí (sdílení dat ve virtuální síti), blíže viz např. <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>, pozn. redakce

2 blíže viz <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>, pozn. redakce

3 <http://www.comscore.com/>

Pro členy rockových skupin je běžné mít stránku na MySpace. Např. rocková skupina Guster⁴ měla v době psaní knihy populární MySpace stránku se síti devadesáti tisíc příznivců.

Volkswagen zvolil jiný přístup. S trochou drzosti vytvořili marketéři ve Volkswagenu MySpace profilovou stránku pro Helgu,⁵ postavu, která se objevuje v některých německých televizních reklamách společnosti. Návštěvníci zjišťují, co má Helga ráda („Miluji vůni benzínu. Jak se kola otáčí, olej hoří a žaludek vře. Jeď rychle nebo jeď domů. Výkonnost.“), a to co nemá ráda („Vytuněné jízdy, koule na tažných zařízeních, lidi v levém pruhu, co jedou 40 se zapnutým blinkrem. Hustý provoz. Štíry – nemůžete jim věřit“). Uživatelé si mohou stáhnout vyzváněcí tóny, obrázky Helgy a krátké audio klipy se silným německým přízvukem Helgy. Můj oblíbený klip s Helgou je „My headlights are on. (Moje přední světla jsou zapnuta.)“ MySpace stránka Helgy funguje, protože Helga je velmi jasně vymyšlená postava a je s ní legrace. Ano, toto je inzerce. Nicméně to funguje (má 8 632 přátel), protože Helga je shledávána zajímavou, trochu neobvyklou (i když fiktivní) online postavou.

Taktikou, kterou používají některé inteligentní neziskové organizace, je povzbudit zaměstnance, aby založili osobní stránku zaměřené na ty záležitosti, které organizace podporují. Využívají toho jako způsobu, jak rozšiřovat svá sdělení. Také fanoušci politických kandidátů (stejně jako někteří kandidáti samotní) vytvářejí stránky na social networking webech. Jako při každém dobrém marketingu, je důležité vytvořit obsah, který je vhodný a zajímavý pro lidi, které chcete oslovit a vše to začíná výběrem, na kterém social networking webu (nebo webech) mít profil.

I když někteří lidé mohou být v pokušení vytvořit stránku na všech možných social networking webech, není to vůbec nutné, jelikož každý web přitahuje různé komunity. „I když na nejpřednější social networking stránky je typicky pohlíženo tak, že si každá vzájemně konkuruje, naše analýza demonstruje, že každá stránka zabírá trochu jiný úzký trh,“ říká Jack Flanagan, výkonný viceprezident comScore Meda Metrix. „MySpace.com má nejširší vliv napříč věkovými skupinami, Facebook.com vytvořil úzký trh mezi zástupy vysokoškoláků, Friendster.com přitahuje vyšší procento dospělých a Xanga.com je nejpopulárnější mezi mladšími teenagery. Existuje mylná představa, že social networ-

4 Boston, <http://www.myspace.com/guster>

5 <http://myspace.com/misshelga>

king je exkluzivní doménou teenagerů, ale tato analýza potvrzuje, že vliv social networking stránek je mnohem širší.

Když zvažujete strategii, jak se dostat na social networking stránky pro marketingové a PR účely, pamatujte si, že věrohodnost a průhlednost jsou zásadním způsobem důležité. Nesnažte se oklamat komunitu, aby si myslela, že stránka je něčím, čím ve skutečnosti není (mohli byste si možná znovu přečíst diskusi o etice v kapitole 17). V těchto komunitách se stávají časté výbuchy, když členové odhalí podvod nějakého druhu, jako například inzertní agenturu, která vytváří falešné profily lidí, aby propagovala své produkty. Ano, můžete použít social networking stránky jako MySpace k vybudování skupiny přívrženců, ale přístupy, které volí skupiny jako Guster a společnosti jako Volkswagen fungují nejlépe; vyhněte se pochybným falešným profilům lidí, kteří údajně používají vaše produkty.

Squidujete?

Další social networking stránka nazývaná Squidoo⁶ je založena ne na osobních profilech jednotlivců, ale na zkušenostech lidí v úzce specializovaných tématích. Squidoo je další způsob, jak mohou marketéři vybudovat online prezentaci jednoduše a zdarma. Squidoo, stvořený původní „olihní“⁷ Sethem Godinem⁸ – zakladatelem Yoyodyne (který prodal Yahoo! v roce 1998), autorem knihy „Permission Marketing“ a bestsellerový autor titulů zabývajících se obchodem Purple Cow a Small Is the New Big – je postavené na *online lenses*,⁹ což je, jednoduše řečeno, osobní stránka, na které někdo shromáždí odkazy na relevantní obsah, RSS zdroje, články a další zdroje informací. Lidé, kteří se zajímají o určité téma, jsou prostřednictvím této „optiky – lens“, zaměřené na dané téma, rychle odkázáni na užitečné webové stránky. Osoba, která vytváří *lens*, se nazývá *lens-master*, a používá *lens* k poskytnutí obsahu. „Každý je expert,“ tvrdí Squidoo stránky a Squidoo pomáhá každému sdílet své znalosti se světem.

Lens není cíl, ale spíše něco jako průvodce, který posílá návštěvníky na další místa. Squidoo FAQ říká, „Je to místo, kde začít, ne skončit“. Lenses poskytují

6 <http://www.squidoo.com/>

7 pozn.: original squid

8 <http://sethgodin.typepad.com>

9 viz např.: <http://www.easywordpress.com/labs/?s=myspace>, pozn. redakce