

Trendy i kryzysy wylapiesz w sieci

data aktualizacji: 2018.01.03



W ciągu minuty na Facebook trafia 3,3 mln postów, na Instagram wrzucanych jest 65 tys. zdjęć, a na Tweeterze powstaje prawie 0,5 mln tzw. tweetów. - Sieć trzeba monitorować, by być na bieżąco z aktualnymi trendami, a także w porę zapobiegać ewentualnym kryzysom - radzi Jagoda Prętnicka-Markiewicz z firmy SentiOne zajmującej się monitorowaniem internetu.

W ciągu minuty na Facebook trafia 3,3 mln postów, na Instagram wrzucanych jest 65 tys. zdjęć, a na Tweeterze powstaje prawie 0,5 mln tzw. tweetów. Zarówno ich umieszczanie, jak i śledzenie jest niezwykle proste dla wszystkich, którzy używają smartfonów. Niektórzy mają nawet przymus śledzenia tego, co napisali inni. Syndrom ten otrzymał nazwę FoMO (od angielskiego Fear of Missing Out), co oznacza lęk przed pominięciem. Występuje on u użytkowników mediów społecznościowych, którzy w obawie, że bezpowrotnie przegapią coś istotnego (jakiś mem, śmieszny cytat, wydarzenie), cały czas sprawdzają, co napisali lub udostępnili ich znajomi. - Żyjemy w czasach nadpodaży danych, a wszelkich informacji jest coraz więcej - 90 proc. treści dostępnych w internecie powstało w ciągu ostatnich dwóch lat. Oznacza to, że co dwa lata przybywa niemal drugie tyle różnorodnych informacji - postów, wzmianek, filmów - tworzonych, udostępnianych, komentowanych - mówi Jagoda Prętnicka-Markiewicz, dyrektor marketingu firmy SentiOne.

To, o czym mówi się w sieci, to jasna wskazówka dla marki, co jest ważne dla jej użytkowników.

Niemal każda marka kosmetyczna ma swój profil w mediach społecznościowych. Facebook, Instagram czy YouTube to w tej chwili podstawowe narzędzia komunikacji z konsumentami. Jednak dyskusje o kosmetykach, komentarze na temat marki, recenzje produktów pojawiają się także poza oficjalnymi kanałami - na licznych forach, prywatnych blogach i vlogach. - Sieć trzeba nieustannie monitorować, by na bieżąco śledzić najbardziej aktualne trendy, wiedzieć, kiedy przygotować internetową reklamę lub promocję i gdzie ją emitować, a także po to, by w porę reagować na sytuacje kryzysowe - podkreśla Jagoda Prętnicka-Markiewicz.

Uroda - popularny temat w mediach społecznościowych

Wśród najpopularniejszych kategorii tematycznych polskiego internetu uroda znajduje się siódmym miejscu. Najchętniej rozmawiamy o polityce i sporcie. Od tematów kosmetycznych w sieci częściej omawiane są te związane z elektroniką, samochodami, zakupami online i modą. - Jednak i tak liczba wzmianek i dyskusji o markach i produktach kosmetycznych jest ogromna - mówi Jagoda Prętnicka-Markiewicz z firmy SentiOne zajmującej się monitorowaniem internetu. Nie ograniczają się one do oficjalnych profili marek. Nowe recenzje kosmetyków pojawiają się w ciągu jednej godziny na kilkudziesięciu różnych blogach i vlogach. Na forach internetowych powstają nowe wątki i wciąż dochodzą wpisy w wątkach już istniejących. Dyskusje na wizaz.pl potrafią mieć kilka tysięcy wypowiedzi, a na gazeta.pl te związane z urodą - nawet po kilkaset tysięcy. Dodatkowo w ciągu ostatnich pięciu lat dyskusje o kosmetykach przenosiły się do mediów społecznościowych - otwarte grupy na Facebooku opiniujące kosmetyki czy filmy na YouTube pod hasłem Projekt Denko to tylko niektóre przykłady.

- Czy trzeba to wszystko śledzić? - pyta Jagoda Prętnicka-Markiewicz. Jej odpowiedź jest jednoznaczna: - Jeśli marce zależy na tym, by w porę reagować na sytuacje kryzysowe, by być na bieżąco z aktualnymi trendami, by realizować internetowe kampanie reklamowe dopasowane do profilu konsumentów oraz pory i miejsca ich aktywności - jest to niezbędne.

1 maja - święto mydła!

W przypadku kosmetyków do makijażu najbardziej popularnym miejscem dyskusji jest Instagram, zaraz za nim Facebook i YouTube. Dla marek planujących kampanię w internecie jest to wskazówka, w które media i we współpracy z którymi internetowymi autorytetami warto zainwestować. Profesjonalnie prowadzony monitoring mediów da nam również odpowiedź na pytania o to, kiedy dyskusja jest najbardziej aktywna. Bo jeśli okazuje się, że na temat szamponów i odżywek do włosów najczęściej mówimy o godz. 12, a potem o 20 i 21, to marki oferujące tego typu produkty właśnie na te pory powinny zaplanować swoje aktywności. Natomiast producent mydła może zapomnieć o piątkowym wieczorze.

- Roczne zestawienie aktywności internautów pokazało, że tendencja jest stała - przed wyjściem na piątkowe imprezy interesuje nas pielęgnacja i makijaż, a nie mycie - zdradza prelegentka z SentiOne. Według niej zainteresowanie mydłem pojawia się dopiero w sobotni poranek, by apogeum osiągnąć w niedzielę. - W 2016 roku temat mydła najmocniej rozpałił internetowe łącza w niedzielę 1 maja, tak więc firmom oferującym produkty do mycia radzimy zaplanować kampanie majowe - mówi Jagoda Prętnicka-Markiewicz.

Testowanie na zwierzętach - drażliwy temat

Z monitoringu internetu uzyskać też można informacje na temat zabarwienia emocjonalnego komentarzy czy recenzji. W ostatnim roku tych pozytywnych związanych z szamponami było ok. 50 proc. Resztę stanowiły komentarze czy sformułowania neutralne. – Bardzo niewiele wypowiedzi miało negatywne zabarwienie. Jednak pojawiały się tematy, które wzbudzały więcej kontrowersji niż mycie włosów – zwraca uwagę Jagoda Prętnicka-Markiewicz.

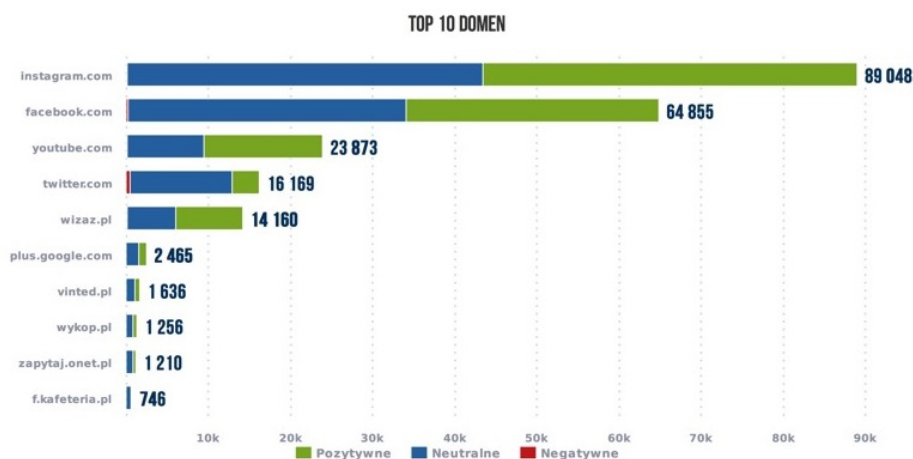
Najbardziej newralgiczny w 2016 roku był temat testów na zwierzętach. To w kontekście tego sformułowania monitoring internetu wyłapał najwięcej negatywnych wypowiedzi. Wiele z nich pojawiło się jako pytania skierowane bezpośrednio na profilach marek, które eksportują swoje produkty do Chin. – Wcześniej prowadzony monitoring pozwolił wielu z nich wyłapać ten temat jako trend i przygotować się do udzielenia rzeczowych odpowiedzi tak, by zapobiec sytuacji kryzysowej – mówi Jagoda Prętnicka-Markiewicz.

Internauta powie ci, co jest modne

Profesjonalne śledzenie treści w internecie jest istotne nie tylko w kontekście zabezpieczenia się przed kryzysem wynikającym z braku reakcji na kontrowersyjne pytania. Jak podkreśla ekspertka z SentiOne, ważne jest też ze względu na możliwość wyłapywania trendów, tego, co jest modne. To, o czym mówi się w sieci, to jasna wskazówka dla marki, co jest ważne dla jej użytkowników. Dzięki temu można doskonalić swój produkt, dopasowując go do szybko zmieniających się oczekiwań klientów.

GDZIE?

O KOSMETYKACH DO MAKIJAŻU



senti^{one}