

Media społecznościowe, a w szczególności Facebook to obszar, w który wierzy coraz więcej firm. Wiara ta przejawia się w konkretny sposób. Marketerzy chętnie inwestują czas i środki, nie tylko aby zaistnieć w świadomości internautów ale skupić wokół swoich marek jak największą i oddaną grupę lojalnych klientów.

Korzystają na tym internauci, którzy nie muszą już brać udziału w skomplikowanych konkursach – wystarczy, że zgłoszą się pod odpowiedni adres w sieci, na przykład profil sklepu www.e-lady.pl – VIP E-LADY.

Jeden z największych polskich sklepów internetowych z bielizną i odzieżą – www.e-lady.pl rozdaje internautom bony zakupowe o wartościach 10, 20 i 30 zł. Można je wykorzystać na dowolne zakupy w sklepie. Aby otrzymać bon wystarczy wziąć udział w jednej z akcji organizowanych na portalach społecznościowych – często wymagana aktywność ogranicza się do jednego kliknięcia lub wpisu. Większe nominały – 50, 100, 200, 300 i 500 zł to nagrody wymagające nieco więcej zaangażowania niż tylko zostania fanem profilu VIP E-LADY.

E-lady premiuje aktywność nie tylko na swoim facebook’owym profilu oraz wspomaga akcje innych firm przekazując swoje bony uczestnikom ich konkursów. Przykładem może być zaangażowanie sklepu w głośną ostatnio – ze względu na rekordowe przyrosty liczby fanów – akcję Paczkobranie zorganizowaną na profilu firmy Paczkomaty 24/7. Zabawa polega na prawidłowym wytypowaniu numeru wirtualnej skrytki pocztowej, w której znajdują się nagrody – między innymi Laptopy, telefony komórkowe i właśnie bony zakupowe (o nominałach 200 i 500 zł). Współpraca e-lady i „paczkomatów” wkroczyła też w obszar tak zwanych bliptestów – każdy użytkownik zalogowany na portalu blip.pl, który zdecyduje się na przetestowanie usługi Paczkomaty 24/7 otrzymuje automatycznie wygenerowany bon z kodem umożliwiającym zakupy – wartość bonu to 20 zł.

Czy takie działania to zwiastun nadchodzącej fali internetowego rozdawnictwa? – Nie patrzyłabym na to w ten sposób. Moim zdaniem społeczności internautów to grupa docelowa tak ważna, że trzeba po prostu o nich dbać. To dzięki nim tak dobrze funkcjonuje handel w sieci i są oni bardzo świadomymi klientami – mówi Hanna Nowak, psycholog – Możliwość otrzymania konkretnej gratyfikacji za sam fakt zauważenia marki uważam za przejaw zdrowego partnerstwa w ramach e-commerce. W końcu bony zakupowe wracają do sklepu w formie zamówień. Pomysł jest interesujący dlatego, że stwarza sytuację, w której wszyscy uczestnicy rynkowej gry mogą czuć się zwycięzcami – dodaje.

E-LADY