interaktywnie.com

raport

marketing szeptany

sierpień 2010

Sponsor

smart PR
krakowska agencja public relations

Partnerzy

Money.pl

spis treści

5 Szeptanie jest w cenie
W informacje znalezione w sieci wierzy niemal trzy czwarte Polaków. Jedynym europejskim narodem, który wyprzedza nas pod względem zaufania do internetu okazali się Czesi.

11 Marki na językach
Dobra kampania szeptana zapewnia konsumentom temat do rozmowy i sprawia, że czują się wyjątkowi.

18 Mierzenie efektów kampanii marketingu szeptanego
Dla specjalistów PR skuteczność polecenia osobistego w marketingu jest oczywistością. Dla ich klientów — niekoniecznie.
Artykuł sponsorowany

21 Gdzie szeptać? Narzędzia WoMM pod lupą
Nie ma jednego najlepszego narzędzia marketingu szeptanego. Aby kampania była skuteczna, trzeba połączyć kilka rozwiązań.

27 WoMM skrojony pod klienta. O kosztach kampanii
Jak w większości działań maketingkowych, tak i w przypadku „szeptania", nie da się podać średniego kosztu kampanii.

30 Buzz niefachowy i guz gotowy
Marketing szeptany zdobywa coraz większą popularność wśród marketerów, ale nagromadziło się wokół niego sporo błędnych wyobrażeń.

wizytówki firm

6ix WOMM

Adres:
ul. Foksal 12/14 lok.14
00-366 Warszawa

e-mail:
dzial.obslugi@6ix.pl

www:
www.6ix.pl

Telefon:
+48 (22) 266 04 20

Wybrani klienci:
Bakoma, Unilever, Cleanic, Big Star, Bayer, GlaxoSmithCline, Radio Kolor

Opis działalności:
Świadczymy usługi WoMM (Word of Mouth Marketing). Posiadamy doświadczenie w integracji WoMM i Social Media z kampaniami marketingu zintegrowanego i interaktywnymi. Nasze usługi: strategie i kampanie WoMM, marketing rekomendacji, product trial & seeding, buzzmarketing, akcje na Liderach Opinii, amplifying internetowy, Social Media.
6ix jest częścią grupy marketingu zintegrowanego NuOrder Group.

BUZZ MEDIA

Adres:
ul. Racławicka 99
02-164 Warszawa

e-mail:
biuro@buzzmedia.pl

www:
www.buzzmedia.pl

Telefon:
+48 (22) 428 15 11

Wybrani klienci:
Mastercard, Microsoft, HP, HBO, Polpharma, Herbapol Lublin, Polski Lek, eSKY.pl, Universal McCann, OMD

Opis działalności:
Specjaliści w świadczeniu profesjonalnych usług kreowania wizerunku poprzez realizację niestandardowych akcji promocyjnych online. Pełna obsługa w zakresie Social Media Marketingu, WoMM (Marketingu Szeptanego), ePR, Tryvertisingu, Platform Konkursowych, Blogosfery, Marketingu Wirusowym, Trendsettingu oraz Aplikacji na takie platformy jak Facebook. Agencja jest członkiem IAB Polska. Zagraj z nami na e-mocjach!

wizytówki firm

SmartPR

smart PR
krakowska agencja public relations

Adres:
Żółkiewskiego 30,
31-539 Kraków

e-mail:
info@smartpr.com.pl

www:
www.smartpr.pl

Telefon/Fax:
+48 (12) 633 32 84
+48 (12) 421 17 67

Opis działalności:

Agencja SmartPR świadczy kompleksowe usługi w zakresie e-PR.
W tym celu tworzy synergiczne kampanie promocyjne, wykorzystujące wszystkie dostępne narzędzia. Marketingiem szeptanym zajmuje się od samego początku swojej działalności , stworzyła oparty na innowacyjnych rozwiązaniach system, który daje możliwość monitorowania przebiegu każdej kampanii.

Szeptanie jest w cenie

Bartłomiej Dwornik

W informacje znalezione w sieci wierzy niemal trzy czwarte Polaków. Jedynym europejskim narodem, który wyprzedza nas pod względem zaufania do internetu w tegorocznym badaniu European Trusted Brands, prowadzonym przez Reader's Digest okazali się Czesi. Z wynikiem na poziomie 72 procent osób, deklarujących zaufanie do internetowych treści dalece przekraczamy europejską średnią. Ta wynosi „zaledwie" 49 procent.

Składa się na to zapewne wiele czynników. Wydaje mi się jednak, że nie do przecenienia jest aspekt psychologiczny - ocenia Paweł Suchocki, dyrektor zarządzający firmy Buzz Media. - Przez dziesiątki lat oficjalny ustrój, panujący w PRL i Czechosłowacji uczył obywateli, iż mediom nie można wierzyć. Przekaz płynący z radia, telewizji i prasy ukazywał zafałszowany obraz rzeczywistości, a prawdziwie wiarygodne informacje zdobywało się „pocztą pantoflową".

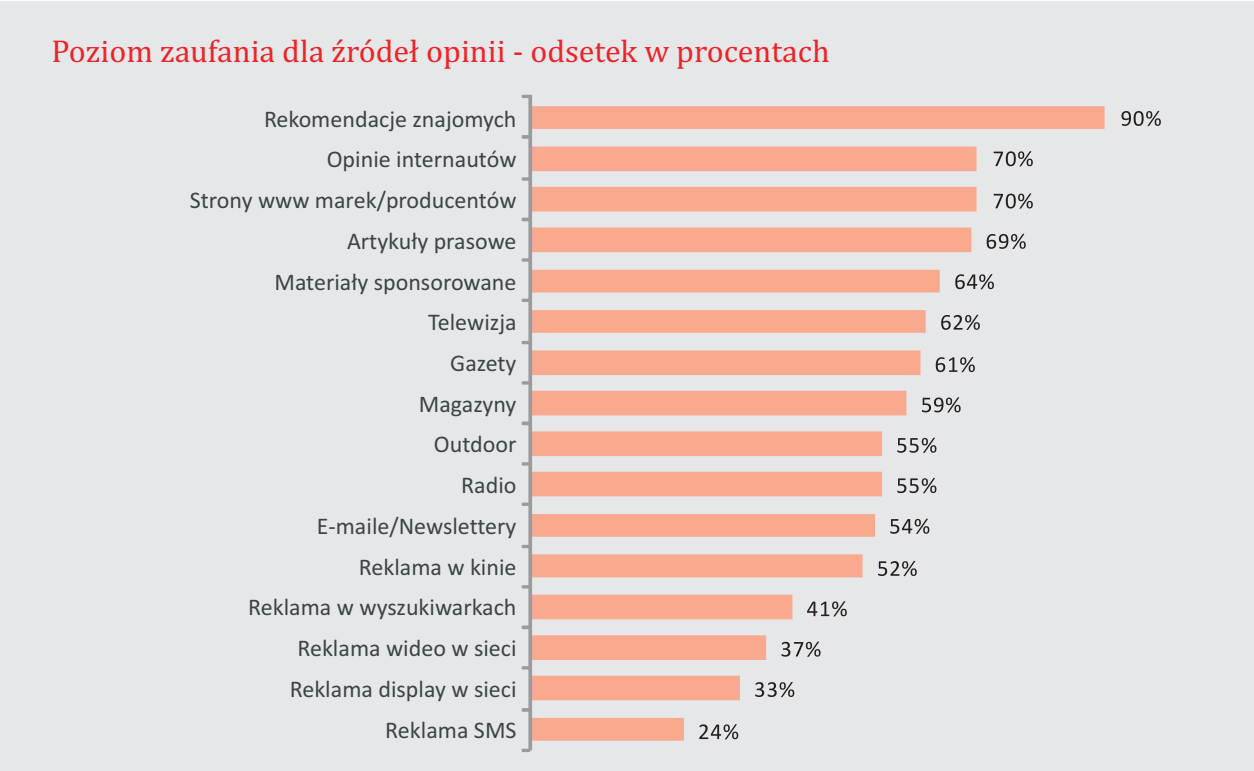
Zdaniem Pawła Suchockiego nieufność wobec mediów jest w dalszym ciągu głęboko zakorzeniona w naszych umysłach, toteż rekomendacje w internecie są bardziej wiarygodne, gdyż pochodzą od konsumenta.

W podobny sposób wysoki poziom zaufania Polaków do sieci tłumaczy Zuzanna Rutkowska z zajmującej się działaniami w społecznościach agencji Brand Karma. Dużą rolę – jej zdaniem - odrgywa również nasz apetyt na nowoczesność. - Jesteśmy zmuszeni, aby coraz szybciej odnajdywać i przetwarzać coraz większą ilość informacji. To z kolei wpływa na sposób w jaki konsumujemy internet – wyjaśnia Rutkowska. - Innym czynnikiem, wynikającym z naszej mentalności jest brak zaufania do polityków oraz instytucji publicznych. Zaufanie to lokujemy w mediach nadając im rolę demaskatorską.

Dominik Sipowicz, brand manager agencji SmartPR dostrzega jednak również drugą stronę uznawania internetu za medium tak wiarygodne. - Mamy słabo wykształconą świadomość internetową i konsumencką. W przeważającej części z internetu korzystają ludzie młodzi lub bardzo młodzi. Pokolenie naszych rodziców nie wychowało się w kulcie marki i konsumpcji, są więc bardzo łatwym celem dla wszelkiego rodzaju marketingowców i PR-owców, ponieważ nie znają niestandardowych technik Public Relations. Reasumując – młode pokolenie jest za młode, żeby znać techniki e-PR. Natomiast pokolenie starsze nie jest świadome technologii stosowanych w internecie. Również ze względu na poziom na jakim posługują się internetem jako narzędziem, nie pozwala im wykryć marketingowych sztuczek – uważa Sipowicz.

Opinie w sieci są wiarygodne

Czy to za sprawą marketingowych tricków, czy zaszłości historycznych - wyniki, jakie uzyskane zostały w badaniu European Trusted Brands nie są jednak przypadkowe. Rok wcześniej, w globalnej skali firma badawcza Nielsen przepytała przeszło 25 tysięcy osób w 50 krajach świata – w tym również w Polsce



źródło: Nielsen

– czyim rekomendacjom wierzymy przed podjęciem decyzji o zakupach. Wynik okazał się dla internetu niezwykle korzystny. Bardziej niż opiniom, wyrażanych przez z reguły nieznanych nam bliżej internatów, wierzymy tylko bliskim znajomym. Co więcej, w ciągu dwóch lat – analogiczne badanie Nielsen przeprowadził w 2007 roku – stopień wiarygodności internetowych opinii podniósł się o 9 punktów procentowych.

Obraz dopełniają publikowane na początku roku wyniki badania TNS OBOP, który przy współpracy z Google i Media Saturn Holding mierzył tzw. efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline), czyli zachowania konsumenckich w internecie przed dokonaniem zakupu w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Z badania wynika, że w przypadku podejmowania decyzji o zakupie sprzętu AGD/RTV aż 74 procent badanych przyznało się, do poszukiwania informacji

i opinii w różnych miejscach sieci. Działa to również w drugą stronę. Streetcom, agencja marketingu szeptanego wspólnie z instytutem SMG/KRC bada efektywność marketingu rekomendacji w Polsce. Mierzona w pierwszej połowie tego roku skuteczność „product seeding", polegającego na udostępnianiu wybranym konsumentom produktów do testów i próbek dla znajomych, by stworzyć grupę promotorów marki, dała wynik 5,3. Oznacza to, że osoba, która spotkała się z rekomendacją promotora przekazuje informację kolejnym – średnio właśnie 5,3 – osobom. Świadomość promowanej w ten sposób marki wzrosła u osób, które zetknęły się z kampanią o 25 procent.

Rynek WoMM pęcznieje w oczach

Trudno się zatem dziwić, że firmy starają się dotrzeć do potencjalnych klientów również kanałem mniej oficjalnym. Chcą być nie tylko reklamowane i promowane. Chcą być też rekomendowane. Firma badawcza PQ Media w ubiegłym roku opublikowała dane, z których wynika, że za Oceanem wydatki na marketing szeptany, czyli WoMM (Word-of-Mouth-Marketing) oparły się wszelkim kryzysom

Wydatki na marketing szeptany w Stanach Zjednoczonych

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Wydatki (miliony dolarów)	313	487	722	981	1 351	1 543
Wzrost		55.6%	48.3%	35.9%	37.7%	14.2%

Rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Wydatki (miliony dolarów)	1 543	1 701	1 918	2 204	2 572	3 043
Wzrost		10.2%	12.8%	14.9%	16.7%	18.3%

źródło: PQ Media

i rok rocznie notują dwucyfrowe wzrosty. Do 2013 roku wydatki na tę formę promocji sięgnąć mają 3 miliardów dolarów. Szacunki na rok 2009 mówią o poziomie 1,5 miliarda dolarów. Dla porównania, cały rynek reklamy online – jak szacuje IAB w raporcie AdEx 2009 - wart był w ubiegłym roku około 1,4 miliarda. Tyle, że złotych.

Jednak i na polskim rynku widać błyskawicznie rosnącą popularność WoMM. Streetcom, jedna z większych polskich agencji marketingu szeptanego chwali się wzrostem zainteresowania w ubiegłym roku o 60 procent w porównaniu do roku 2008. Dwucyfrową, sięgającą 40 procent dynamiką dochodów chwali się też Buzz Media, a aż o 90 procent więcej niż dwa lata temu w ubiegłym roku wydali klienci SmartPR.

O wzroście zapotrzebowania na WoMM świadczą również inne sygnały. We wrześniu ubiegłego roku specjalną komórkę do zadań związanych z marketingiem szeptanym utworzyła duża agencja interaktywna K2 Internet, a w kwietniu IAB Polska opublikowała Dokument Dobrych Praktyk Marketingu Szeptanego. Termin pojawił się nawet podczas tegorocznej kampanii prezydenckiej. Wykorzystanie marketingu szeptanego oficjalnie deklarował sztab Waldemara Pawlaka. A ma być jeszcze lepiej.

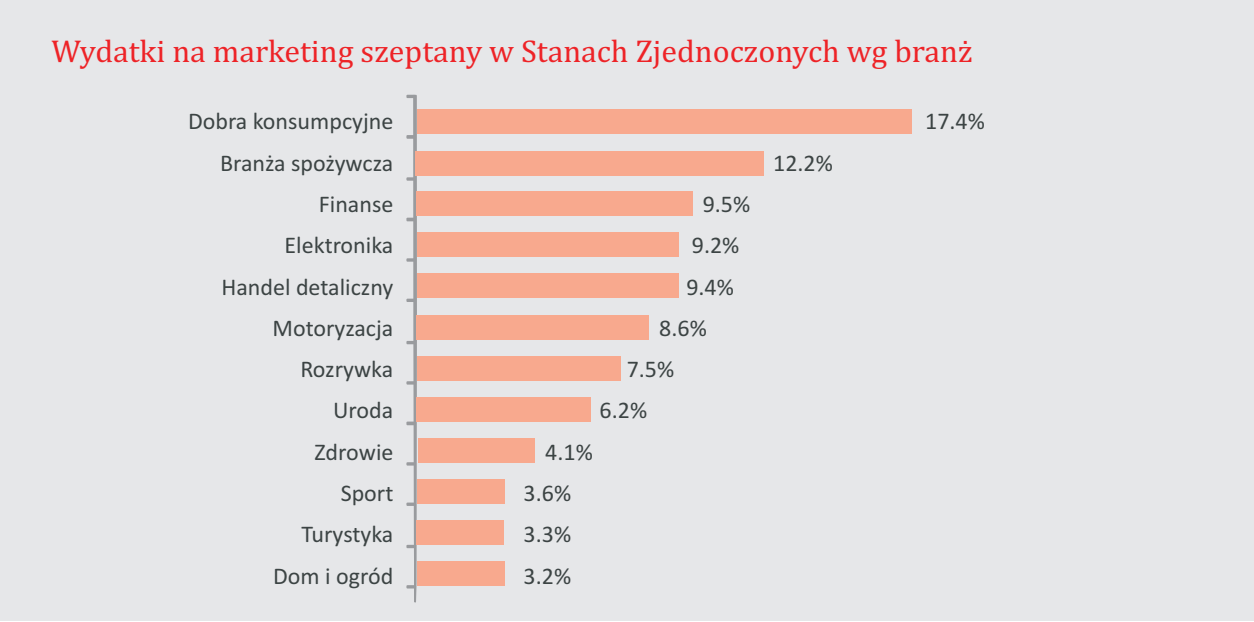
Kto stawia na WoMM?

Dzięki komu te prognozowane wzrosty dochodów będą możliwe? W Stanach Zjednoczonych na marketing szeptany

stawiają producenci ogólnie pojętych dóbr konsumpcyjnych, wyraźnie wyprzedzając branżę spożywczą, finansową i elektroniczną.

Jak podział wygląda na naszym rodzimym rynku? Paweł Suchocki twierdzi, że bardzo podobnie. – U nas również sektor konsumpcyjny najczęściej i w najszerszym zakresie wykorzystuje narzędzia WoMM. Coraz częściej za pośrednictwem buzzmarketingu i social media promuje się również farmaceutyki oraz usługi turystyczne, co jeszcze niedawno nie było normą – wylicza dyrektor Buzz Media.

Dominik Sipowicz ze SmartPR ma jednak nieco inne doświadczenia. - Branża elektroniczna jest najpowszechniejsza. Mocno obecny jest również sektor wyposażenia wnętrz, ponieważ ludzie szukają ciekawych, designerskich dodatków do swoich domów. Wiedzą, że w zwykłych sklepach nie zdobędą pewnych nietypowych produktów. Dlatego szukają ich w internecie – a my pomagamy im znaleźć. Z narzędzia, jakim jest marketing szeptany, korzystają również przedstawiciele branży usług kosmetycznych, właściciele obiektów medycyny estetycznej czy salonów piękności, Wiedzą, że ich klienci szukają informacji przede wszystkim w sieci.



źródło: PQ Media

Powołują się na cenniki i wymieniają informacje. Dlatego dostarczamy im faktów, które mogą ich zainteresować – tłumaczy.

Zuzanna Rutkowska uzupełnia tę listę o kolejne punkty: branżę FMCG, browary i telekomy. Jednym słowem, szeptają już niemal wszyscy. Czy są jednak takie branże, gdzie marketing szeptany się nie sprawdza? Fachowcy zapewniają, że nie.

- Strategie WoMM należy szyć na miarę. Powinny być jak dobrze skrojony garnitur, odpowiadające potrzebom i formie. Narzędzie lub mechanizmy, które sprawdzają się w jednym przypadku, mogą okazać się całkowicie nieprzydatne w innym, ale jeżeli będziemy dokładnie wiedzieć, co mamy do zaoferowania i co chcemy osiągnąć, nietrudno będzie dobrać odpowiednie narzędzie i strategię dla osiągnięcia celu – zapewnia Paweł Suchocki.

Partyzantka szkodzi WoMM

Czy jednak ten chóralny szept jest etyczny? WoMM ma też mniej przyjemne oblicze. Czterech na dziesięciu polskich internautów, ankietowanych w kwietniu tego roku przez Ceneo.pl przyznało, że

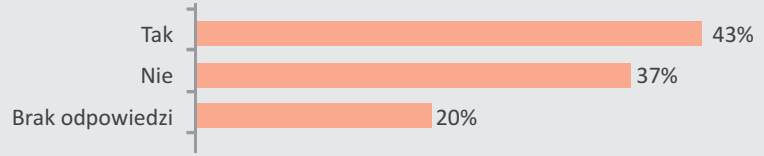
REKLAMA

natknęli się na opinie dotyczące e-sklepów, które wydały im się zafałszowane.

Podobnie na forach, w dużych i branżowych portalach, spotkać można wypowiedzi pachnące nieudolną kryptoreklamą. Toteż nie dziwią zapisy dobrych praktyk: niedozwolone są te, które celowo wprowadzają w błąd i oczerniają konkurencję. W przypadku, gdy uczestnik kampanii WoMM otrzymuje wynagrodzenie, powinien ujawnić swoją relację z reklamodawcą, a produkty otrzymane do testów, nie powinny być przekazywane osobą trzecim. Jest też zapis o ochronie dzieci - niedozwolone jest prowadzenie kampanii WoMM online skierowanej do osób poniżej trzynastego roku życia.

- Jest to oczywiście rodzaj „dekalogu" czysto życzeniowego. To zbiór wskazówek, w jaki sposób etycznie i efektywnie korzystać z dostępnych narzędzi WoMM. Czy zasady

Czy natrafiłeś/natrafiłaś na opinie (komentarze, posty) dotyczące e-sklepów, które wydały Ci się zfałszowane?



źródło: Ceneo.pl

przedstawione przez kodeks będą respektowane? Wszystko zależy od liderów w branży i ich poczynań, które pociągną za sobą naśladowców – nie ukrywa Paweł Suchocki. - Kolejna sprawa to czysta kalkulacja. Etyczne podejście do WoMM po prostu się opłaca, ponieważ nieuczciwość w komunikacji zawsze w pewnym momencie wyjdzie na jaw.

Dominik Sipowicz jest dobrej myśli:
- Z czasem będzie to standard postępowania w firmach z branży, korzystny nie tylko dla użytkownika internetu, ale i dla klienta. Odbiorcy pochlebnych opinii będą mieli pewność, że osoba wypowiadająca swoje zdanie rzeczywiście miała kontakt z produktem bądź usługą i tym samym wzbudzi to ich zaufanie do konkretnej marki – przewiduje.

Nasi rozmówcy podkreślają jednak, że problem nieetycznego zastosowania WoMM całkiem nie zniknie, niezależnie od regulacji.

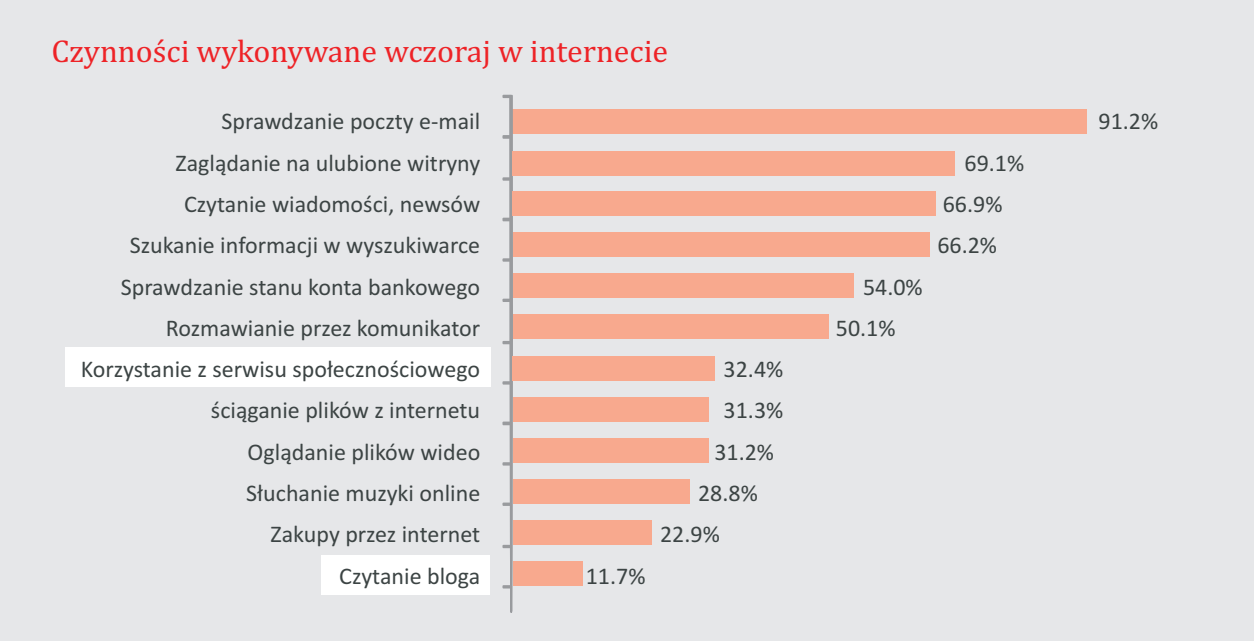
- Zastosowanie wytyczych IAB w najlepszym wypadku unormuje działania agencji, które wykonują pracę dla średnich i dużych klientów. Problem freelancerów z Allegro oraz strony zlecenia.przez.net pozostaje – uważa Sipowicz.

Szeptanie przybierze na sile

Wspomniani już analitycy PQ Media są przekonani, że popularność marketingu szeptanego będzie rosła przede wszystkim za sprawą rozwijania się blogów i serwisów społecznościowych. W Polsce, co trzeci internauta pytany w lipcu przez PBI deklaruje, że w ciągu 24 godzin korzystał w wolnej chwili z serwisu społecznościowego, co dziesiąty czytał bloga.

Jak wykorzystany zostanie ten potencjał? Zgodnie z raportem "2010 Digital Marketing Outlook", opublikowanym przez SoDA (Societies of Digital Agencies) najwyższy priorytet w działaniach marketingu internetowego na rok 2010 marketerzy ankietowanych firm nadali serwisom społecznościowym. 45,4 procent badanych uznało ten kierunek za najważniejszy, a kolejne 42,2 procent za bardzo ważne. Z kolei 18,4 procent odpowiedzi wskazywało na największy nacisk na zaistnienie w blogosferze, 44,3 procent respondentów uznało ten aspekt strategii marketingowej za bardzo ważny. W Polsce trend prezentuje się podobnie. A prognozy branżowych ekspertów są bardziej niż optymistyczne.

- W ciągu najbliższych 2 lat wartość rynku marketingu szeptanego będzie rosła. Jeśli miałbym spekulować i przewidywać pewne dane, mogę stwierdzić, że za dwa lata 80 procent sklepów internetowych będzie korzystało z marketingu szeptanego – przewiduje Dominik Sipowicz.



źródło: PBI

Nie mniej kolorowe widoki na najbliższą przyszłość przedstawia Zuzanna Rutkowska. Jej zdaniem wydatki na marketing w social media w Polsce w ciągu najbliższego roku urosną nawet sześciokrotnie.

Marki na językach

Beata Ratuszniak

Dobra kampania szeptana zapewnia konsumentom temat do rozmowy i sprawia, że czują się wyjątkowi.

Marketing szeptany w dużej mierze opiera się na Liderach Opinii. To osoby, które w swoim środowisku mogą uchodzić za ekspertów i tym samym „ciągną" za sobą tłumy innych konsumentów. O dobrego lidera nie jest łatwo, a i same pieniądze nie załatwią wszystkiego.

- Działania na Liderach Opinii szczególnie polecam między innymi markom wprowadzającym nowości, które trzeba poznać i do których „trzeba się przekonać" – np. nowe produkty life stylowe, ale też nowe produkty bankowe – mówi Michał Siejak z 6ix.

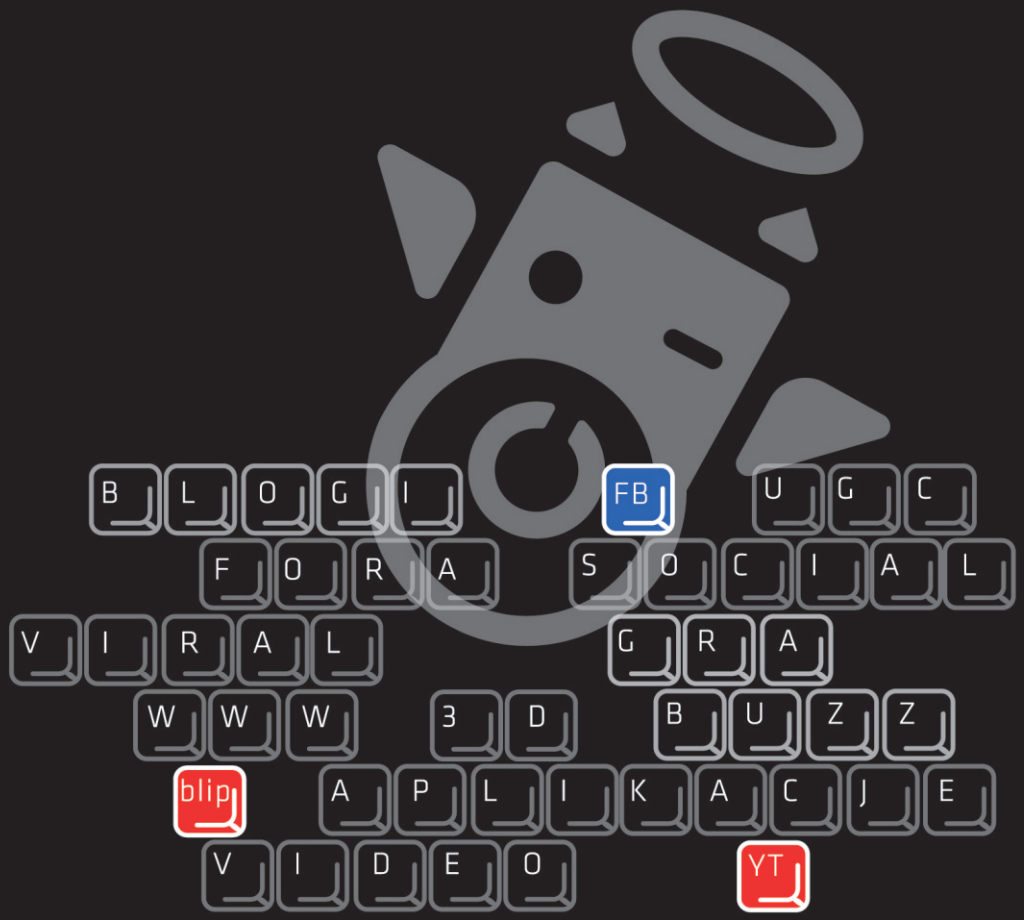
Często Liderami Opinii są blogerzy. Ale współpraca z blogerem nie zawsze przebiega gładko. Trzeba pamiętać, że bloger ma prawo opiniować produkt jak chce i zamieścić również niekorzystną opinię. Blogerzy to niepewny grunt i nie można liczyć, że współpraca zawsze

będzie się układać, a posty będą wyłącznie pozytywne.
- Działania na blogerach to po prostu jedna z mód, jakie ogarniają marketerów takich jak np. Second Life, marketing społeczności czy obecnie Social Media. Z naszej perspektywy pieniądze zainwestowane w media internetowe (ePR) z reguły dają dużo lepszy zwrot, ponieważ mają wielokrotnie większy zasięg. Jak do każdego modnego działania do współpracy z blogerami podchodzimy na zasadzie „eksploatujmy, nie eksplorujmy" - interesuje nas tylko efektywność, więc jeśli w którymkolwiek z przypadków blogerzy będą w stanie ją zapewnić, skorzystamy z nich – dodaje Siejak.

- Współpracując z blogerami czy myśląc o kampaniach z wykorzystaniem rekomendacji, należy pamiętać, że nie są

VACALOCA
SYNERGIA MARKETINGU

Z VACALOCA przebijesz się w sieci!



Sukces szeptem **muuu**... rowany

Szalona Krowa nie jest święta: grzeszy profesjonalną obsługą Fan Page'y na Facebooku. Komentuje, bloguje, opiniuje, rekomenduje, karmi raportami – to jej specjalność! Prowadzi Programy Ambasadorskie tak, że mucha nie siada, a monitoring web 2.0, mikroblogi i interaktywną produkcje ma w jednym kopycie! Sprawdź krowę, która zaangażuje Twoich konsumentów w Internecie!

Muuu... ltimedialny wykop i...

Szalona Krowa nie prowadzi się dobrze: zbacza z utartych ścieżek, podążając za najnowszymi trendami. Lubi też sobie poużywać: korzysta z innowacyjnych narzędzi promocji, od marketingu w społecznościach, reklamy kontekstowej, poprzez buzz marketing, mobile marketing, video marketing, promocję w blogosferze i guerilla marketing.

e: biuro@vacaloca.pl | www.vacaloca.pl

Łatamy Internet pomysłami! Poznaj Szaloną Krowę!

oni narzędziami w planie komunikacji, a naszymi partnerami, którzy także mają swoje interesy. Takim interesem będzie przede wszystkim utrzymanie pozycji eksperta w danym temacie – mówi Adam Szudra z K2.
-Należy jednak pamiętać, że blogerów nie można kupić. Mogą mieć negatywną opinię o produkcie i o tym także napiszą. To oni decydują o tym, co znajdzie się na ich blogu – podsumowuje Piotr Krawiec, dyrektor zarządzający agencją PRaktycy.

Zmierzyć efekty

Mamy Lidera Opinii, mamy pomysł. Jak zatem zmierzyć efektywność kampanii?

- Jeśli mówimy o mechanizmach WoMM w ogóle, to dokładnie tak samo jak każdej innej kampanii marketingu zintegrowanego – mówi Michał Siejak.
- Jeśli mówimy o amplifyingu internetowym, czyli „szeptaniu na forach", to zależnie od celów mamy do dyspozycji mnóstwo parametrów określających intensywność samej kampanii i jej efektywność:

- ilość i jakość postów
- ilość i jakość ruchu generowanego na serwis
- efektywność bierną (liczbę odwiedzin wątków, w których działają amplifyierzy)
- efektywność czynną (liczbę interakcji)
- liczbę forów i wątków objętych działaniem, liczbę nowo zainicjowanych wątków
- liczbę wątków, w których pojawia się bezpośrednio link do serwisu klienta)
- w niektórych przypadkach możemy nawet monitorować efekty sprzedażowe.

- Wiele serwisów społecznościowych udostępnia nieodpłatnie własne narzędzia statystyczne (np.: Facebook,

Fot.: Kamil Dmowski

Kamil Dmowski
Heureka
IAB

Buzz na temat marki i produktów jest bardzo istotną wartością z punktu widzenia marketerów i trzeba budować ją strategicznie. Wyzwania marketingu szeptanego stały się obecnie przedmiotem dedykowanych przetargów, a kompetencje w tym zakresie przewagą konkurencyjną wyspecjalizowanych agencji. Zadanie agencji jest wieloetapowe – należy zrozumieć aktualną pozycję marki w opiniotwórczych przestrzeniach, kreatywnie zaprojektować angażujące doświadczenie z przekazem, zaplanować mechanizmy tworzenia i dystrybucji treści konsumenckich, mierzyć efektywność oraz bezpośrednio i jawnie uczestniczyć w tych procesach jako marka. Kwestie etyczne są kluczowe z punktu widzenia polskiego prawa. Poza tym w przypadku relacji marka – konsument powinno się stosować tę samą zasadę, jak w budowaniu każdej znajomości czy przyjaźni.

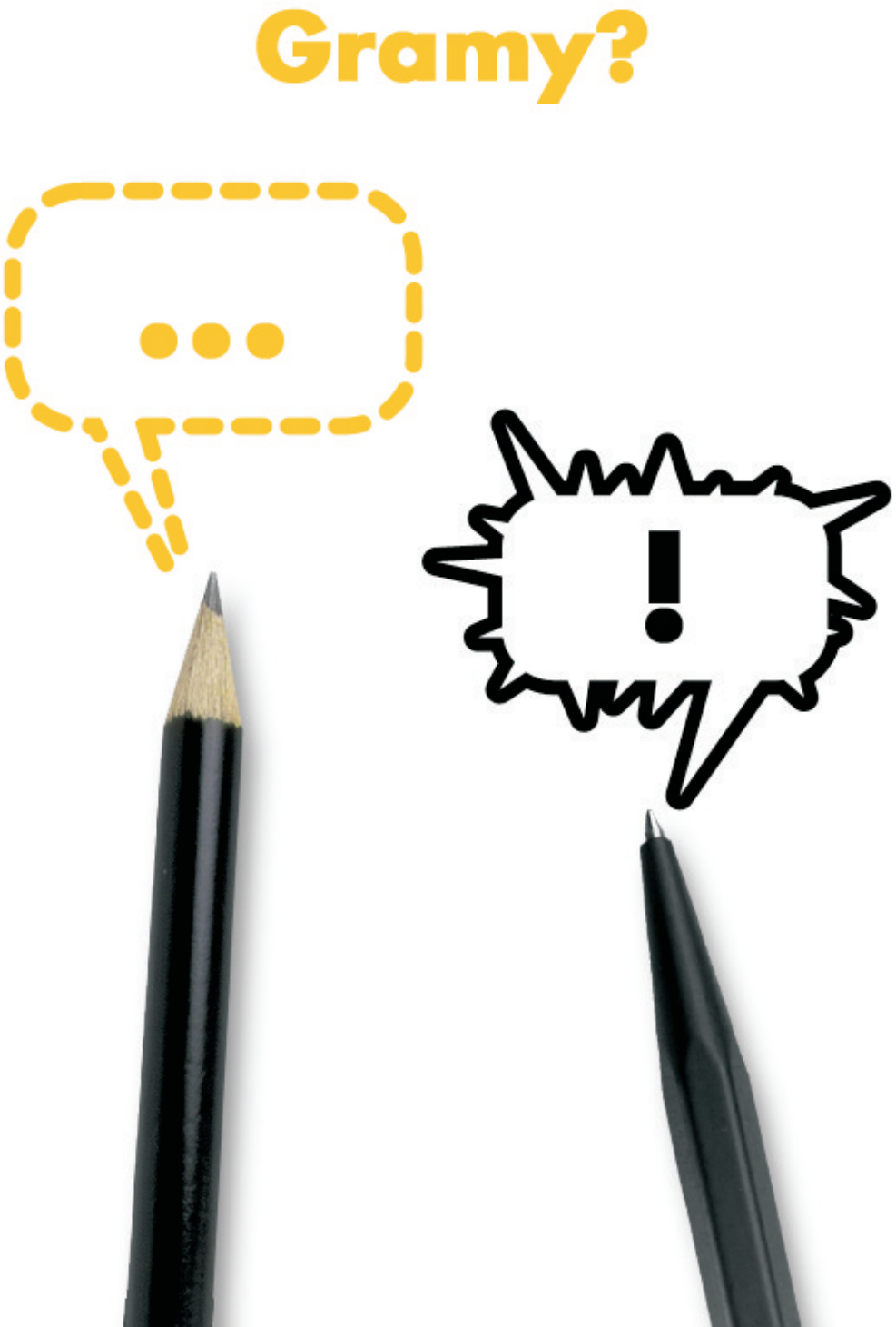
Youtube, MetaCafe, Google Video, Nasza Klasa), które pozwalają na dostęp do danych profilu, grupy czy kanału. Oprócz tego istnieje szereg narzędzi pozwalających na monitoring strefy social media i analizę treści (np.: Buzzlogic, Brandwatch, BrandoMetr, Netsprint-NewsPoint), a także opinii zlokalizowanych w blogach (np.: co.mments.com) - wymienia Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.

- Każda agencja dysponuje własnymi miernikami, narzędziami czy benchmarkami. Ważne jest to, że działania WoMM w tym momencie są już w pełni mierzalne i nie ma sytuacji, w których czegoś nie wiadomo. Nie można stwierdzić, że coś jest nieweryfikowalne, lub że zlecenie przeprowadzenia kampanii WoMM to kupowanie przysłowiowego kota w worku, jak to było jeszcze kilka lat temu – dodaje Adam Szudra.

Etyczny kryzys

Marketing szeptany wciąż wielu osobom kojarzy się ze spamem, pisaniem postów samemu ze sobą, niechcianymi wiadomościami. Nieetyczne działania reklamowe pozostawiają ślady na długo, dlatego też powstał dokument o dobrych praktykach w marketingu szeptanym.

REKLAMA



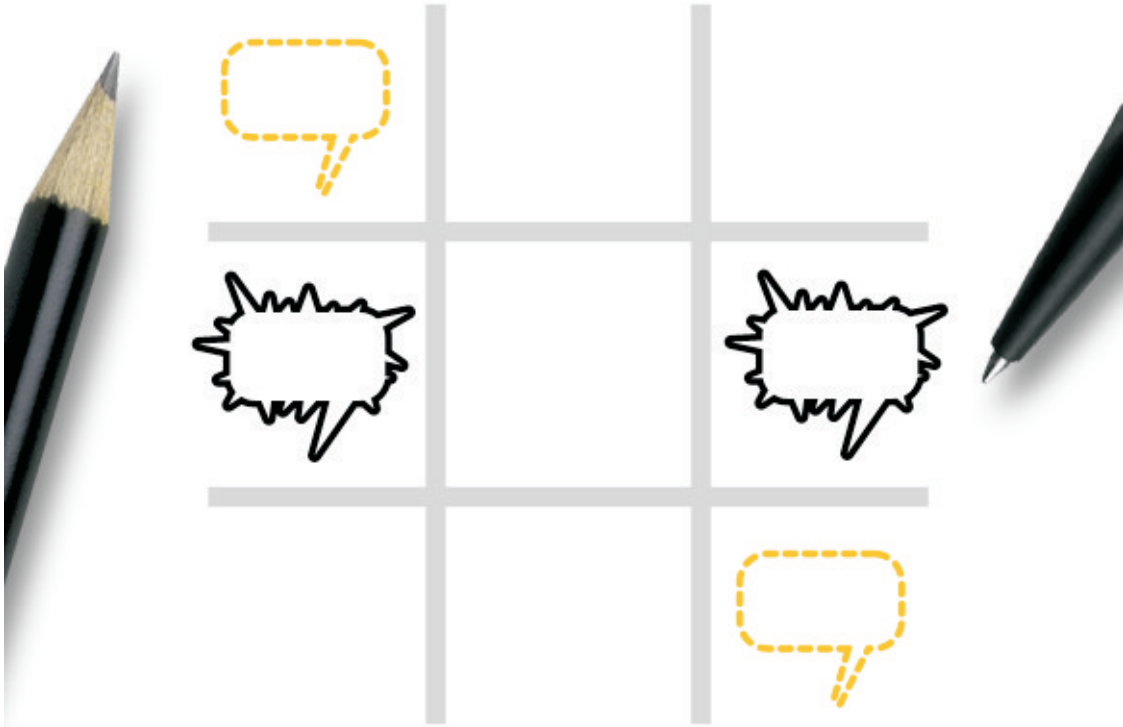
- Nie podszywamy się pod konsumentów, gdyż tego typu działania są nieetyczne. W przypadku ujawnienia takiej metody działania długofalowe negatywne skutki dla firmy mogą owocować trwałym pogorszeniem wizerunku - ocenia Joanna Rodak z Harder&Harder. - Działania powinny być prowadzone w sposób jawny, z uwzględnieniem merytorycznych obiektywnych informacji i argumentów. Nie malujemy trawy na zielono.

W dziale Praktyki Niedozwolone znajdziemy zapis: „Za niedozwolone praktyki marketingu szeptanego online uznaje się działania naruszające wprowadzające celowo w błąd użytkowników Internetu lub oczerniające konkurencję, w szczególności przekazujące lub inspirujące do przekazywania informacji nieprawdziwych lub w inny sposób nierzetelnych."

- Okłamywanie użytkowników, jak w każdych innych mediach, skończy się kryzysem komunikacyjnym. W zdecydowanej większości przypadków to się po prostu nie opłaca, zwłaszcza w czasach prosumentów. Wielką zaletą niektórych marek jest przekuwanie kryzysów, do których obecnie może dojść bardzo łatwo, w sukcesy – w demonstrację swojej partnerskiej

REKLAMA

Twój ruch...



smart PR
krakowska agencja public relations

www.smartPR.pl www.facebook.com/SmartPRPL blog.smartPR.pl

Joanna Rodak
Harder&Harder

Najważniejsze zasady etyki WoMM:

- Wiarygodność opinii
- Szczerość relacji i opinii
- Szczerość tożsamości/jawność (jawna tożsamość w sieci)
- Respekt dla zasad danego miejsca i medium (naturalność relacji z innymi użytkownikami)
- Szczególna dbałość o nieletnich
- Ochrona prywatności i zezwolenia

Zalety działań etycznych WoMM to:

- Budowanie rzeczywistych relacji w środowisku
- Osiąganie jakościowych celów komunikacji
- Trwałe efekty jakościowe

postawy wobec konsumentów – mówi Michał Siejak. - Swoją drogą internet i wykreowani z jego pomocą prosumenci zmuszają marki do coraz większej transparentności działań i ta tendencja będzie się nasilać.

Robert Sosnowski
Biuro Podróży Reklamy

Profesjonalna kampania w social media

Reklamy:

1. Brief określający:
   a. Cel działań lub leżącą u jego progu motywację.
   b. Grupę docelową.
   c. Preferowany okres oddziaływania na odbiorców.
   d. Budżet lub alternatywnie efektywność oddziaływania w zakresie skali, zasięgu intensywności.
   e. Ponieważ działania WoMM bywają elementem szerzej planowanych działań reklamowych - w takim wypadku - istotne jest poznanie planowanej aktywności w innych mediach lub w zakresie innych narzędzi. Tak aby zaplanowane działania były komplementarne i generowały efekt synergii w miksie reklamowym.

Oraz ewentualnie:

   f. Dotychczasowe działania w zakresie strefy WoMM (o ile takie działania miały miejsce), wnioski z tych działań, ich efektywność.
   g. Postrzeganie marki i jej produktów przez target, w szczególności z zidentyfikowaniem wrażliwych obszarów. Istotne jest określenie negatywnych elementów postrzeganych przez target, na przykład ewentualnych wad produktów.
   h. Przekazanie rozszerzonej wiedzy na temat targetu, na przykład: co lubi, jak się ubiera, jak spędza wolny czas, jaką lubi muzykę, itp.
   i. Zidentyfikowanie konkurentów i krótka charakterystyka ich działań. Informacje o tym jakie są różnice w postrzeganiu konkurentów przez grupę docelową.

2. Należy briefować przede wszystkim agencje, które są specjalistami z tej dziedziny i posiadają udokumentoane sukcesy.

3. Odpowiedzią powinna być oferta zawierająca:
   a. Insight, pomysł i argumentację
   b. Szczegółowy opis planowanych działań.
   c. Parametry (np.: ilość wizyt na landing page, ilość fanów w profilu, ilość uczestników konkursu, obejrzeń filmu video, itp.)
   c. Timing.
   d. Budżet.
   e. Sposób raportowania / monitoringu działań.

4. Kampanie w social media powinny opierać się na codziennym monitoringu i codziennej animacji.

5. Kampanie w social media wymagają częstszych kontaktów klient – agencja. Agencja powinna być aktywna w tych kontaktach.

6. Współpraca nad projektem powinna zakończyć się raportem dokumentującym, analizującym i podsumowującym kampanię.

Mierzenie efektów kampanii marketingu szeptanego

Sylwia Wojtas

Dla specjalistów PR skuteczność polecenia osobistego w marketingu jest oczywistością. Dla ich klientów — niekoniecznie. Sprawa komplikuje się jeszcze bardziej, gdy przenosimy narzędzia marketingu szeptanego do wirtualnej rzeczywistości. Jak udowodnić klientom, że to właśnie kampania WoMM tak wysoko podniosła słupki w statystykach odwiedzin ich strony?

Specjaliści zajmujący się marketingiem szeptanym w internecie nie mają wątpliwości co do skuteczości tego narzędzia. Wnioskują to nie tylko z zadowolenia klientów, ale też z obserwowanego ciągłego wzrostu zainteresowania tego typu działaniami. Managerowie i specjaliści od PR, podążając za trendami Web 2.0, zostali zmuszeni do zadbania o bezpośrednią interakcję z klientem w sieci. Faktem jest jednak, że co jest standardem na Zachodzie, w Polsce często jest wciąż nowością.

- Klienci mają świadomość konieczności zaistnienia w sieci, jednak stosowane w tym celu techniki i narzędzia są dla nich czymś niezrozumiałym. Najczęściej zdarza się to w przypadku, gdy klient decyduje się na poszerzenie swojego biznesu o działania w branży e-commerce. Moim zadaniem jest wtedy wyjaśnienie mu, na czym nasze działania polegają i jak zmierzymy ich efektywność – mówi Karolina Bętkowska, Customer Care Manager w SmartPR.

Metody mierzenia efektów kampanii marketingu szeptanego podzielić można na dwie grupy: metody analityczne oraz mierzone na poziomie strategii.

Mierzenie wyników na poziomie strategii

Podobnie jak strategię promocyjną ustala się dla każdego klienta indywidualnie, tak

i metody mierzenia efektów marketingu szeptanego różnią się zależnie od założeń kampanii. Określenie pewnych zmiennych, takich jak czas trwania kampanii, jej nasilenie, główne cele czy narzędzia, determinuje dobór metod pomiaru rezultatów. Innymi słowy – narzędzia pomiaru efektów ustala się równocześnie ze strategią kampanii. Pożądanym efektem jest wywołanie wśród Internautów interakcji, zaciekawienia, zmuszenie do zadawania pytań i wyrażania swojej opinii. Efekt ten jest łatwy do osiągnięcia pod warunkiem, że kampania prowadzona jest w odpowiedni sposób.

Prowokowanie interakcji nie może przebiegać nieplanowo. Profesjonalnie przeprowadzona kampania z wykorzystaniem marketingu szeptanego powinna uwzględniać monitorowanie efektów oraz raport z osiągniętych rezultatów.

- W opracowywanych co miesiąc raportach dostarczamy klientowi informacji dotyczących m.in. ilości i treści reakcji Internautów. Klient ma też możliwość śledzenia na bieżąco postępu kampanii, moderowania jej celów i ewentualnego wprowadzania zmian w strategii – mówi Anna Denarczyk, Quality Manager w SmartPR.

Obserwacja reakcji internautów jest najłatwiej zauważalnym efektem kampanii WoMM. Nie jest to jednak metoda wyczerpująca i pełna. Firmy profesjonalnie zajmujące się planowaniem działań Word of Mouth Marketing w sieci muszą wykazać się kreatywnością i fachowością, aby zaproponować każdemu klientowi optymalne mierniki efektów. Agencje posiadające spore doświadczenie w kampaniach WoMM znają ich co najmniej kilka.

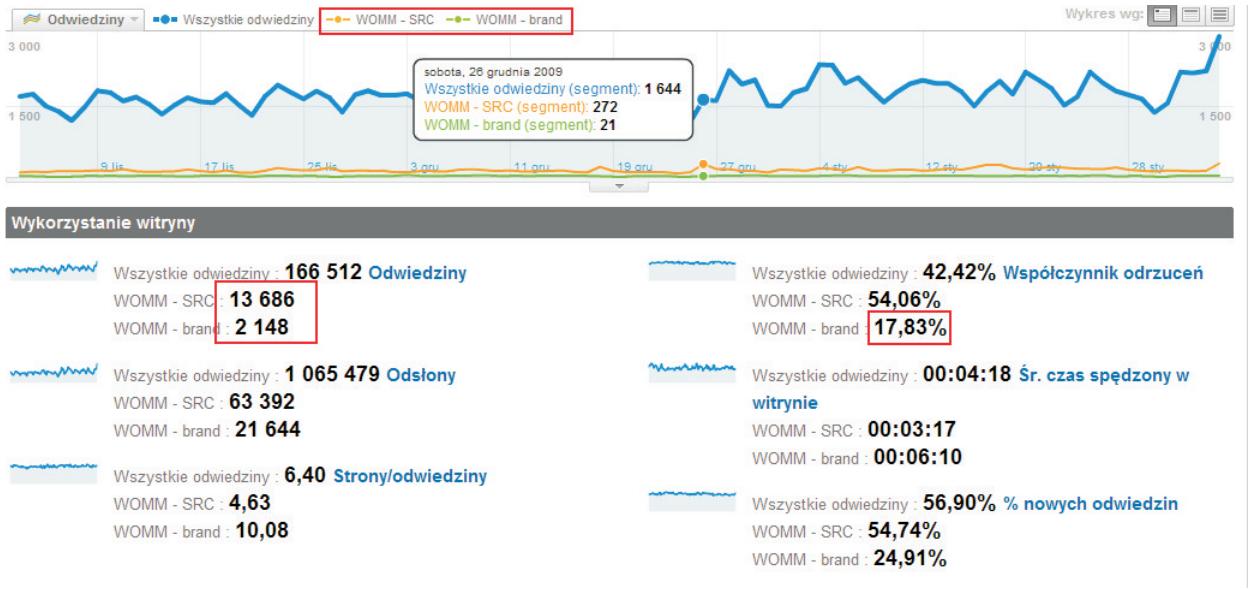
- Planując kampanię dla konkretnego klienta zawsze mamy na uwadze efekt końcowy. Najpopularniejszą metodą na sprawdzenie efektów WoMM jest zdecydowanie się na promowanie za jego pomocą konkretnej usługi bądź produktu, bez korzystania z innych form promocji. Można również zaplanować stworzenie podstrony internetowej, landingpage'u, lub wprowadzenie kodów rabatowych, które będą promowane tylko za pomocą WoMM. Jedną z najskuteczniejszych kampanii, jakie dotąd przeprowadziliśmy, było wprowadzenie na rynek nowego produktu. Klient zdecydował się na promocję tylko za pomocą marketingu szeptanego. Kampania odniosła ogromny sukces – internauci zainteresowali się nowością, prowokowali dyskusje, klient odnotował duży wzrost odwiedzin na stronie – opowiada Anna Denarczyk.

Rezultat w cyfrach i złotówkach – analityczne mierzenie efektów

W przypadku kampanii zintegrowanych najlepiej jest sięgnąć po narzędzia analityczne. W kampaniach internetowych prym wiedzie Google Analytics. Jego precyzyjność pozwala na określenie m.in. źródła, z którego dany Internauta dotarł na naszą stronę. Co za tym idzie – jesteśmy w stanie określić dokładnie, ile wejść na stronę zawdzięczamy działaniom marketingu szeptanego.

- Google Analytics pozwala na wyrażenie efektów kampanii WoMM w cyfrach. Nasza firma celuje w klientów z branży e-commerce, a ci dzięki odpowiedniemu skonfigurowaniu GA są w stanie określić rentowność inwestycji w źródła dotarcia do potencjalnych klientów. Dla przykładu – dzięki GA można zbadać, ile osób weszło na stronę klienta z konkretnego bloga, portalu tematycznego czy forum, jaką zakładkę przejrzało, ile czasu poświęciło na odwiedziny i ile wyniosło ich zamówienie, jeżeli takie złożyli. Innymi słowy – jesteśmy w stanie określić wartość jednych odwiedzin, które zawdzięczamy kampanii WoMM – tłumaczy Dominik Sipowicz, Brand Manager SmartPR.

- Wykres obrazuje okres po przeprowadzonej przez nas trzymiesięcznej kampanii marketingu szeptanego. Oprócz wzrostu odwiedzin strony należy zwrócić uwagę na kilka wskaźników, które świadczą nie tylko o efektywności, ale i jakości działań WoMM. Weźmy pod uwagę liczbę odwiedzin strony, wygenerowanych za pomocą kampanii WoMM. Z ponad 150 000 internautów odwiedzających stronę 15 000 trafiło na nią poprzez wpisanie w wyszukiwarkę nazwy brandu lub z odnośników w dyskusjach na portalach, w blogosferze i forach dyskusyjnych. Segment WoMM-brand pokazuje, że marketing szeptany nie tylko odsyła na stronę za pomocą aktywnych linków, ale też buduje świadomość i rozpoznawalność marki. Internauci słysząc o marce w konkretnym kontekście sami szukają o niej informacji na stronie. Warto też dodać, że w przypadku tego typu odwiedzin strony obserwujemy bardzo niski współczynnik odrzuceń, czyli wejść na stronę przez pomyłkę. Podczas, gdy przeciętna strona notuje około 50 procent odrzuceń, kampania WoMM owocuje kilkukrotnie niższymi wskaźnikami. Dodając do tego fakt, że pozyskany w ten sposób Internauta spędza na stronie niemal dwa razy więcej czasu niż przeciętny użytkownik oraz, że w ciągu



3 miesięcy udało się wygenerować około 50 procent nowych odwiedzin – czyli odwiedzin z komputera o IP wcześniej nie notowanym – wysoka efektywność kampanii marketingu szeptanego nie pozostawia wątpliwości. Co więcej – pracując w e-commerce jesteśmy w stanie dokładnie obliczyć rentowność działań, łącznie z wartoscią jednych odwiedzin – tłumaczy Dominik Sipowicz.

Echo szeptów – długofalowe efekty

Nowoczesne metody analityczne oraz praktyka w przeprowadzaniu kampanii WoMM zaowocowały precyzyjnymi narzędziami pomiaru efektów. Mówiąc jednak o marketingu szeptanym należy pamiętać o jednym – jest to narzędzie działań Public Relations. Z tego względu na zmierzenie efektywności działań trzeba poczekać. O pełnych efektach możemy mówić po średnio sześciu miesiącach prowadzenia kampanii. Raz rozpoczęta akcja marketingu szeptanego w sieci pozostaje w niej na stałe. Wniosek jest prosty – kampania marketingu szeptanego działa synergicznie, zwiększając nie tylko sprzedaż i ilość odwiedzin strony, ale przede wszystkim wpływając na budowę wizerunku marki.

Gdzie szeptać? Narzędzia WoMM pod lupą

Beata Ratuszniak

Nie ma jednego najlepszego narzędzia marketingu szeptanego. Aby kampania była skuteczna, trzeba połączyć kilka rozwiązań. Dopiero wtedy można mówić o wiarygodnym przekazie.

Marketingu szeptanego nie da się jednoznacznie zdefiniować. Nie ma formułki i prostej recepty na sukces, dlatego też nie da się jasno powiedzieć, z jakich narzędzi warto, a z jakich nie warto korzystać.

Pojęcie to obejmuje szeroką paletę działań, począwszy od komunikacji z użytkownikami w serwisach społecznościowych i na forach, po grupę działań niestandardowych, takich jak marketing wirusowy, marketing partyzancki w sieci, akcje specjalne w internecie, konkursy, happeningi - mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biurem Podróży Reklamy. - Działania powinny być ukierunkowane na wywołanie naturalnego buzzu (dlatego klasyfikowane są do marketingu szeptanego).

WoMM dysponuje szeregiem narzędzi, które w różnym stopniu realizują różne

cele marketingowe klientów, od budowania świadomości, generowania trialu, rekomendację aż po lojalizację. - Ważne jest jednak aby pamiętać, że wszystkie działania WoMM są najefektywniejsze gdy połączymy je ze „standardowymi" metodami i stworzymy spójną multikanałową komunikację. Wtedy WoMM automatycznie uwiarygodnia całość przekazu i czyni go autentycznym dla konsumenta - mówi Adam Szudra, WoMM Business Development Manager w K2 Internet.

Monitoring internetu

Narzędzia do bieżącego monitoringu infosfery i opinii internautów umożliwiają tworzenie raportów obecności marki czy produktu w sieci oraz bieżący tracking opinii internautów. Narzędzia monitoringowe pozwalają na przeszukiwanie treści zawartych

w internecie. Dają dostęp do statystyk wystąpień interesujących nas słów kluczowych, kontekstu ich występowania oraz nacechowania przekazu, w którym występują. W przypadku tego typu badań analiza wyników odbywa się na dwóch płaszczyznach: ilościowej i jakościowej.

Do narzędzi monitoringowych zaliczamy m.in. Buzzlogic, Brandwatch, BrandoMetr, Netsprint-NewsPoint UGC oraz Światovid. Możliwości jakie oferują takie narzędzia to przede wszystkim mnogość źródeł, z których zbierane są informacje: fora i grupy dyskusyjne, porównywarki cenowe, serwisy social shopping, blogi, mikroblogi, społeczności.

Akcje teaserowe i wirusowe

Zabawy z internautami, duża ilość interesujących, śmiesznych lub bulwersujących wpisów reklamowych na forach, pod newsami, plotkami, etc. (na zasadzie wlepki), wpisy są odbierane przez internautów jako reklama, jednak nie mają charakteru typowo sprzedażowego – mają za zadanie zainteresować, rozbawić, etc. Warunkiem udanej kampanii wirusowej jest świetna kreacja – taka, którą internauci będą chcieli spontanicznie przesyłać dalej. Interesujące, zabawne, zaskakujące lub pożyteczne informacje lub pliki są chętnie przekazywane przez internautów ich znajomym.

Działania teaserowe są dopuszczalne pod warunkiem, że przeciętny konsument jest w stanie je rozpoznać jako element akcji marketingowej i planowane jest wyjaśnienie działań w dalszej części kampanii.

E-Rzecznik – Wirtualny Doradca

Oficjalny przedstawiciel marki zabiera głos w dyskusji, wyrażając oficjalne stanowisko firmy/odpowiadając na pytania. To idealne rozwiązanie w sytuacjach kryzysowych gdzie działania z zakresu marketingu szeptanego, nie są wystarczające. Zalety to budowanie wizerunku marki jako eksperckiej i bliskiej konsumentowi.

Amplifyingiem internetowym powinny zainteresować się wszystkie marki o których dyskutuje się w necie, szczególnie te, które mają bardzo długi, nieimpulsowy proces zakupowy, w którym rekomendacja odgrywa dużą rolę - mówi Michał Siejak z agencji 6ix, należącej do NuOrder Group.

Umiejętne wykorzystanie narzędzi daje również szansę na pozyskanie wartościowych linków do strony klienta. Umiejętne wykorzystanie potencjału marketingu szeptanego wraz z marketingiem w wyszukiwarkach (SEO) pozwala uzyskać bardzo dobre i długotrwałe wyniki, zarówno w zakresie oglądalności serwisu www, wzrostu świadomości marki czy też sprzedaży - komentuje Piotr Krawiec, dyrektor zarządzający agencją Praktycy.com.

Jednocześnie spośród wszystkich możliwych działań WoMM, najtańsze są te oparte właśnie na amplifyingu. Działania poza internetowe, jak na przykład "product seeding" (wysyłka próbek do liderów opinii), to koszt nie tylko pracy marketera, ale i produktów do wysłania i organizacji przesyłek.

Ważne jest jednak aby pamiętać, że wszystkie działania WoMM są najefektywniejsze gdy połączymy je ze „standardowymi” metodami i stworzymy spójną multikanałową komunikację. Wtedy WoMM automatycznie uwiarygodnia całość przekazu i czyni go autentycznym dla konsumenta - podsumowuje Szudra.

Mariusz Woźnicki
Harder&Harder

Narzędzia marketingu szeptanego w sieci

Amplifying internetowy – to narzędzie, które umożliwia budowanie świadomości całej gamy produktów marki i pozwala pozytywnie wpływać na percepcję ostatecznego konsumenta.
Głównym zadaniem amplifyierów jest stymulacja użytkowników internetu do samoczynnej rekomendacji marki. Codziennie amplifyierzy wywołują żywy dialog z internautami na temat marki oraz benefitów jej produktów. Amplifying stymuluje internautów do poszukiwania informacji np. poprzez linkowanie do serwisu. Działania amplifynigowe prowadzą do sytuacji, w której internauta natyka się na znaczną liczbę dyskusji polecających produkty marki. Odnajdując grupę zainteresowaną konkretną kategorią produktów, docieramy również do Liderów Opinii – najbardziej opiniotwórczych osób w swoim otoczeniu.

Kanały działania za pośrednictwem Amplifyingu Internetowego

- **Fora** - Najczęściej pytamy na forach internetowych innych użytkowników o opinie na dany temat oczekując ich rekomendacji. Tak postępują miliony internautów, a co najważniejsze znakomita ich większość dostaje wyczerpujące i fachowe odpowiedzi.

- **Społeczności** - W ostatnim czasie serwisy społecznościowe stały się platformami wymiany informacji na temat marek, produktów i usług. To naturalne touchpointy konsumenckie do komunikacji produktów i benefitów ich użytkowania.

- **Videosharing** - Akcje videosharingowe pozwalają w mało inwazyjny sposób dotrzeć do potencjalnego klienta. Działania na portalach videosharingowych mają na celu dotarcie do jak największej ilości internautów.

- **Komentarze do artykułów/newsów**
- Komentarze stały się w polskiej infosferze bardzo istotnym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową konsumenta (około 82 procent użytkowników sugeruje się komentarzami). Wszelkiego rodzaju pozytywne i negatywne komentarze produktów i usług Klienta mają znaczący wpływ na percepcję marki oraz jej wizerunek w sieci.

- **Dziennikarstwo obywatelskie** – Ma na celu umożliwienie każdemu obywatelowi publikacji własnych artykułów oraz udział we współtworzeniu serwisów informacyjnych. Dzięki tego typu portalom, informacje mają być nie tylko szybko dostarczane, ale także całkowicie niezależne. Dziennikarstwo obywatelskie zdobywa coraz większe zainteresowanie internautów przekraczając łącznie dla całej kategorii 10 procent zasięgu.

- **Blogi** - Aktywny udział amplifyierów w blogosferze: rekrutacja ambasadorów marek, produktów pośród bloggerów, tworzenie i moderacja blogów, stała współpraca z blogerami- blogerzy (eksperci w danej dziedzinie) jako liderzy opinii dostają produkt do testów a następnie obiektywnie piszą na temat produktu, jego wad i zalet, komentowanie dyskusji na blogach, aktywizacja użytkowników bloga poprzez: konkursy, ankiet, rankingi, współautorstwo newsów.

- **Social shopping** - to zjawisko powiązane z e-commerce. Połączenie działania sklepów online z systemem aktywnej społeczności użytkowników, zorganizowanej w celu optymalizacji dokonywanych zakupów. Serwisy te stanowią nie tylko platformę do wymiany informacji i opinii na temat różnych produktów, ale są również miejscem, w którym można dowiedzieć się o różnego rodzaju przecenach i promocjach. Dzięki tego typu witrynom użytkownicy mogą nie tylko kupować najtaniej, ale także zmniejszać ryzyko zakupowe.

Jak kochać i być kochanym w Social Media?

Doradzamy:

- *Jak stworzyć partnerski związek*
- *Jak pokazać, że nam zależy*
- *Jak słuchać ze zrozumieniem*
- *Gdzie szukać prawdziwej miłości*
- *Jak uchronić się przed porzuceniem*
- *Jak budować zaufanie*
- *Jak angażować się w aktywny dialog*
- *Jak być autentycznym*
- *Jak uchronić się przed toksycznym związkiem*

Zakres usług agencji brand karma:

Planowanie strategii *obecności w social media*
Organizacja działań *w społecznościach. Działania masowe, jak i w niszach*
Budowa i prowadzenie *(redakcja, animacja, moderacja) stron marek i produktów w społecznościach*
Budowanie „mostów" *między markami, a społecznościami i blogerami*
Identyfikacja *korespondujących z marką społeczności*
Social PR*. Word of Mouth (WoM)*
Konkursy, focusy, testy *produktów w społecznościach*
Monitoring konwersacji *wokół marek (fora, blog, Facebook, Twitter, Blip)*
Crowdsourcing: *wykorzystanie społeczności konsumentów w trakcie rozwoju i udoskonalania produktów*
Serwisy dedykowane*: eksperci, redakcje, konkursy, moderacja*
Budowa serwisów społecznościowych
Kampanie reklamowe *na Facebooku (emisja i optymalizacja)*
Aplikacje *na platformach* ***Facebook, Twitter, Blip***
Aplikacje *na platformie* ***iPhone***
Eventy. Sesje zdjęciowe
Produkcja, montaż wideo. *Live streaming*
Szkolenia

brand karma

www.facebook.com/agencjabrandkarma

kontakt@brandkarma.pl

WoMM skrojony pod klienta. O kosztach kampanii

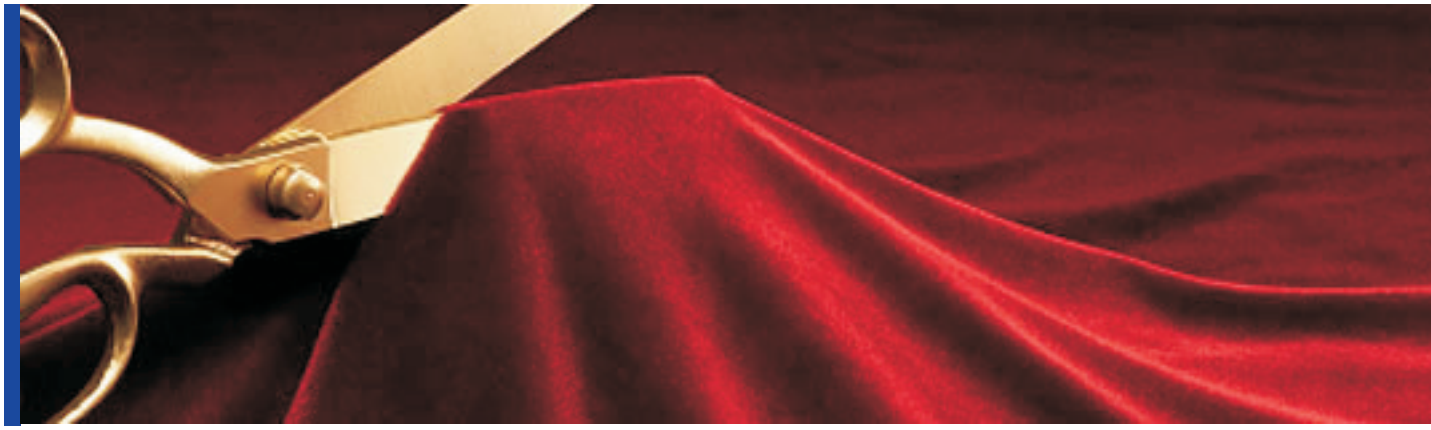
Beata Ratuszniak

Jak w większości działań maketingkowych, tak i w przypadku „szeptania” nie da się podać średniego kosztu kampanii. „Widełki” mogą zaczynać się już na 2-5 tysiącach złotych, a kończyć na 200 tysiącach.

I nie jest to przesada. Agencje wyceniają kampanie indywidualnie, biorąc pod uwagę między innymi czas trwania akcji, liczbę osób pracujących przy projekcie, zasięg, czy też koszty dodatkowych narzędzi.

- Trudno jednoznacznie stwierdzić, ponieważ kampania kampanii nigdy nie jest równa. W K2 WoMM&Social realizujemy kampanie marketingu szeptanego o bardzo różnych budżetach, a elementami, które mają największy wpływ na ich wielkość, jest rodzaj prowadzonych działań i ilość zaangażowanych Liderów Opinii w daną kampanię – mówi Adam Szudra.

- Profesjonalnie przeprowadzana kampania amplifyingu internetowego



z pełnym software'owym monitoringiem to koszt netto od 4500 do 6500 złotych miesięcznie. Koszty kampanii z wykorzystaniem pozostałych mechanizmów WoMM są wyceniane indywidualnie – dodaje Michał Siejak z 6ix.

Ile dla blogera?

Liderzy Opinii, tak ważni w kampaniach, nie opiniują za darmo. Blogerów również trzeba wynagrodzić, chociaż nie zawsze muszą to być pieniądze. Ważne, by warunki były jasne dla obu stron.

- Zdecydowanie nie są to wysokie koszty, biorąc pod uwagę efektywność działań tego typu. Dobrze dobrany blog może dać nam niekiedy około miliona unikalnych czytelników – ocenia Szudra.

W tym przypadku jednak ilość niekoniecznie musi iść w parze z jakością.

- Należy tutaj oddzielić czytelnictwo bloga od wyświetlenia bannera, gdyż są to kontakty o zupełnie skrajnym poziomie zaangażowania użytkownika. Wystarczy wyobrazić sobie milion czytelników, którzy w skupieniu przeczytają blotkę na temat naszego produktu, to nawet kilku czy kilkunastotysięczny koszt obecności w takim miejscu będzie bardzo korzystny dla marki – dodaje Adam Szudra z K2.

Na polskim rynku działa kilka sieci reklamowych, które umożliwiają wyświetlanie kreacji na blogach. Pozwalają również znaleźć osoby potencjalnie zainteresowane produktem. Koszt wyświetlania reklamy na blogu za pośrednictwem sieci zazwyczaj nie jest wysoki, a kampanię można wykupić w ciągu minuty.

- Kampanie displayowe w sieci AdTaily, Blogvertising czy YellowGreen kosztują od kilkudziesięciu groszy do kilkudziesięciu złotych za dzień emisji. Zależy od trafficu, jakości grupy oraz indywidualnych preferencji cenowych blogerów – mówi Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy. - Inne działania trudno oszacować od strony finansowej. Duża rozpiętość trafficu, różne rodzaje akcji. Działania te nie są szczególnie drogie i często jest tak, że dla blogera wartością jest kontakt z klientem i możliwość wykorzystania produktu w konkursie.

Rynek "szeptaczy" za pięć groszy

Popularność marketingu szeptanego stworzyła nową profesję: pisacz postów na forach. Ewentuanie zwany spamiarzem. W sieci pojawia się coraz więcej zleceń na pisanie postów, zakładanie tematów i dyskutowanie z samym sobą na temat produktów czy usług. Werdykt agencji jest jasny: to nieetyczne.

- „Pisanie postów” postrzegam jako działania „garażowe” i absolutnie w nie nie wierzę. Nie analizuję szczegółowych sposobów działania takich usług, ale bardzo wątpię w ich jakość, legalność i przyzwoitość. Z tego punktu widzenia je potępiam – ocenia Kamil Dmowski z agencji Heureka. - Sensowne podejście do kampanii wymaga stałego i profesjonalnego zespołu specjalistów. Wymaga także profesjonalnego podejścia do strategii i obsługi całego procesu komunikacji.

Nie warto zatem oszczędzać. Na „szemranych” praktykach traci przede wszystkim wizerunek firmy, jej reputacja.

Kto kupuje marketing szeptany podejrzanie tanio, może zapłacić za to podwójną a nawet wyższą cenę. Utrata wiarygodności i kryzys wizerunkowy może być karą dla marki za pójście na skróty.

interaktywnie.com

raporty 2010

- 2010 **AGENCJE INTERAKTYWNE**
- Marzec 2010 **EDUKACJA AKADEMICKA A RYNEK INTERNETOWY**
- Kwiecień 2010 **BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE**
- Maj 2010 **RYNEK PRACY**
- Czerwiec 2010 **DOMENY I HOSTING**
- Lipiec 2010 **UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECIE**
- Sierpień 2010 **WIDEO W INTERNECIE**
- **MARKETING SZEPTANY**
- Wrzesień 2010 **MEDIA ONLINE**
- **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**
- Październik 2010 **MARKETING MOBILNY / INTERNET MOBILNY**
- Listopad 2010 **MARKETING W WYSZUKIWARKACH**

REZERWACJA POWIERZCHNI

REKLAMOWEJ

IWONA BODZIONY

IB@INTERAKTYWNIE.COM

T: +48 661 878882

Buzz niefachowy i guz gotowy

Jan Bartoszewski

Marketing szeptany zdobywa coraz większą popularność wśród marketerów, ale nagromadziło się wokół niego sporo błędnych wyobrażeń. Głównie to przez nie zdarzają się wpadki w kampaniach wykorzystujących taką formę promowania produktu czy usługi. Niestety skutki błędów i złych praktyk bywają bolesne i co gorsza są długo pamiętane przez konsumentów.

Rosnącą popularność buzz marketingu (bo tak też zwykło się określać marketing szeptany) można łatwo wytłumaczyć tym jak postrzegana jest tradycyjna reklama. Z opublikowanego trzy lata temu globalnego raportu „Trust in Advertising" firmy badawczej Nielsen wynika, że tylko 14 procent konsumentów wierzy reklamie. Zdecydowana większość, bo aż 78 procent polega na rekomendacjach innych ludzi. Drugi czynnik mający wpływ na zainteresowanie firm buzz marketingiem jest intensywny rozwój mediów społecznościowych w internecie, które zdają się być idealnym narzędziem do uprawiania takiej formy promocji.

– Wykorzystanie potencjału word of mouth i naturalnej skłonności nas wszystkich do prowadzenia rozmów, również o markach, które spełniają nasze

potrzeby lub nie, to rzecz kusząca i w dobie internetu sprawiająca wrażenie nietrudnej – mówi Paweł Suchocki, dyrektor zarządzający Buzz Media.

Niestety nie brakuje marketingowców jak i klientów przekonanych, że szeptana kampania polega na podszywaniu się na forach internetowych i blogach pod konsumentów.

– Najczęściej popełnianym błędem w kampaniach marketingu szeptanego jest nie przestrzeganie podstawowych zasad etycznych i próba prowadzenia takich działań na własną rękę. Marketerzy, agencje PR lub pracownicy firm zamiast dawać konsumentom powód do rozmów, sami udają nabywców i generują sztuczne rozmowy, głównie na forach, blogach internetowych – twierdzi

Matylda Szymalska, prezes Streetcom Polska. - Podszywanie się pod konsumentów tylko pozornie może być bardziej efektywne, albowiem ludzie są bardzo wyczuleni na nieszczere komunikaty i krytporeklamy. Płacąc ludziom za rekomendacje podważamy swoją wiarygodność – dodaje Matylda Szymalska.

Pomijając fakt, jak bardzo jest to nieetyczne, przede wszystkim są to działania ustawowo zakazane. Skutki takich praktyk mogą poza tym przynieść dużo więcej złego, niż czasami są w stanie wyobrazić sobie twórcy takich wątpliwych moralnie kampanii.

– To prosta droga do porażki, jeżeli nie kompromitacji marki i producenta! Błędy w planowaniu kampanii marketingowej mogą być różne, wszystkie jednak mają swoje źródło w jednej i tej samej nieprawidłowej przesłance – założeniu, że internauci są mniej inteligentni od nas – zaznacza Paweł Suchocki.

Wystarczy zresztą przytoczyć kilka przykładów spektakularnych wpadek, które potem długo odbijały się czkawką firmom próbującym manipulować opinią publiczną.

Fot.: Paweł Suchocki

Paweł Suchocki
dyrektor zarządzający
Buzz Media

Nieetyczne wykorzystywanie narzędzi marketingu szeptanego lub ich niewykorzystanie, podszywanie się pod konsumenta, szkalowanie konkurencji, ignorowanie konsumentów – wszystko to może nieść za sobą negatywne skutki, w najlepszym razie równające się utracie cennych możliwości – w najgorszym ruiną wizerunku marki.
Unikać niebezpiecznych sytuacji w trakcie planowania i realizacji kampanii buzzmarketingowej można przede wszystkim nie uważając się za mądrzejszego od konsumentów, którzy łatwo wychwycą każdy fałsz. Postępujmy etycznie, przestrzegajmy zasad – a unikniemy wpadki. Wpadki, którą można naprawić sukcesywną, praco- i czasochłonną odbudową zaufania klientów oraz wiarygodności wizerunku, ale która zawsze będzie nas kosztować więcej, niż mogliśmy ewentualnie zyskać stawiając na ryzykowne lub nieuczciwe praktyki.

Fałszywe blogi

Wraz ze wzrostem popularności blogów marketerzy zauważyli, że jest to kolejny kanał komunikacyjny warty wykorzystania w promowaniu marek i produktów. Niektóre firmy posunęły się do tego by tworzyć quasi-blogi, których autorzy udający zwykłych śmiertelników będą opisywać zalety lub fantastyczne właściwości danego towaru. Internauci jak i przy innych próbach manipulacji potrafili wychwycić nieprawdziwość przekazu. Ukuto nawet termin „flogi” (od zbitki słów „fake” – po angielsku „fałszywy”i „blog”) określający tego typu działania.

Jednym z najgłośniejszych flogów był wykreowany przez koncern Sony „All I Want for Xmas is a PSP"– blog na którym rzekomo dwóch nastolatków pisało jak przekonać rodziców do kupna konsoli jako prezentu pod choinkę. Internauci wykryli jednak, że w rzeczywistości za wpisami stoi agencja pracująca dla producenta elektroniki. Ta wpadka miała bardzo spektakularny wymiar, ponieważ amerykański portal The Consumerist zajmujący się poradami i wspieraniem ludzi w walce z nieuczciwymi praktykami producentów i usługodawców przyznał „All I Want for Xmas is a PSP" raczej mało zaszczytny tytuł najlepszego flogu roku (w 2006 r.). Sony przypadła w udziale nagroda w postaci „Złotej kupy", co niewątpliwie nadało całej sprawie rozgłosu, choć z pewnością nie takiego, jakiego oczekiwał wywodzący się z Japonii koncern.

Mimo tak wyrazistej porażki, są firmy powielające tego rodzaju metody działania. Flogi są dość popularne, choć coraz częściej tańsza i bardziej skuteczna metodą jest „podkupienie" prawdziwego bloggera.

Nieszczerość

Lista złych praktyk marketingu szeptanego niestety nie kończy się na fałszywych blogach. Nieprawdziwe opinie pojawiają się często na rozmaitych forach dyskusyjnych.

– Najczęstszym błędem w kampaniach buzzmarketingowych jest nieszczerość wobec odbiorców, bazująca na niczym nieuzasadnionym przekonaniu, iż nikt nie zorientuje się w niezbyt przejrzystych i uczciwych praktykach. Podszywanie się pod konsumenta czy czarny PR, skierowany przeciwko konkurencyjnej firmie w łatwy sposób mogą wyjść na jaw – podkreśla Paweł Suchocki z Buzz Media.

Jak łatwy o tym przekonuje przykład z polskiego rynku dotyczący międzynarodowej firmy deweloperskiej budującej apartamentowce w Wilanowie. Agencja zajmująca się promocją nowego osiedla generowała na jednym z forów internetowych posty od rzekomych internautów (w branży określane czasami mianem szemrania). Zarówno wpisy od pytających o inwestycję, jak i tych, którzy wypowiadali się o niej pochlebnie pochodziły z jednego adresu IP, co wykryli administratorzy forum. Wątek został oczywiście skasowany jako niezgodny z regulaminem (zawierał komunikaty o charakterze reklamowym) a zamiast niego pojawiło się stosowne wyjaśnienie informujące, że usunięte wpisy pochodziły z serwera agencji reklamowej.

– Takie praktyki negatywnie wpływają na rynek buzzmarketingowy – bo przecież raz oszukany konsument nie będzie więcej miał zaufania do tej formy przekazu – komentuje Paweł Suchocki.

Przedsiębiorcy i marketerzy muszą pamiętać, że istotny jest również sam produkt, oferta, o której konsumenci mają rozmawiać.

– Dostarczając ludziom tematu do rozmowy – tematu, który ma oscylować wokół naszej marki – zyskamy więcej, niż dzięki podszywaniu się pod prawdziwych konsumentów, którzy dobrowolnie chcą zarekomendować jakiś produkt – tłumaczy Suchocki.

– Produkt nie musi być innowacyjny ani zaawansowany technologicznie, ale powinien się czymś odróżniać od innych, by móc przekonać konsumentów swoją jakością lub użytecznością. Natomiast jeżeli będzie mieć ukryte wady – kampania może przynieść skutki odwrotne od zamierzonych – ostrzega Matylda Szymalska. – Największym zagrożeniem nie jest brak rekomendacji lub niewielki ich zasięg, lecz rozprzestrzenianie się rekomendacji negatywnych. Siła i opiniotwórczość konsumentów w dobie forów dyskusyjnych i portali społecznościowych jest ogromna i nie można jej lekceważyć – dodaje.

Fot.: Matylda Szymalska

Matylda Szymalska
prezes
Streetcom Polska

Bardzo ważnym, często zaniedbywanym elementem efektywnych działań marketingu szeptanego jest dobranie odpowiedniej grupy osób, wśród których „zasiejemy" informację o produkcie. Powinni to być ludzie ściśle spełniający kryteria grupy docelowej, aktywni konsumenci, którzy poszukują informacji o nowych produktach i chętnie dzielą się nimi ze znajomymi. Nie mogą to być przypadkowe osoby, ale grupa, którą będziemy mieć stały kontakt, co pozwoli sprawdzić ilu osobom przekazały rekomendację i dowiedzieć się jaka była ich opinia. Konsumenci powinni wiedzieć, że ich zdanie jest dla nas ważne i że mają realny wpływ na produkt. Musimy ich słuchać, rozmawiać z nimi i na bieżąco wyjaśniać wszystkie wątpliwości. Tylko w ten sposób, będziemy mogli budować trwałe relacje pomiędzy konsumentem a marką.

Ignorowanie i cenzurowanie

Równie złym objawem są próby blokowania negatywnych i krytycznych opinii konsumentów lub też ich ignorowanie.

– Jeżeli nie słuchamy ludzi, dobrowolnie rezygnujemy z możliwości dostarczenia im produktu lub usługi odpowiadających ich potrzebom. Nie udawajmy, że nie mamy wad – błąd ten popełnili marketerzy, który na własne życzenie wygenerowali negatywny buzz wokół koncernu Nestlé, kasując niewygodne pytania i komentarze internautów na Facebooku – Paweł Suchocki podaje przykład.

Rozzłoszczeni użytkownicy serwisu skrzyknęli się zalewając Fan Page Nestlé lawiną kolejnych postów krytykujących już nie tylko politykę ekologiczną firmy, ale i oskarżających o cenzurę. Rezultat był taki, że przypadek ten już po kilku dniach został opisany w dziesiątkach gazet i zainteresowały się nim stacje telewizyjne.

– Należy pamiętać, że efektów wpisów na forach nie jesteśmy w stanie mierzyć. Możemy jedynie sprawdzić liczbę wygenerowanych postów, ale nie wiemy czy będzie to mieć jakiś wpływ na sprzedaż – przekonuje Matylda Szymalska.

Sieć to za mało

Pokutującym i co gorsza błędnym przekonaniem jest także wiązanie marketingu szeptanego wyłącznie ze sferą internetu. Eksperci przekonują, że to mylne podejście.

– Powinniśmy pamiętać, że marketing szeptany to nie tylko internet, ponieważ wciąż 90 procent rozmów toczy się offline – zaznacza Matylda Szymalska.

Za błąd w tworzeniu strategii buzz marketingu uznać też należy zamknięcie się na wiele narzędzi, jakie ten oferuje.
– Nie warto sądzić, że Word Of Mouth Marketing ma zastosowanie tylko i wyłącznie online. Możemy odnieść spektakularny sukces łącząc kampanie w Internecie i offline oraz przenosząc róże elementy pomiędzy rzeczywistością wirtualną a realną – uważa Paweł Suchocki.

Można przecież postawić na działania z otwartą przyłbicą, stawiając na trendsetting (co pozwoli zyskać lojalnych ambasadorów marki, którzy w nią wierzą) lub product seeding. Nie wykorzystując wszystkich kanałów, które można wziąć pod uwagę przy planowaniu kampanii buzzmarketingowej lub ograniczając ją wyłącznie do sieci przedsiębiorca popełni błąd krótkowzroczności.

redakcja

interaktywnie.com

Opracowanie graficzne:

Leszek Więckowski

Ilustracje:

Istockphoto.com

Reklama:

Iwona Bodziony
Tel. kom.: 661 878 882
Tel.: 12 346 15 13 / Fax: 12 395 34 26
E-mail: reklama@interaktywnie.com

Siedziba spółki i adres redakcji:

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław

E-mail: redakcja@interaktywnie.com

O interaktywnie.com

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: http://interaktywnie.com/biznes/raporty