

Słownik używanych pojęć

Marketing szeptany, WOMM (Word of Mouth Marketing), Buzzmarketing

działania marketingowe umożliwiające i prowokujące przekaz informacji o produktach, usługach i markach między konsumentami.

Marketing szeptany online

działania z zakresu marketingu szeptanego prowadzone w Internecie. Obejmują one między innymi takie formy jak: współpraca ze społecznościami sieciowymi, brand blogging (tworzenie blogów i współpraca z blogosferą), testy konsumenckie, akcje promocyjne na forach dyskusyjnych oraz inne działania pozwalające na angażowanie konsumentów do przekazywania informacji w Internecie na temat produktów, usług i marek.

Uczestnik kampanii marketingu szeptanego online

osoba biorąca udział w kampanii marketingu szeptanego online. Za uczestników kampanii marketingu szeptanego online uznaje się:

- liderów opinii, ewangelistów, trendsetterów, testerów, ambasadorów opinii, ekspertów, blogerów oraz innych konsumentów biorących udział w działaniach marketingu szeptanego online
- pracowników agencji prowadzących działania marketingu szeptanego online

Miejsce wykonywania marketingu szeptanego online

za miejsce wykonywania działań z zakresu marketingu szeptanego online uznaje się: strony WWW, blogi, portale społecznościowe, internetowe fora dyskusyjne, listy dyskusyjne i mailingowe, czaty, inne miejsca wymiany opinii w internecie oraz wszystkie pozostałe przestrzenie sieciowe, w których użytkownicy tworzą treść.

Dobre praktyki marketingu szeptanego online

1. Jawność działań

Działania z zakresu marketingu szeptanego online powinny być prowadzone w sposób jawny. Dotyczy to w szczególności ujawnienia relacji z reklamodawcą.

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.

2. Praktyki niedozwolone

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.

3. Uczestnicy kampanii

Uczestnikami kampanii marketingu szeptanego online mogą być zarówno konsumenci – internauci, jak pracownicy reklamodawcy bądź agencji oferującej usługi marketingu szeptanego online, przy czym w obu przypadkach powinni oni ujawniać reklamowy charakter działań.

Uczestnicy kampanii powinni przestrzegać wewnętrznych regulaminów i wytycznych agencji świadczących usługi z zakresu marketingu szeptanego online.

4. Wynagrodzenie uczestników kampanii

Uczestnicy kampanii marketingu szeptanego online otrzymujący wynagrodzenie za swoje działania, powinni ujawniać swoją relację z reklamodawcą.

Uczestnicy kampanii marketingu szeptanego online mogą otrzymywać darmowe próbki i produkty do testów. Produkty otrzymane do testów nie powinny być sprzedawane, bądź w inny sposób przekazywane osobom trzecim, o czym reklamodawca bądź agencja prowadząca działania marketingu szeptanego online powinna powiadomić uczestników kampanii.

Uczestnicy kampanii marketingu szeptanego online biorący udział w testach powinni wyrażać swoją szczerą opinię na temat testowanych produktów i usług.

5. Miejsca prowadzenia kampanii

Marketing szeptany online może być prowadzony we wszystkich przestrzeniach internetowych, w których użytkownicy tworzą treść, przy czym działania nie powinny naruszać obowiązujących w danym miejscu zasad.

Witryny, serwisy i inne miejsca wymiany opinii w Internecie, które chcą czerpać korzyści z marketingu szeptanego online, powinny udostępnić odpowiednią powierzchnię reklamową (odpłatnie bądź na zasadach współpracy) w celu umożliwienia prowadzenia działań z zakresu marketingu szeptanego online.

6. Ochrona dzieci

Niedozwolone jest prowadzenie kampanii marketingu szeptanego online skierowanej do dzieci poniżej trzynastego roku życia.

7. Przestrzeganie prawa

Wszystkie kampanie WOMM online powinny być planowane i realizowane z poszanowaniem przepisów prawa, w tym ustaw: o świadczeniu usług drogą elektroniczną (z dnia 18.07.2002, Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204), o ochronie konkurencji i konsumentów (z dnia 16.02.2007, Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331), o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (z dnia 23.08.2007, Dz. U. z 2007 r. Nr 171 poz. 1206), o ochronie danych osobowych (z dnia 29.08.1997, Dz.U. 1997 nr 133 poz. 883) oraz o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z dnia 04.02.1994, Dz.U. 1994 Nr 24 poz. 83).

8. Nadzór kampanii

Reklamodawca, agencja lub inny podmiot odpowiedzialny za kampanię marketingu szeptanego online powinien monitorować działania uczestników kampanii celem egzekwowania przestrzegania zasad opisanych w niniejszym dokumencie oraz wewnętrznych regulaminów kampanii.

9. Ochrona informacji poufnych

Reklamodawcy, agencje oraz inne podmioty stosujące marketing szeptany online powinni zachować poufność otrzymanych od klienta informacji, które nie są dostępne publicznie lub na których publikację klient nie wyraził zgody.

10. Edukacja i promocja

Podmioty prowadzące działania marketingu szeptanego online powinny edukować klientów, reklamodawców, witryny oraz użytkowników internetu na tematy dobrych praktyk marketingu szeptanego online.