Interactive Advertising Bureau Polska

M&MP

listopad 2010

PORADNIK

WoMM

Spis treści

WoMM na świecie a WoMM w Polsce 3
Atuty WoMM 5
Narzędzia word of mouth marketing 7
Zasady pracy z agencją marketingu szeptanego 13
Planowanie kampanii 16
Mierzalność kampanii WoMM 19
Case studies 24
Dobre praktyki marketingu szeptanego online 28
Słowniczek pojęć 30

Autorzy

Beata Bohdanowicz, Kamil Dmowski, Justyna Dzieduszycka-Jędrach, Paweł Suchocki, Robert Sosnowski, Patrycja Woroniecka, Mariusz Woźnicki.

Kontakt z IAB Polska:

Związek Pracodawców Branży Internetowej
„Interactive Advertising Bureau Polska"
ul. Targowa 34, lokal 43
03-733 Warszawa
tel.: 022 698 69 70
faks: 022 698 15 49

Strony WWW:

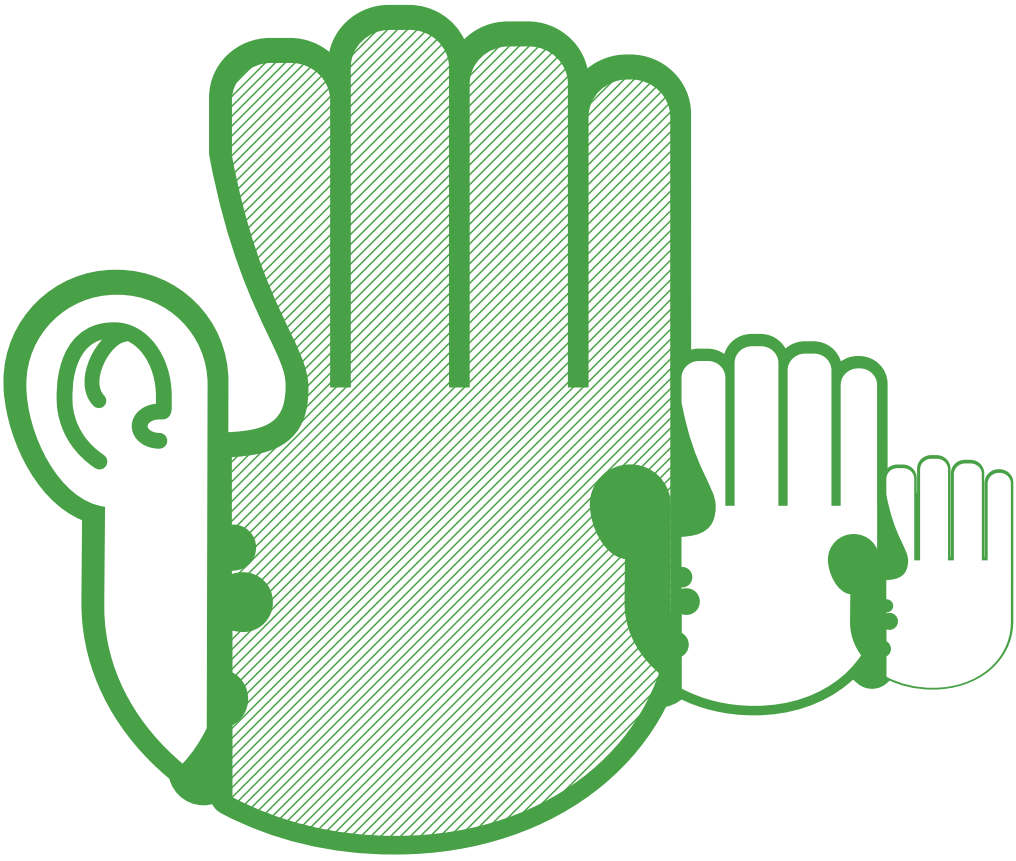
Iabpolska.pl
Iabpolska.blip.pl
Iabkonferencje.pl
Forumiab.pl
Mixx-awards.pl
Iabupdate.pl

Wydawca
© VFP Communications Sp. z o.o.
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 22 514 65 00
faks: 22 740 50 55
www.media.com.pl

WoMM na świecie a WoMM w Polsce

Marketing szeptany w Polsce narodził się w momencie, w którym na rodzimy grunt przeszczepiono doświadczenia, techniki i narzędzia funkcjonujące na Zachodzie już od jakiegoś czasu. Polski buzz marketing, mimo iż rozwija się prężnie i z coraz większą skutecznością łączy różne formy i sfery działalności promocyjnej, w dalszym ciągu traktowany jest z pewną rezerwą. Różnica zaczyna się już przy definiowaniu pojęcia marketingu szeptanego. O ile na Zachodzie buzz marketing to działania ukierunkowane na wygenerowanie szumu wokół produktu, marki czy idei, a word of mouth marketing jest kojarzony z dostarczaniem konsumentom tematów do rozmów, które zawierałyby w sobie niewymuszoną, spontaniczną rekomendację, o tyle w Polsce obydwa pojęcia używane są wymiennie. Marketing szeptany kojarzony jest u nas przede wszystkim z budzącą kontrowersje działalnością na forach internetowych, a przecież istnieje wiele narzędzi, które zwłaszcza w połączeniu z innymi działaniami niestandardowymi mogą przynieść spektakularne efekty.

Marketing szeptany w Polsce zakłada dotarcie do klienta za pośrednictwem konkretnych narzędzi: am-



„Zachodni word of mouth marketing w dalszym ciągu wyprzedza ideę i metodologię wykorzystywania takich działań w Polsce. Przewaga wynikająca z dłuższego okresu praktykowania WoMM, większej elastyczności i otwartości klasycznego marketingu zdaje się jednak stopniowo zmniejszać. Gdy przestaniemy obawiać się internetu, interakcji i mieszania pewnych schematów, różnica pomiędzy Polską a Zachodem w tej dziedzinie zacznie stopniowo maleć"

Paweł Suchocki
dyrektor zarządzający
Buzz Media

plifyingu, dziennikarstwa obywatelskiego, zespołu trendsetterów. Często starania o uwagę konsumentów nie są skorelowane z innym celem marketingu szeptanego, czyli wzbudzeniem zainteresowania mediów marką czy niestandardową akcją marketingową, co przecież przekłada się bezpośrednio na szum wśród odbiorców. WoMM w wydaniu zachodnim to wielkie historie – jak zmiana nazwy miasta Halfway w stanie Oregon na Half.com, czyli na nazwę raczkującego serwisu internetowego. Zainteresowanie mediów umieszczeniem marki na mapie Ameryki przerosło najśmielsze oczekiwania – to dzięki temu serwis zaledwie w ciągu roku zyskał ponad milion użytkowników i został odsprzedany firmie eBay za 300 mln dol.

Tak spektakularne akcje nadal są w Polsce rzadkością. Docieranie do odbiorców za pośrednictwem jednego medium może wywołać szum, jednak połączenie dróg dotarcia znacząco przyspiesza tempo wzrostu zainteresowania i jego zasięg, co mogliśmy obserwować na przykład podczas wprowadzania na rynek marki Heyah. Otwartość i szeroki horyzont, które w kontekście WoMM na świecie są sprawą oczywistą, w Polsce stanowią nadal przyszłość, co wynika zarówno z przywiązania do konwencjonalnych form reklamy, jak i wielkości budżetów. Według badań przeprowadzonych przez PQ Media w 2011 roku firmy na promocję z wykorzystaniem WoMM wydadzą aż 3,7 mld dol. Tymczasem w Polsce – jak podaje Manpower – 93 proc. przedsiębiorstw nie podjęło żadnych działań w zakresie promocji w serwisach społecznościowych. Jednak zainteresowanie marketingiem szeptanym rośnie, co widać choćby na przykładzie wzrastającej liczby profili firm i marek w różnych kanałach social mediów. Czy dogonimy świat w zakresie wykorzystania WoMM? Z pewnością tak, jednak tylko od nas zależy, kiedy to nastąpi.

Nad poradnikiem pracowały agencje zrzeszone w IAB Polska, działające w grupie roboczej WoMM: Biuro Podróży Reklamy, Buzz Media, Harder & Harder, Heureka, 121 PR.

Zapraszamy do lektury!

Atuty WoMM

Tradycyjna reklama traci na wartości – konsumenci nie mają do niej zaufania, staje się coraz mniej zauważalna. Dlatego marketerzy stale poszukują nowych dróg dotarcia do odbiorców w sposób skuteczny i efektywny kosztowo. Marketing szeptany wypełnia lukę na rynku reklamowym – pozwala na dotarcie do tych konsumentów, na których tradycyjna reklama nie działa. WoMM jest również idealnym sposobem na wzmocnienie efektów pozostałych działań reklamowych.

Zaufanie konsumentów

Podstawowym i najważniejszym atutem marketingu szeptanego jest zaufanie, jakim konsumenci obdarzają tę formę reklamy. Ufamy opiniom innych osób bardziej niż płatnym przekazom w mediach. Potwierdzają to liczne badania na ten temat (m.in. „Trust Barometer" Edelmana czy „Social Media Tracker" Universal McCann). Dlatego pozytywny komentarz lokalnego lidera opinii (eksperta w danej dziedzinie) na temat produktu, usługi lub marki jest znacznie bardziej wartościowy niż tradycyjna reklama.

Internauci sami aktywnie poszukują informacji w sieci i lubią porady ekspertów online. Do korzystania z tego typu porad przyznaje się ponad połowa użytkowników internetu („Netia Mądry Internet").

Skuteczność działań

Zaufanie konsumentów do opinii innych osób przekłada się na dużą skuteczność marketingu szeptanego. Chętnie udamy się na polecony przez znajomego film czy zakupimy aparat cyfrowy, którego zalety podkreśliła osoba mająca dużą wiedzę na ten temat. Siła szczerej rekomendacji jest bardzo duża.

Ponadto w marketingu szeptanym wykorzystywany jest wpływ garstki liderów opinii na zachowania większości konsumentów (teoria opisana m.in. przez Everetta Rogersa w „Diffusion of Innovations").

Niskie koszty dotarcia do odbiorców

Marketing szeptany charakteryzuje się stosunkowo niskimi koszta-

„Działania WoMM powinny być planowane jako element całości strategii promocyjnej. Marketing szeptany stanowi idealne uzupełnienie pozostałych działań marketingowych, wzmocnienie przekazu reklamowego, jest przedłużeniem efektu kampanii"

Justyna Dzieduszycka-Jędrach
121 PR

REKLAMA

mi dotarcia do potencjalnych konsumentów. Dobrze przeprowadzona i stargetowana akcja trafia do wielu odbiorców jednocześnie, a następnie informacja rozprzestrzenia się błyskawicznie metodą kuli śniegowej. Warunkiem jest odpowiednia konstrukcja przekazu powodująca chęć podzielenia się komunikatem ze znajomymi.

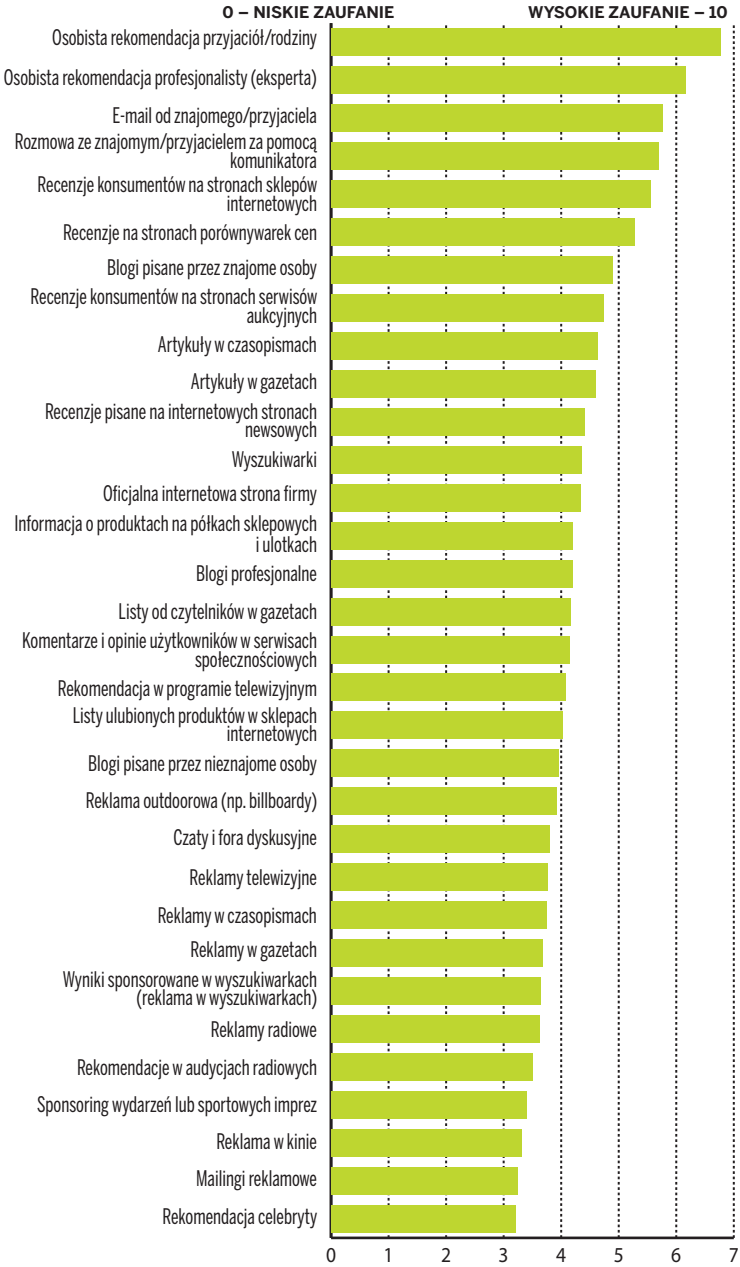
Kampanie wykorzystujące liderów opinii są realizowane podobnie jak typowe działania PR. Oznacza to, że w wyniku współpracy ze środowiskiem sieciowym otrzymujemy często publikacje, których wartość w przeliczeniu na zakup powierzchni mediowej może wynosić nawet kilkadziesiąt czy kilkaset tysięcy złotych.

Trzeba jednak liczyć się z tym, że duża część działań WoMM wymaga nie tylko współpracy PR, lecz także reklamowej z witrynami i zakupu powierzchni mediowej (np. umieszczenie płatnego profilu w serwisie, wątek sponsorowany lub konkurs).

Interakcja z konsumentem

Aktywni konsumenci są bardzo cenni dla każdej firmy. Są lojalni, angażują się w kreowanie wizerunku marek, a nawet w tworzenie i ulepszanie produktów i usług (tzw. prosumenci, czyli konsumenci, którzy są jednocześnie producentami). Interakcja pozwala na głębszą relację z marką, a to z kolei przekłada się na przekazywanie informacji istotnych z punktu widzenia marketerów kolejnym konsumentom (naturalny WoMM).

ŹRÓDŁA INFORMACJI, KTÓRYM UFAM



Źródło: opracowanie własne na podstawie „Power to the People – Wave 3: When did we start trusting strangers?", Universal McCann, wrzesień 2008

Narzędzia word of mouth marketing

Word of mouth marketing – czyli mówiąc kolokwialnie, marketing szeptany – nie tylko zdobył w krótkim czasie ogromną popularność, lecz także bez wątpienia zrewolucjonizował rynek marketingowy. Usługi z zakresu word of mouth wykorzystują naturalną ludzką skłonność do dyskusji, dzielenia się refleksjami, zainteresowaniami oraz udzielania rad i sięgania po nie. Współcześni konsumenci bardziej niż klasycznej reklamie wierzą opinii tych, którzy mieli już okazję wypróbować produkt czy skorzystać z usługi. Na tym właśnie bazuje word of mouth marketing, w ramach którego można tworzyć i wykorzystywać wiele różnorodnych narzędzi umożliwiających dotarcie do szerokich grup konsumentów. Mnogość alternatywnych kanałów komunikacji, z których na co dzień korzystają miliony polskich internautów, pozwala na racjonalną selekcję i segmentację. To dzięki temu przy wykorzystaniu narzędzi oferowanych przez word of mouth skierowanie przekazu marketingowego do grupy docelowej nie stanowi obecnie żadnego problemu, niezależnie od przyjętego kryterium. Jakie to narzędzia? Jak działają? Przyjrzyjmy się im po kolei.

Buzz marketing

Działania buzzmarketingowe – mówiąc w dużym skrócie – to generowanie szumu wokół określonego produktu lub marki. To podstawowe narzędzie word of mouth doskonale wykorzystujące mechanizmy psychologii człowieka pragnącego stałego utrzymywania kontaktu z innymi ludźmi i wymiany refleksji w rozmowie oraz konsumenta darzącego zaufaniem tych, którzy dany produkt lub markę starannie wypróbowali. Buzz marketing to stymulacja – dostarczając konsumentom powodu, dla którego chcieliby rozmawiać o marce, implikujemy szum wokół niej. Skuteczna komunikacja buzzmarketingowa jest w stanie wygenerować zainteresowanie, które przekłada się zarówno na efekt świadomościowy, relację konsumenta z marką, jak i przekształcenie preferencji konsumenta przy wyborze produktu, a co za tym idzie – również na efekt sprzedażowy. W celu dotarcia do szerokiej grupy odbiorców buzz marketing wykorzystuje platformy Web 2.0, w ramach których interakcja pomiędzy internautami przebiega w sposób ciągły i błyskawiczny. Fora dyskusyjne, blogi, których autorzy często są liderami opinii, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego oferują niemal nieograniczone możliwości komunikacji.

O czym chcą rozmawiać internauci? Największym powodzeniem cieszy się zawsze to, co oscyluje wokół emocji. Opowieść, artykuł lub film o zabawnej tematyce zawierające interesujące i przydatne z punktu widzenia internautów skojarzenia często żyją w sieci własnym życiem – są przez nich rozpowszechniane zarówno w internecie, jak i w środowisku offline. Oddziałują ponadto na sposób postrzegania marki lub produktu przez konsumentów, wpływając nierzadko na decyzje zakupo-

we. Umiejętne sterowanie komunikacją z wykorzystaniem platform Web 2.0 pozwala na zaistnienie w sieci i w świadomości konsumentów oraz – co jest bardzo istotne – na naturalne pozycjonowanie marki lub produktu w wyszukiwarkach.

Marketing wirusowy

Marketing wirusowy jest specyficznym rodzajem działań marketingowych oscylujących wokół kręgu word of mouth. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą rozpowszechniać między sobą informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Czy musi to przybierać bezpośrednią formę oddolnej promocji marki? Nie w tym przypadku – marketing wirusowy to

również budowa świadomości i pozytywnych skojarzeń z firmą, jej nazwą lub logotypem.

Doskonały przykład wykorzystania marketingu wirusowego stanowią zabawne bądź intrygujące filmiki, a czasem zdjęcia (często stylizowane na quasi-amatorskie) reklamowe, które użytkownicy internetu chcą przesyłać swoim znajomym. Zabawny, przyciągający uwagę lub szokujący kontent inspiruje – wzbudza pragnienie podzielenia się nim i rozmowy na jego temat.

Przykładem wykorzystania marketingu wirusowego wychodzącego poza ramy internetu w świat offline są natomiast: plotka, szczególne trendy, lokalne mody czy legendy miejskie, które wędrując między potencjalnymi klientami, mogą znacznie zwiększyć świadomość produktu, a nawet czynić zeń produkt symboliczny stanowiący synonim wysokiej jakości czy konkretnego statusu.

Amplifying internetowy

Amplifying internetowy to narzędzie word of mouth marketing, które umożliwia ciągły podgląd pojawiających się w internecie treści, których tematyka oscyluje wokół marki lub sfery jej wpływów. To również stały monitoring tendencji, opinii i odbioru marki przez konsumentów, który daje szansę na natychmiastową reakcję w przypadku kryzysu wizerunkowego. Mając świadomość, jaką prasę ma marka lub produkt wśród internautów, możemy neutralizować negatywne opinie, opracować strategię poprawy sytuacji lub zbadać sposób działania konkurencji.

Najczęściej wykorzystywaną wyszukiwarką przez polskich internautów jest Google. Według badań iProspect 90 proc. internautów korzysta z linków umiejscowionych na pierwszych trzech stronach wyników wyszukiwania. Amplifying pozwala zadbać o to, by docierał do nich pozytywny przekaz dotyczący produktu lub marki. Dominacja pozytywnych opinii oraz naturalne pozycjonowanie za pośrednictwem popularnych słów kluczowych wpływają zatem na świadomość, odbiór marki i jej popularność na tle marek konkurencyjnych.

Każdy komunikat jest punktem wyjścia do rozmowy z użytkownikami, bowiem skuteczne monitorowanie i wzmacnianie opinii konsumenckich w internecie może przełożyć się na poprawę wizerunku i wzrost sprzedaży marki, jak również

Kosmetyki mineralne Wszystko o kosmetykach mineralnych. Pod-fora: Wspólne zakupy kosmetyczne	Everyday Minerals - wspólne... przez [illegible] Dzisiaj [illegible]	160	434 418
Moje Makijaże Zapraszamy do prezentowania tutaj swoich makijaży jak też wymiany doświadczeń na ich temat. Pod-fora: Stylizacje	Mroczny gothic do odważnych... przez pyrizzy Dzisiaj 14:50	10 616	362 368
Metamorfozy Służymy kompleksowymi poradami jak zmienić swój wygląd i styl makijaż, fryzurę, sposób ubierania się... Prosimy, aby każdy wątek dotyczył jednej metamorfozy.	Metamorfoza po pięćdziesiatce przez Olcia Dzisiaj 14:56	4 733	94 237
Pytania do kosmetyczki Tutaj możesz zadać pytanie profesjonalnej kosmetyczce, Beatce Krajnik.	szorstka skóra na dekolcie,... przez [illegible] Dzisiaj 14:55	16 495	297 252
Biochemia kosmetyczna Analiza działania składników kosmetyków, ich skuteczności i wpływie na zdrowie. Również informacje na temat filtrów przeciwsłonecznych oraz kuracji kwasami. Nie zapomnij o słowniku składników kosmetycznych :) Pod-fora: Biochemiczne KWC	Cera tłusta, mieszana,... przez [illegible] Dzisiaj 14:54	2 537	201 707
Paznokcie Forum, na którym kompleksowo i rektajemy tematyka pielęgnacji i zdobienia paznokci. Pod-fora: Paznokciowe galerie, Przedłużanie paznokci, Naturalne paznokcie	Mój pierwszy raz - proszę o... przez [illegible] Dzisiaj 14:54	5 449	289 735
Pytania do fryzjerki Tutaj możesz uzyskać odpowiedź na pytania o stylizację fryzury, farbowanie, higienę i pielęgnację włosów. Pod-fora: Dla zakręconych, Pielęgnacja włosów, Fryzury i stylizacje, Dobry fryzjer	Offtopowe zapuszczanie się..... przez Asia1994 Dzisiaj [illegible]	21 802	602 417
Perfumy Wszystko, co chcieliby'ście wiedzieć o perfumach, ale baliście się zapytać. Pod-fora: Wspólne zakupy perfumeryjne	Scent Bar XV przez dzika truskawa Dzisiaj [illegible]	2 875	544 794

na wzrost popularności jej witryny internetowej. Amplifying internetowy może przynosić dobre efekty wspólnie z działaniami PR.

Godne podkreślenia jest to, że komunikacja z wykorzystaniem technik amplifyingu nie ginie jak w przypadku ATL zaraz po zakończeniu emisji reklamy w TV, ale na stałe staje się częścią infosfery, przynosząc efekty mimo zakończenia działań.

Marketing partyzancki

Guerilla marketing – marketing partyzancki – to niekonwencjonalne działania marketingowe, których założeniem jest przede wszystkim przyciąganie uwagi poprzez szokowanie i operowanie zaskoczeniem. To sposób na odejście od utartych form promocji przy wykorzystaniu niewielkiego budżetu. Podczas przeprowadzania takiej kampanii trzeba zapomnieć o tradycyjnych metodach i myśleć o marce w sposób niekonwencjonalny. Guerilla marketing opiera się na mechanizmach ludzkiej psychiki, łamie utarte schematy, w których liczą się jak największe budżety. Pomysłowość, innowacja, kreatywność to zalety marketingu partyzanckiego. Jest stosowany ze

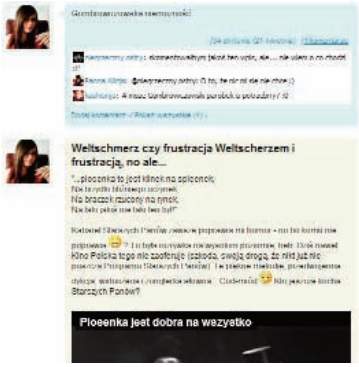
względu na możliwość łatwego łączenia z marketingiem wirusowym – zdjęcia i filmy rozsyłane w sieci łatwo powiązać z działaniami offline. W technice tej stosuje się zarówno niekonwencjonalne, mające przykuć uwagę środki, jak i treści szokujące i często drastyczne. Przede wszystkim jednak technika ta bazuje na środkach, które umożliwiają wywołanie szumu w krótkim czasie bez ponoszenia zbędnych kosztów. Podobnie jak w marketingu wirusowym informacja o produkcie czy usłudze może rozchodzić się w postaci plotki oraz dalszych przekazów informacji drogami niekonwencjonalnymi.

Social media marketing

Social media marketing łączy działania charakterystyczne zarówno dla marketingu szeptanego, jak i marketingu wirusowego. Celem akcji prowadzonych w social mediach jest stworzenie w ramach istniejących platform bądź na platformach specjalnie do tego przygotowanych miejsca, w którym użytkownicy uzewnętrzniać będą wszelkie emocje na temat danej marki czy produktu. W ramach platform społecznościowych użytkownicy wymieniają się in-

formacjami na temat produktów, polecają je znajomym, marka natomiast staje się niejako elementem ich życia. W związku z tym prowadzenie działań w obrębie social media marketingu nie jest krótkotrwałe, ale powinno być działaniem stałym i przemyślanym. Promocja marki w ramach social media marketingu ma obecnie ogromne znaczenie właśnie ze względu na zainteresowanie użytkowników interakcją i identyfikacją z konkretnymi produktami. Aby odnieść sukces w ramach social

REKLAMA



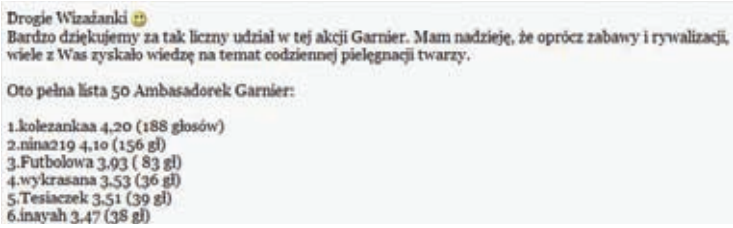
media marketingu i wykorzystać potencjalnych odbiorców do współtworzenia pozytywnych treści dotyczących marki, należy ich zaangażować i zachęcić do aktywności. Zaangażowanie można wzbudzić przez np. nagradzanie najbardziej aktywnych użytkowników, np. wyróżniając najzabawniejszy, najbardziej wartościowy wpis niewielką, materialną nagrodą. Zaangażowanie użytkowników jest tym cenniejsze, że 90 proc. użytkowników w social mediach występuje pod swoim prawdziwym imieniem i nazwiskiem oraz regularnie dodaje do profilu swoje prawdziwe zdjęcia. I to właśnie dzięki braku anonimowości, a wręcz dzięki otwartemu posługiwaniu się własną tożsamością wpływa na zwiększenie siły rekomendacji i zaangażowania znajomych naszego użytkownika w daną markę.

Social media optimization

Social media optimization (SMO) to działanie mające na celu analizę jakości serwisu internetowego i jego użyteczności pod kątem działania lub współdziałania z serwisami społecznościowymi. Zwiększenie popularności wśród blogerów czy społeczności internetowych w prosty sposób prowadzi do zwiększenia trafficu na stronie docelowej. SMO w przeciwieństwie do social media marketingu wykorzystuje procesy zachodzące w obrębie witryny internetowej firmy. Strony te powinny być odpowiednio często aktualizowane i przyjazne użytkownikowi pod względem funkcjonalności, umożliwiać dzielenie się kontentem (czasami wystarczą nawet odnośniki do najpopularniejszych serwisów społecznościowych) ze znajomymi. Taka polityka dotycząca rozwoju serwisu czy strony w połączeniu z nagradzaniem najbardziej aktywnych internautów może znacząco wpłynąć na wzrost świadomości marki oraz budowę trwałych relacji pomiędzy firmą a jej klientami i społecznością.

Brand blogging

Zastosowanie bloga jako narzędzia komunikacji marketingowej umożliwia firmie zbliżenie się do potencjalnego klienta i nawiązanie z nim indywidualnej relacji. W ten sposób budujemy zaufanie i emocjonalny stosunek do produktu lub jego dostawcy. Warto wykorzystać rosnącą popularność blogów oraz zaufanie, jakim cieszą się informacje publikowane na blogach – zarówno prywatnych, jak i korporacyjnych. Blog taki stanowi platformę komunikacji z konsumentami (prezentacja oferty, konkursy dla użytkowników i nawiązanie kontaktu z innymi blogerami będącymi liderami opinii) i jest w stanie zdziałać cuda. Mimo że prowadzenie bloga w dzisiejszej rzeczywistości stało się normą, to zamiast zastanawiać się nad tym, co zyskamy, prowadząc bloga, warto wiedzieć, ile tracimy, nie mając go. Należy też pamiętać o tym, że prowadzenie bloga jest niezwykle trud-


Drogie Wizażanki
Bardzo dziękujemy za tak liczny udział w tej akcji Garnier. Mam nadzieję, że oprócz zabawy i rywalizacji, wiele z Was zyskało wiedzę na temat codziennej pielęgnacji twarzy.

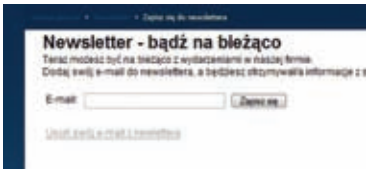
Oto pełna lista 50 Ambasadorek Garnier:

1.kolezankaa 4,20 (188 głosów)
2.nina219 4,10 (156 gł)
3.Futbolowa 3,93 (83 gł)
4.wykrasana 3,53 (36 gł)
5.Tesiaczek 3,51 (39 gł)
6.inayah 3,47 (38 gł)

ne, gdyż trzeba być przygotowanym na maksymalne zaangażowanie w jego prowadzenie, trzeba być otwartym na dyskusję i uważnie słuchać wszelkiej krytyki. Aby dobrze prowadzić firmowego bloga, należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach, zarówno czysto technicznych, jak i merytorycznych. Przede wszystkim wszyscy autorzy bloga powinni być przedstawieni z imienia i nazwiska, jest to absolutne minimum, choć coraz częściej praktykowane jest zamieszczanie linków do profili autorów w serwisach społecznościowych – służy to przede wszystkim zbudowaniu bliskich relacji z odbiorcami. Należy zawsze publikować źródła swoich przemyśleń – warto wykazać się swoją sprawnością w wyszukiwaniu i interpretowaniu informacji.

Mikroblogging

Mikroblogi i ich zastosowanie w komunikacji marketingowej przeżywają obecnie prawdziwy boom, głównie za sprawą popularności amerykańskiego pierwowzoru



– Twittera. Mikroblog pozwala na wysyłanie do znajomych (obserwujących) krótkich wiadomości, przeważnie do 140 znaków, zawierających linki, MMS-y, multimedia, obrazy. Główną ich ideą jest przekazywanie informacji o tym, co zamierzamy, co w danej chwili robimy, naszych krótkich przemyśleń bądź komentarzy do aktywności innych użytkowników. Mikroblog pozwala nam na prowadzenie komunikacji w bardziej nieformalny sposób niż np. na blogu firmowym czy profilu w serwisie społecznościowym. Mikroblogging może być też traktowany jako wsparcie dla prowadzonych działań w pozostałych gałęziach social media.

Consumer-generated media (CGM)

Znany również jako user generated content. W odróżnieniu od treści tworzonych za pomocą tradycyjnych metod, czyli poprzez profesjonalistów w: prasie, telewizji, internecie, jest on tworzony przez użytkowników końcowych i dotyczy treści tworzonych przez nich w serwisach Web 2.0. CGM to media tworzone przez internautów dla internautów, z których czerpią oni wiedzę o produktach i usługach. Poszukując informacji o produkcie, internauta szuka w CGM wypowiedzi osób podobnych

„Trudno określić, co poza WoMM może zaoferować tyle różnych, a zarazem tak dobrze korespondujących ze sobą narzędzi. Każde z nich oferuje możliwość dotarcia do ogromnej liczby potencjalnych klientów, skupienia uwagi konsumentów i mediów wokół marki, produktu lub idei – najciekawsze jest jednak to, jak spektakularne efekty można osiągnąć, przeplatając i łącząc je ze sobą. WoMM jako alternatywa wobec konwencjonalnego, nieco skostniałego marketingu tworzy nowe możliwości i kanały komunikacji – nie można tego ignorować"

Paweł Suchocki
dyrektor zarządzający
Buzz Media

do niego, gdyż w zalewie informacji marketingowych ufa jedynie takim rekomendacjom.

Liderzy opinii

Liderzy opinii (ewangeliści marki) i współdziałanie z nimi to zaawansowana forma marketingu szeptanego, w której marki mają klientów bez stymulacji starających się przekonać do niej swoje otoczenie. Tacy konsumenci stają się dobrowolnymi adwokatami firmy lub marki, rozprzestrzeniając informacje w imieniu właściciela tej marki. Ewangeliści są klientami pozyskującymi i przekonującymi innych do marki dla samej idei rozprzestrzeniania jej w świecie. Siłą napędową dla ewangelistów są sam produkt i radość z rozprzestrzeniania i propagowania jego zalet. Jako niezależni od firmy ewangeliści stają się często głównymi liderami opinii, a dzięki swojej niezależności mają bardzo silny wpływ na pozostałą część konsumentów.

Programy ambasadorskie

Programy ambasadorskie to forma współdziałania z liderami opinii, którzy otrzymując pewne benefity, ściśle współpracują z naszą marką przez długi czas, stając się jej ambasadorem. Dzięki programom ambasadorskim budujemy trwałą i, co najważniejsze, długotrwałą relację, która przynosi profity nie tylko nam jako marce, lecz także naszym ambasadorom.

Custom publishing

Custom publishing pozwala nam na budowanie świadomości marki i jej wzmacnianie poprzez ciągłe dostarczanie klientom informacji w formie np. newslettera o naszej bieżącej działalności, nowych produktach czy usługach. Custom publishing służy jako wsparcie dla założonych celów sprzedażowo-marketingowych i pozwala na wyselekcjonowanie odpowiedniej grupy docelowej oraz dotarcie do niej z najatrakcyjniejszym przekazem, wzbudzającym zainteresowanie konsumenta, ale jednocześnie wartościowym z punktu widzenia marki.

Product seeding

Product seeding to, mówiąc najkrócej, umieszczenie produktu w odpowiednich rękach i w odpowiednim czasie. Dostarczenie próbek produktu do wpływowych jednostek, które mogą rozpocząć generowanie szumu wokół marki, jest istotą product seedingu. Najważniejsze jest dostarczanie pełnowartościowego produktu wraz z próbkami do uczestników kampanii, którzy na podstawie tych doświadczeń rozpoczną dystrybucję produktów wśród znajomych i nadawanie pozytywnych komunikatów o nim. Product seeding jest podstawą działań marketingu rekomendacji, ponieważ uczestnicy kampanii tego typu najczęściej jako pierwsi na rynku otrzymują produkty, co daje im poczucie bycia wyróżnionym i możliwość doradztwa znanym markom. Pełnowartościowy produkt umożliwia osobiste przekonanie się o atrakcyjności i skuteczności danego produktu, a w przeciwieństwie do zwykłego samplingu pozwala uczestnikom na wielokrotny kontakt z produktem i jest podstawą do dzielenia się własnymi przemyśleniami i opiniami na temat produktu czy marki.

Zasady pracy z agencją marketingu szeptanego

Treści na temat produktów i marek są traktowane przez marketerów jako istotna wartość, którą warto budować strategicznie za pomocą konkretnych działań. Dlatego marketing szeptany stał się zarówno wyzwaniem briefów, jak i przedmiotem dedykowanych przetargów dla wyspecjalizowanych agencji.

Zasada 1. Marketing szeptany to cel, a nie narzędzie

Badania GemiusReport „Internauci – konsumenci czy prosumenci?" wskazują, że już 82 proc. internautów spotyka się w sieci z opiniami innych osób o produktach czy usługach, a ponad połowa internautów poznaje opinie innych konsumentów poprzez fora specjalistyczne. Marketerzy świadomie przyglądają się tym treściom i oceniają ich wartość w kontekście szans w przypadku pozytywnych opinii lub zagrożeń w przypadku bardzo negatywnych recenzji. W treściach tworzonych przez użytkowników produktów czy usług marketerzy dostrzegają dużą siłę, dlatego dbają o dobrą ekspozycję tych treści oraz pretekst do ich kreowania.

Podjęcie współpracy z agencją marketingu szeptanego powinno być zorientowane na efekt. Pożądanym efektem są szczere, spontaniczne i sprzyjające marce zachowania prosumenckie, a także opiniotwórcze rekomendacje produktu – koleżeńskie porady lub eksperckie wskazówki.

Zadanie agencji jest wieloetapowe – trzeba zrozumieć aktualną pozycję marki w opiniotwórczych przestrzeniach, kreatywnie zaprojektować angażujące doświadczenie z przekazem, zaplanować mechanizmy tworzenia i dystrybucji treści konsumenckich oraz bezpośrednio i jawnie uczestniczyć w tych procesach.

Praktyka pokazuje, że dobrze zaplanowana kampania, w której udaje się uzyskać szczere zaangażowanie konsumentów, przynosi pożądany efekt. Drugorzędne znaczenie będą miały rozróżnienie i klasyfikacja narzędzi, w tym takich pojęć, jak: amplyfing i viral, ambasador i ekspert marki. Podobnie bez większego znaczenia jest to, czy kanałem komunikacji są blogi, serwisy społecznościowe, fora czy komunikatory, oraz to, czy chodzi o merytoryczny test produktu, czy o aktywność rozrywkową.

Zasada 2. Marketing szeptany to inwestycja

Budowanie strategii marketingu szeptanego musi iść w parze z codziennym doświadczeniem konsumentów w sieci. Trudno kwestionować zasadność budowania dobrego buzzu dla produktów lub marek, skoro z raportu „Stosunek internautów do reklam" (Gemius SA, 2009) wynika, że konsumenci w sieci, zanim zdecydują się na zakup, coraz częściej czytają opinie innych, bardziej doświadczonych osób. Taką postawę deklaruje niemal 74 proc. badanych. Natomiast co piąty badany przyznaje, że często albo czasami zdarza mu się dzielić z innymi własnymi opiniami na temat zakupionego towaru. Podobnie wysokie i obiecujące wskaźniki partycypacji prosumenckiej znajdziemy niemal we wszystkich badaniach zachowań internautów.

Stąd pojawiła się konieczność aktywnego kreowania interakcji marki z aktywnym konsumentem i użytkownikiem sieci oraz zwiększyła się liczba akcji experientialmarketingowych skierowanych do internautów i wykorzystujących online jako kanał komunikacji z nimi. Jednak marketing szeptany to inwestycja, której wyniki widoczne są w dłuższej perspektywie czasu.

Wyspecjalizowane agencje mają świadomość, że zbudowanie pozytywnego buzzu wymaga:

- dobrego pomysłu na zainteresowanie internauty przekazem,
- czasu na wejście z nim w interakcję,
- umiejętnego wykorzystania szeroko pojmowanej przestrzeni social media do budowy zaangażowania i redystrybucji treści.

Strategiczne wzmacnianie reputacji marek i rekomendacji dotyczącej produktów czy usług poprzez

wykorzystywanie marketingu szeptanego to długofalowa inwestycja. Nie przekreśla to jednak szans skutecznego działania taktycznego, jeśli program angażowania konsumentów dobrze integruje się z przekazem kampanii i innymi działaniami marketingowymi.

Zasada 3. Marketing szeptany to zaangażowani konsumenci

Marketerzy poszukujący nowych i skutecznych sposobów dotarcia z przekazem reklamowym w ramach zintegrowanej strategii wpisują marketing szeptany w szerszą perspektywę działań marki. Głównym wyzwaniem dla klientów i agencji stało się właściwe podejście do strategii komunikacji – rezygnacja z podejścia „push" i wybór podejścia „pull". Konsumenci to podmioty działań reklamowych, wyrażają swoje zdanie o produktach autonomicznie i często go bronią z pełnym przekonaniem. Nie powiedzą czegoś, w co nie wierzą. Potrafią zdemaskować fałsz, nagłośnić wady, przywołać ośmieszające stereotypy na temat produktu. Podejmowana przez nich tematyka obejmuje całokształt doświadczenia z produktem – niezależnie od tego, czy chodzi o nowość rynkową i kupno, czy też o obsługę posprzedażową, zachowanie pracowników, postępowania reklamacyjne lub korporacyjne (także HR-owe), czy wydarzenia związane z daną marką.

Trzeba pamiętać, że jedyna sytuacja, w której kampania mająca wywołać marketing szeptany nie jest dobrym wyjściem, to taka, gdy nie ma ani jednej osoby zadowolonej z danej oferty. Jeśli istnieją zadowoleni konsumenci, to istnieje również potencjał do wzmacniania i dystrybucji pozytywnych opinii. Jednak nawet w takim przypadku żadna profesjonalna agencja nie powinna deklarować gwarancji pozytywnych rekomendacji, nie sposób bowiem gwarantować określonych myśli i wypowiedzi konsumentów.

Zasada 4. Marketing szeptany jest mierzalny

Marketingu szeptanego trzeba stale i starannie słuchać. Agencje oferują to w ramach stałej obsługi.

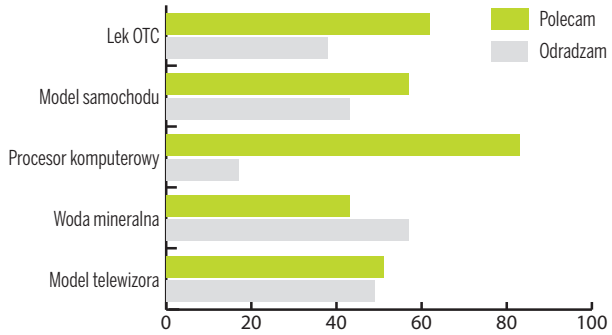
Najbardziej świadome roli rekomendacji i social shoppingu marki stale monitorują swoją obecność w sieci i jednocześnie szukają sposobów na dotarcie do konsumentów, którzy dzielą się swoim doświadczeniem z marką i wzmacniają jej dobrą reputację. Rynek obfituje w różne rozwiązania monitoringowe. Ciekawą nowością roku 2009 są natomiast profesjonalne rozwiązania badawcze w zakresie pomiaru i analizy buzzu. Adresują one wiele interesujących klientów zagadnień zarówno od strony ilościowej, jak i jakościowej, takich jak: liczba osób zainteresowanych marką oraz stopień rozprzestrzeniania się komunikatów z nią związanych, liczba konsumentów mających kontakt z komunikatem, a także analizy semantyczne wypowiedzi internautów i barometry nastawienia do konkretnych marek.

Chociaż nie istnieje jeszcze na rynku standard pomiaru i ewaluacji działań, to konkretne cele stawiane przed agencją stają się coraz częściej wymaganym parametrem określonym w umowie. Tym bardziej że rośnie świadomość marketerów, że udana kampania wywołująca efekt marketingu szeptanego, pomimo że odbywa się w bardzo rozproszonej przestrzeni, w efekcie generuje bardzo wartościowe treści i dużo głębszy kontakt z marką w porównaniu z tradycyjnymi kampaniami reklamowymi.

Dodatkowo efekty takich działań zawsze wykraczają poza środowisko online, albowiem zaangażowanie konsumentów i ciekawe doświadczenie z marką przekładają się na ich zachowania w świecie realnym, wzmacniają ich rekomendacje i opinie na temat marek wypowiadane w kręgu rodziny i najbliższych znajomych.

Zasada 5. Marketing szeptany to wyzwanie dla marketera

Pierwsze polskie kampanie zorientowane na generowanie marketingu szeptanego realizowano już 10 lat temu. W owym czasie były one jednak projektami nowatorskimi i prototypowymi – podejmowali je tylko nieliczni i ci najbardziej otwarci na innowacje. Dopiero w ubiegłym roku pod egidą IAB poczyniono formalne zapisy regulujące sposoby realizacji kampanii marketingu szeptanego. Zgodnie z polskim prawem zasady te mają na celu ochronę interesu konsumentów oraz określenie dobrych praktyk. Dodatkowo w raporcie strategicznym IAB „Internet 2009" powstała nowa sekcja poświęcona marketingowi szeptane-



Źródło: Badanie Brand Discovery, Heureka. Web Recommendation Score wyznaczony na podstawie dyskusji z 12 miesięcy od stycznia 2009 do grudnia 2009.

mu. W ramach IAB utworzono również nową grupę roboczą, która zrzesza podmioty działające na polu marketingu zintegrowanego i podejmuje samoregulację w tym zakresie.

Wzrost znaczenia marketingu szeptanego pociąga za sobą także nowe wyzwania dla klientów. Przede wszystkim pojawia się potrzeba otwartości na dialog z ludźmi oraz zaakceptowania zasad tego dialogu. Jedną z nich jest ciągłość interakcji. Marka, która tworzy kanał komunikacji z internautami, musi stale dostarczać im atrakcyjne i odpowiadające ich potrzebom treści. Często z poziomu pojedynczej kampanii klient przechodzi do modelu obsługi stałej. Wymaga to od niego zaadresowania nowych funkcji w strukturze organizacyjnej, a to bywa problematyczne. Trzeba bowiem odpowiedzieć na pytanie: czy marketing szeptany leży w zakresie kompetencji działu marketingu, czy też działu PR? Ponadto w dużych korporacjach decyzje zapadają na szczeblu centralnym według starannie opracowanych procedur i polityki komunikacji w zakresie projektów socialmediowych i internet PR.

„Konsumenci w sieci, zanim zdecydują się na zakup, coraz częściej czytają opinie innych, bardziej doświadczonych osób. Taką postawę deklaruje niemal 74 proc. badanych. Treści na temat produktów i marek są traktowane przez marketerów jako istotna wartość, którą warto budować strategicznie za pomocą konkretnych działań. Dlatego marketing szeptany stał się zarówno wyzwaniem briefów, jak i przedmiotem dedykowanych przetargów dla wyspecjalizowanych agencji"

Kamil Dmowski
head of interactive marketing
w Heurece

Planowanie kampanii

Zainteresowanie marketerów niestandardowymi działaniami w internecie rośnie. Potrzeba jakiegoś niestandardowego działania w internecie, które przyniesie skutek, owocuje tym, że w budżetach reklamowych trwałe miejsce znalazły takie pozycje, jak: marketing wirusowy, marketing szeptany, WoMM, amplifying internetowy lub inne.

W realizacji niestandardowych kampanii w internecie, które angażują internautów, potrzebna jest odrobina odwagi ze strony klienta. Raz, że nie ma skutecznych działań o charakterze WoMM bez absorbującego, wzbudzającego emocje odbiorców katalizatora. Dwa, z zasady marka zostanie skonfrontowana z opiniami userów.

Podstawy

W wypadku planowania kampanii WoMM podobnie jak w przypadku większości innych działań reklamowych marketer powinien przekazać agencji przede wszystkim następujące informacje:

1. Cel działań lub leżącą u jego progu motywację.
2. Grupę docelową.
3. Preferowany okres oddziaływania na odbiorców. Warto zwrócić uwagę, że w strefie WoMM znajdują się narzędzia, które można podporządkować określonym reżimom czasowym, oraz takie, które z założenia wymagają działań długofalowych.
4. Budżet lub alternatywnie efektywność oddziaływania w zakresie skali, zasięgu i intensywności.
5. Ponieważ działania WoMM bywają elementem szerzej planowanych działań reklamowych, 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.

Porozmawiajmy o możliwościach

Ponieważ WoMM stanowi stosunkowo nową i dynamicznie rozwijającą się strefę rynku reklamy internetowej, warto skonfrontować wyobrażenia marketera planującego kampanię z realiami. Nie zawsze na przykład pod pojęciem „marketing wirusowy" kryje się faktyczna potrzeba użycia tego narzędzia lub nie jest to najlepsze narzędzie w określonych okolicznościach. Bywa, iż korekta założeń pomaga w wypracowaniu lepszego rozwiązania. Wymiana doświadczeń i spostrzeżeń, dyskusja z elementami edukacyjnymi o specyfice strefy WoMM, o narzędziach WoMM oraz o konkretnych rozwiązaniach służą wypracowaniu optymalnej propozycji działań.

Szczegółowy brief mile widziany

Idealna sytuacja dla agencji to maksimum informacji w briefie oraz elastyczne podejście marketera w zakresie sposobu działania i doboru narzędzi. Takie nastawienie daje najlepsze wyniki kampanii.

Obok wcześniej wymienionych informacji podstawowych dobrze jest, gdy agencja może liczyć na następujące informacje:

1. Dotychczasowe działania w zakresie strefy WoMM (o ile takie działania miały miejsce), wnioski z tych działań, ich efektywność.
2. Postrzeganie marki i jej produktów przez target, w szczególności ze zidentyfikowaniem wrażliwych

obszarów. Istotne jest określenie negatywnych elementów postrzeganych przez target, np. ewentualnych wad produktów.

3. Przekazanie rozszerzonej wiedzy na temat targetu, np.: co lubi, jak się ubiera, jak spędza wolny czas, jaką lubi muzykę itp.
4. Zidentyfikowanie konkurentów i krótka charakterystyka ich działań. Informacje o tym, jakie są różnice w postrzeganiu konkurentów przez grupę docelową.

Agencja i tak się dowie

Wszystkie wyżej wymienione informacje agencja może zgromadzić sama w efekcie działań monitoringowych i analizy zebranych w jej ramach danych. Obecnie internet jest w stanie powiedzieć więcej o większości użytkowników, niż przypuszcza przeciętny internauta. To samo dotyczy marek i ich produktów. Wyspecjalizowane w sferze WoMM agencje mają narzędzia do monitoringu i klasyfikacji informacji o markach oraz umiejętność analizy tych danych. Bywa, iż wsłuchanie się w te głosy daje wnioski częściowo odmienne od wyobrażeń klienta. Dlatego warto poświęcać czas i środki na tego rodzaju badanie przed przystąpieniem do projektowania działań.

Jaką agencję wybrać?

Marketer, kierując się wyborem agencji do działań niestandardowych w internecie, powinien odpowiedzieć sobie na kilka pytań.

1. Czy agencja specjalizuje się w działaniach niestandardowych? Warto zwrócić uwagę, że wiele agencji zajmuje się narzędziami strefy WoMM dodatkowo, traktując priorytetowo inne pola, i w związku z tym nie ma odpowiednio głębokiej wiedzy i doświadczenia w zakresie tej strefy.
2. Jakie konkretnie akcje zostały zorganizowane przez agencję i jakie to przyniosło efekty?
3. Czy agencja ma pisemne referencje od klientów otrzymane po zrealizowanych akcjach?

Co robi agencja?

W trakcie przygotowywania propozycji dla klienta w agencji zajmującej się niestandardowym, innowacyjnym marketingiem online odbywa się mniej więcej tak samo skomplikowany proces jak w automacie Coca-Coli ze znanej reklamy.

Dlaczego aż tak? Ponieważ userzy w przeciwieństwie do inżyniera Mamonia kupują coś, czego wcześniej nie widzieli. W zakresie kreacji, formy, mechanizmu, korzyści i w innych zakresach. Oczywiście nie wszystkie elementy kampanii muszą jednocześnie być awangardowe, ale w każdej kampanii WoMM powinno być coś nowatorskiego, coś, czego wcześniej nie było. Projekty pozbawione takich elementów skazane są na ograniczoną efektywność. Jednym słowem, aby stworzyć niestandardową akcję, która będzie stymulowała naturalny buzz, trzeba się nieźle nagłówkować.

Agencja, pracując nad projektem akcji, poszukuje inspiracji wszędzie i prawdopodobnie psychoanalitycy kreatywnych agencji WoMM są jednymi z bardziej zapracowanych osób w kraju. Insightów dostarczają

„Ponad 45 tys. uczestników konkursu, 510 tys. wizyt na landing page czy 630 tys. obejrzeń filmu wirusowego – takie wyniki można osiągnąć dzięki pomysłowym, starannie zaplanowanym i precyzyjnie zrealizowanym kampaniom. Liczą się świetny pomysł i pewność w zakresie dotarcia. Sukces zapewnia współpraca z agencją, która zjadła zęby na tego typu akcjach"

Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający
Biura Podróży Reklamy

sami użytkownicy marki. To właśnie ich opinie, zainteresowania, aktywności leżą u podstaw pomysłów. W końcu to userzy będą równie wymagającymi weryfikatorami pomysłów agencji co klient. Bez umiejętnego odpowiedzenia na preferencje lub potrzeby userów kampania się nie uda.

Ponieważ propozycje agencji są szyte na miarę, co wiąże się z dużymi nakładami pracy, a materia rozległa i skomplikowana, pośrednie kontakty klient – agencja przed wypracowaniem ostatecznej propozycji zawsze wpływają pozytywnie na poprawę jej jakości (debriefing, analiza propozycji narzędzi, analiza wstępnych konceptów).

Którą agencję wybrać?

Większość marketerów poszukuje propozycji w trybie przetargowym. Zasada: im więcej agencji, tym większa szansa na lepszą propozycję w sferze niestandardowych działań online, w internecie się nie sprawdza. Optymalne jest zdecydowanie się na briefing 2-3 agencji, które rzeczywiście są kompetentne (patrz: Jak wybrać agencję?) i poświęcić czas na pogłębienie briefu oraz dyskusję o możliwościach.

Porównanie ofert często nie jest łatwe. O ile w zakresie konceptu akcji lub kreacji jest to dość proste, o tyle porównanie parametrów efektywności bywa trudne. Część agencji operuje pojęciami związanymi z emisją form reklamowych w internecie zgodnie ze standardami obowiązującymi na rynku, a część używa wypracowanej przez siebie metodologii. Jeżeli nałoży się na to sytuacja, w której agencje proponują różne narzędzia lub różne miksy narzędzi oraz różne mechaniki, to marketer ma prawo czuć się zagubiony. W takich sytuacjach często bywa wybierany po prostu najlepszy koncept. Element angażujący to jądro działania, więc słusznie skupia uwagę. Może mieć postać konkursu, happeningu, inicjatywy, wyjątkowej kreacji czy gry lub inną. Zawsze powinien być analizowany nie tylko pod kątem tego, czy wpisuje się w strategię reklamową firmy, ale też czy również będzie efektywnym katalizatorem w sieci – co jest istotą WoMM.

W ramach strategii

Wszelkie decyzje odnośnie do wyboru agencji i działań oraz charakteru kampanii powinny być planowane ze świadomością, że efekty akcji pozostaną w sieci „na wieczność". Kontentu na temat marki wygenerowanego przez internautów i ulokowanego w dziesiątkach czy setkach ośrodków nie da się wyłączyć tak jak emisji bannerów czy strony internetowej. Dlatego działania WoMM powinny wpisywać się w długofalową strategię firmy. Oczywiście kontent wygenerowany w ramach działań zejdzie na drugi plan i zostanie zastąpiony przez inne sprawy absorbujące target. Niemniej jednak będzie dostępny i widoczny w odpowiedzi na zapytania na frazy powiązane z marką lub akcją.

Elastyczne podejście do akcji

Wszelkie plany i założenia wobec akcji powinny uwzględniać wpływ odbiorców kampanii na jej elementy. Dlatego warto planować działania z elastyczną wizją, której podstawę powinny stanowić: otwartość, szczerość i zdolność do zmierzenia się również z pytaniami innymi niż tylko „Dlaczego te produkty są takie świetne?".

Mierzalność kampanii WoMM

Wraz z rozwojem dziedziny, jaką jest marketing, zyskujemy kolejne narzędzia i możliwości, dzięki którym możemy skutecznie dotrzeć do konsumentów. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność wourd of mouth marketingu i marketingu społecznościowego oraz coraz większe uznanie specjalistów z dziedziny marketingu dla tego typu działań, musimy odpowiedzieć sobie na szereg pytań, do których należy jedno z podstawowych: jak mierzyć efekty i skuteczność działań WoMM oraz marketingu społecznościowego?

Jak w przypadku każdej, nawet najprostszej kampanii marketingowej w działaniach WoMM oraz w marketingu społecznościowym musimy określić:

1. cele prowadzenia kampanii;
2. wskaźniki sukcesu kampanii;
3. narzędzia używane do pomiaru.

W zależności od postawionych celów przed rozpoczęciem każdej kampanii trzeba zdefiniować, co będzie sukcesem. Wiedząc, co oznacza sukces w przypadku określonej kampanii, można odpowiednio określić wskaźniki jego realizacji i dobrać adekwatne narzędzia.

W poniższym rozdziale czytelnik znajdzie odpowiedź na pytania dotyczące mierzalności efektów i skuteczności kampanii WoMM oraz marketingu społecznościowego, a także na temat narzędzi, które można do tego celu wykorzystać.

REKLAMA

marketing wirusowy
kampanie zintegrowane
amplifying internetowy
monitoring opinii
fora marketing szeptany
buzz społeczności
liderzy opinii
social innovation

Od lat szepczemy dla najlepszych

Interactive Advertising Bureau Polska
Członek IAB Polska

Używane wskaźniki pomiaru w zależności od postawionych celów kampanii

A) Jeśli celem kampanii WoMM jest budowanie bądź zwiększanie świadomości marki lub produktu, wówczas wskaźnikami sukcesu są:
- ruch na stronie;
- dane na temat tego, skąd przychodzi ruch na stronę;
- trendy w wyszukiwaniu określonych słów bądź fraz w wyszukiwarkach internetowych (Google Trends);
- liczba znajomych, fanów, followers;
- wzmianki w social mediach;
- share of voice.

B) W przypadku kampanii, których głównym celem działań jest zwiększenie sprzedaży, wskaźniki sukcesu będą następujące:
- ruch na stronie;
- czas spędzony na stronie;
- współczynnik odrzuceń – liczba osób, które po znalezieniu się na landing page uciekają w tej samej chwili ze strony (bounce rate);
- powtarzalność odwiedzin strony;
- content acceptance rate;
- liczba znajomych, fanów, followers;
- wzmianki w social mediach;
- share of voice.

C) Gdy celem kampanii jest budowanie lojalności, wtedy wskaźnikami sukcesu będą:
- czas spędzony na stronie;
- powtarzalność odwiedzin strony;
- content acceptance rate;
- liczba znajomych, fanów, followers;
- wzmianki w social mediach;
- share of voice;
- rekomendacje i recenzje;
- Net Promoter Score (bada poziom satysfakcji konsumenta).

Używane narzędzia

Po określeniu celów kampanii WoMM i wskaźników realizacji trzeba dobrać odpowiednie narzędzia, które pozwolą określić, czy kampania odniosła sukces i na jaką skalę. Możemy wyróżnić szereg narzędzi, które umożliwiają pomiar efektów kampanii WoMM w poszczególnych kategoriach.

A) Narzędzia analityczne i monitoringowe Google

Do pierwszej grupy narzędzi pozwalających zmierzyć efekty działań marketingu szeptanego należą narzędzia analityczne i monitoringowe Google: Google Analytics, Google Trends, Google Blog Search, grupy dyskusyjne i Alerts. Narzędzia te pozwalają na śledzenie ruchu na stronach internetowych oraz trendów w wyszukiwaniu określonych tematów.

Google Analytics jest narzędziem umożliwiającym analizowanie ruchu internetowego w zupełnie nowy sposób. Dzięki Google Analytics jesteśmy w stanie w precyzyjny sposób oceniać skuteczność działań marketingowych, precyzyjnie kierować reklamę, wzmacniać inicjatywę marketingową i dopasowywać witryny internetowe do wymagań odbiorców. Google Analytics stanowi uzupełnienie działań marketingowych o możliwość monitorowania ich przebiegu i podejmowania odpowiednich decyzji. W odniesieniu do działań WoMM Google Analytics pozwala na określenie źródła, z którego na naszą stronę trafiają dani użytkownicy oraz skąd przychodzą liderzy opinii. Umożliwia również sprawdzenie, czy działania prowadzone w określonych kanałach są skuteczne. W przypadku gdy celem kampanii WoMM jest wygenerowanie określonego ruchu na stronie, Google Analytics pozwala zweryfikować szereg danych na temat odwiedzających oraz częstotliwości ich wizyt. W przypadku kampanii bannerowych narzędzie Google wyszukuje oraz indeksuje wszystkie źródła, w których pojawił się interesujący nas link, np. na forach, w komentarzach czy mediach społecznościowych. Jest to rodzaj narzędzia, bez którego niemal żadna kampania prowadzona w sieci nie może się obejść.

Google Trends jest narzędziem umożliwiającym analizowanie zainteresowania internautów. Za pomocą Google Trends jesteśmy w stanie określić popularność danych tematów istniejących w sieci. Daje to możliwość stwierdzenia, które informacje są popularne i angażują internautów. Badanie najnowszych trendów jest możliwe dzięki analizowaniu procesu wyszukiwania informacji poprzez użytkowników korzystających z wyszukiwarki Google. Google Trends jest szczególnie przydatny w WoMM, kiedy planujemy kampanię SEM. Narzędzie to bada trendy w wyszukiwaniu przez internautów danego słowa

lub frazy w określonym czasie. Obserwując tendencje w pojawianiu się określonych wyrazów, możemy w trafny sposób dobrać słowa kluczowe przy kampanii SEM.

Google Blog Search, grupy dyskusyjne i Alerts to narzędzia służące do przeszukiwania infosfery pod kątem występowania w niej danych treści. Narzędzia Google umożliwiają przeszukiwanie najnowszych wpisów internautów. Użytkownik tego narzędzia jest informowany o najnowszych wpisach i newsach z danej dziedziny, która go interesuje, ma również możliwość przeglądania starszych postów i wpisów. Dodatkowo Google Alerts umożliwia automatyczne powiadamianie o powstaniu interesujących nas treści. Grupa tych narzędzi Google ma istotne znaczenie przy prowadzeniu kampanii WoMM i w marketingu społecznościowym, gdyż pozwala na bieżąco śledzić interesujące nas treści zamieszczane w sieci przez internautów oraz treści generowane przez serwisy informacyjne na temat danej marki, produktu czy firmy.

B) Narzędzia do bieżącego monitoringu infosfery i opinii internautów

Kolejną kategorię narzędzi mierzących efekty kampanii WoMM stanowią narzędzia do bieżącego monitoringu infosfery i 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. Szukamy odpowiedzi na cztery podstawowe pytania:

– Gdzie? – lokalizujemy miejsca w sieci, w których są prowadzone rozmowy między internautami na interesujące nas tematy;
– Kiedy? – weryfikujemy intensywność tychże rozmów oraz czas, w którym internauci najaktywniej rozmawiali na interesujący nas temat;
– Kto? – identyfikujemy autorów i uczestników dyskusji prowadzonych w sieci na interesujące nas tematy;
– Jak? – weryfikujemy ton wypowiedzi i sposób, w jaki mówi się o marce w dyskusjach online.

Opinie i dyskusje w internecie – źródło: blog Briana Solisa
http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/

Możliwości, jakie oferują takie narzędzia, to przede wszystkim mnogość źródeł, z których zbierane są informacje: fora i grupy dyskusyjne, porównywarki cenowe, serwisy socialshoppingowe, blogi, mikroblogi, społeczności.

Do narzędzi monitoringowych zaliczamy m.in.: Buzzlogic, Brandwatch, BrandoMetr, Netsprint-NewsPoint UGC oraz Światovid.

Charakterystyka Światovida to przykład tego typu narzędzia:

– personalizowanie narzędzia;
– usługa dostępna online;
– ponad 1 tys. polskich źródeł;
– wygodne filtry;
– łatwy dostęp do liderów opinii;
– monitoring otoczenia konkurencyjnego;

„Monitoring opinii w internecie to obowiązek każdego marketera, który chce kontrolować kondycję swojej marki, poczynania konkurencji oraz na bieżąco reagować w wymagających tego sytuacjach. Łatwo dostępne i stosunkowo niedrogie narzędzia monitoringowe pozwalają mierzyć efekty zarówno WoMM, jak i wspieranego działaniami marketingowymi"

Mariusz Woźnicki
dyrektor zarządzający
Harder&Harder

– powiadamianie e-mailowe oraz RSS;
– zaawansowane analizy i wskaźniki.

W przypadku Światovida analiza wyników badania przeprowadzana jest pod względem ilościowym oraz jakościowym i zawiera informacje na temat lokalizacji rozmów, intensywności rozmów toczonych w sieci, identyfikuje autorów i uczestników dyskusji oraz pokazuje, w jaki sposób mówi się o marce. O zbieraniu informacji z forów i grup dyskusyjnych, porównywarek cenowych, serwisów socialshoppingowych, blogów czy mikroblogów decydują ustalone i specjalnie dobrane wskaźniki:
– share of voice;
– miejsce wymiany informacji;
– zaangażowanie;
– głębokość dyskusji;
– opinie użytkowników;
– liderzy opinii;
– informacje jakościowe.

Pozwala to na zlokalizowanie sytuacji kryzysowych, wytypowanie liderów opinii, rozpoznanie pozycji marki w infosferze oraz zaplanowanie działań marketingowych dostosowanych do potrzeb marki.

Do narzędzi monitoringowych zaliczamy również te, które umożliwiają śledzenie buzzu powstającego na blogach. Przykłady to:
– serwis Co.mments.com – rejestruje komentarze pozostawione na blogach (Blog Comments);
– Blogpulse Conversation Tracker – rejestruje konwersacje toczone w ramach blogów (Blog Conversations);
– Blogpulse trends – śledzi trendy w blogosferze (Blog Trends).

C) Narzędzia dedykowane analizie poszczególnych mediów

Narzędzia dedykowane analizie poszczególnych mediów to szereg narzędzi statystycznych udostępnianych przez poszczególne portale, w tym videosharingowe (YouTube, MetaCafe, Google Video), społecznościowe (Facebook, Nasza Klasa, Technorati), o tematyce fotograficznej (Flickr, Fotka.pl) czy dotyczące wiadomości i newsów (Digg, Reddit, Google News, Yahoo News).

Najlepszym przykładem narzędzia dedykowanego mediom społecznościowych jest system analityczny i monitoringowy Facebooka, który stanowi obecnie jedną z największych platform komunikacyjnych. Portal ten umożliwia śledzenie aktywności na założonych stronach i grupach oraz daje dostęp do statystyk kampanii reklamowych oraz statystyk aplikacji.

Możliwości, jakie daje Facebook w sferze mierzalności kampanii, to:
– statystyki strony/grupy;
– statystyki kampanii reklamowej;
– statystyki aplikacji (kwizy, gry).

Statystyki stron i grup dają nam podgląd liczby wyświetleń i unikatowych odwiedzin oraz liczby „lubiących to" (wcześniej fanów). Dzięki danym, jakie Facebook zbiera na temat swoich użytkowników, znamy również płeć odwiedzających, grupę wiekową oraz pochodzenie odwie-

dzających. Możemy także zmierzyć liczbę oraz jakość interakcji użytkowników z naszą stroną/grupą (posty, „lubię to", komentarze).

Statystyki kampanii reklamowej pokazują nam standardowe mierniki, jak: liczba kliknięć w reklamę, liczba wyświetleń oraz CTR. Panel statystyk umożliwia nam też dostęp do ustawień kosztów kampanii – średniego kosztu za kliknięcie (CPC) lub za 1 tys. wyświetleń (CPM) oraz aktualnego kosztu kampanii. Dzięki nim możemy dokładnie dopasować intensywność działań do naszych możliwości finansowych oraz dokładnie określić grupę docelową (12 dziedzin targetowania).

Statystyki aplikacji pokazują liczbę użytkowników korzystających z aplikacji oraz liczbę wyświetleń, dzięki czemu możemy zobaczyć, czy nasza aplikacja cieszy się odpowiednim zainteresowaniem.

Kolejnym narzędziem w kategorii narzędzi dedykowanych określonym mediom (videosharingowych) jest system analityczny w ramach YouTube, który jako jeden z najpopularniejszych portali videosharingowych pozwala na śledzenie statystyk zamieszczanych materiałów wideo.

YouTube umożliwia pozyskanie wskaźników w trzech kategoriach:
– YouTube film;
– YouTube kanał;
– dane na temat grupy docelowej oglądającej film/kanał.

Do wskaźników należą: liczba wyświetleń oraz liczba komentarzy, oceny komentarzy oraz liczba osób lubiących dany materiał lub go nielubiących. YouTube kanał ponadto może być subskrybowany, co daje użytkownikom możliwość śledzenia zmian w nim dokonywanych oraz pozwala na podgląd liczby „widzów" i „przyjaciół". Warto wykorzystać możliwości YouTube oraz innych kanałów videosharingowych, planując kampanie WoMM czy marketingu społecznościowego.

Szereg dostępnych, często darmowych narzędzi umożliwia nam śledzenie postępów, sukcesów oraz ewentualnych porażek prowadzonej przez nas kampanii. Monitoring tego typu wskaźników pozwala odpowiednio optymalizować kanały dotarcia oraz intensywność działań, a co za tym idzie – pozwala nam efektywnie spełnić oczekiwania naszych klientów.

Reasumując, mitem jest teza, że kampanii WoMM oraz marketingu społecznościowego nie można zmierzyć. Szereg przedstawionych powyżej narzędzi pozwala dostarczyć spragnionym wymiernych efektów klientom całościowe dane o realizowanych kampaniach. Daje to nam pełną kontrolę oraz zapewnia przejrzystość i efektywność prowadzonych działań, czyli to, na czym nam najbardziej zależy.

Case studies

„Tuning po polsku" dla „Transformers" w TVN – 121 PR

„Tuning po polsku" dla „Transformers" w TVN – przykład wykorzystania marketingu szeptanego do promocji materiału o charakterze wirusowym wśród grupy docelowej. Kampania na zlecenie działu autopromocji TVN.

Cele kampanii:

1. Wzmocnienie wizerunku TVN jako nowoczesnej telewizji, lidera na rynku mediów.
2. Dotarcie z komunikatem do grupy osób migrujących z telewizji w stronę internetu.
3. Dodatkowym celem kampanii była promocja premiery filmu „Transformers" na antenie TVN (Superkino, 9 kwietnia 2010).
4. Środkiem do realizacji powyższych celów było sprowokowanie jak największego szumu w sieci na temat spotu „Tuning po polsku" (efekt word of mouth).

Efekty kampanii:

1. Ponad 0,5 mln wyświetleń wirusowego spotu.
2. Ponad 600 komentarzy pod spotem na YouTube.com.
3. Obecność w najważniejszych dla działań wirusowych serwisach (YouTube.com, Wykop.pl, JoeMonster.org, Demotywatory.pl).
4. Wysoka oglądalność filmu „Transformers" w TVN wśród grupy docelowej.

Opis kampanii:

W celu promocji premiery „Transformers" w Superkinie w TVN dział promocji stacji przygotował spot wideo zawierający zaawansowaną animację 3D (zrealizowaną przez dom postprodukcyjny Filmgarden). W filmie samochód przemienia się w robota – „transformersa". Spot promowano w internecie metodami WoMM (agencja 121 PR) na forach, w serwisach wideo (YouTube),

społecznościowych (Facebook, Blip) i innych (Wykop, Demotywatory, JoeMonster). Akcję żywo komentowano, spot obejrzało w sieci ponad 0,5 mln osób.

Samsung Game – Biuro Podróży Reklamy

W związku z debiutem rynkowym netbooka Samsung N210 zrealizowano (Biuro Podróży Reklamy) autorską, niestandardową akcję Samsung Game o charakterze eventu internetowego skierowaną do uczestników społeczności internetowych.

Cele kampanii:

1. Budowanie wizerunku marki Samsung za pomocą nowatorskiego rozwiązania wśród grupy osób w wieku od kilkunastu do dwudziestu kilku lat.

2. Wygenerowanie minimum 500 tys. wizyt na landing page oraz udział w konkursie minimum 10 tys. uczestników w ciągu 5 tygodni.

Efekty kampanii:

1. W akcji wzięło udział 45 674 uczestników, czyli 4,5 razy więcej w stosunku do planu minimum.

2. Strona internetowa www.SamsungGame.pl zanotowała w tym czasie 510 451 wizyt i 2 208 284 odsłony, a uczestnicy akcji wysłali 5 884 wiadomości SMS-owe.

3. W I kwartale 2010 r. udział Samsunga w rynku netbooków wzrósł z 16,8 do 28,9 proc. w porównaniu z tym samym okresem roku 2009.

Opis kampanii:

Akcja była rodzajem zabawy detektywistycznej w formie konkursu. Premiowane były: spryt, zaangażowanie, zdolność kojarzenia faktów, znajomość internetu i dobra orientacja w popkulturze.

Akcja polega na tym, że w sześciu anonimowych pomieszczeniach w Polsce Samsung zostawił po 10 tys. zł. Były to nagrody główne w konkursie Samsung Game. Mieli je zdobyć ci, którzy namierzą adresy tych lokali. Nagrodami dodatkowymi w konkursie były netbooki Samsung N210 oraz telefony Samsung Corby.

Platformą konkursu była strona www.SamsungGame.pl. Można było na niej oglądać transmisje wideo z kamer umieszczonych w lokalach, w których znajdowały się pieniądze. Zadaniem uczestników było odgadnięcie adresu, który przedstawiała transmisja, oraz hasła. W celu odgadnięcia miejsca ukrycia nagród uczestnicy konkursu mogli skorzystać z rozbudowanego systemu wskazówek lub podpowiedzi.

Aplikacja „Mężczyzna marzeń – Harder&Harder

Cele:

1. Komunikacja benefitów produktów Nivea Straight & Easy i Flexible Curls.
2. Edukacja w zakresie sposobów stosowania linii produktowych.

Target:

Kobiety 18-40 lat

Efekty:

1. Konkurs „Mężczyzna marzeń" cieszył się ogromną popularnością wśród użytkowniczek.
2. W czasie akcji trwającej miesiąc odnotowano aż 4,2 mln odsłon.
3. W konkursie zarejestrowało się ponad 24,5 tys. uczestników.
4. Uczestnicy polecili konkurs kolejnym odwiedzających.

Opis:

Kampania „Mężczyzna marzeń" polegała na komunikacji benefitów produktów Nivea Straight & Easy i Flexible Curls za pomocą aplikacji konkursowej. W serwisie http://pieknastronazycia.nivea.pl umieszczona została aplikacja umożliwiająca wykreowanie własnego wirtualnego mężczyzny spośród czterech awatarów oraz jego późniejszy rozwój – m.in. poprzez rozwiązywanie psychotestów i zapraszanie znajomych do odwiedzenia strony. Elementem podkreślającym buzzmarketingowy charakter akcji była wersja nocna „Mężczyzny marzeń". Po kliknięciu w „tajny" element aranżacji pokoju mężczyzna pojawiał się w wersji nocnej.

W kampanii wykorzystano:

1. Konkurs oparty na mechanizmie member get member (420 tys. unikatowych userów z rekomendacji).
2. Moduły edukacyjne, wizerunkowe, eksperckie.
3. Displaye, cross linking w serwisach marki.
4. Amplifying internetowy.
5. Działania protrialowe (zdjęcie z produktem), prosprzedażowe (kupon promocyjny).
6. Telemarketing („Mężczyzna marzeń" dzwonił do uczestniczek).
7. WoM (wersja nocna).
8. Mailingi.

Program Lovela Care dla marki Lovela, Reckitt Benckiser – program ambasadorski i marketing rekomendacji – Heureka

Podstawę kampanii stanowiła strona internetowa, za pośrednictwem której uczestnicy rejestrowali się do programu i otrzymywali upominek. Równolegle trwały działania buzzmarketingowe oraz program ambasadorski, w ramach którego liderzy opinii poprzez konkursy aktywizowali konsumentów. Do zarejestrowanych uczestników programu systematycznie kierowany był mailing zawierający praktyczne porady Loveli i eksperta oraz aktualności dotyczące produktów. Działania wsparte zostały kampaniami SEM i SEO.

Cele:

1. Zaangażowanie ambasadorów marki.
2. Pozyskanie rekomendacji konsumenckich.
3. Budowa wartościowej bazy konsumentów.
4. Budowa wizerunku marki jako eksperta przyjaznego i bliskiego mamom i ich dzieciom.

Wyniki:

Treści na temat Loveli pojawiły się w 147 serwisach i zostały przeczytane przez 477 000 UU.

Estymowana liczba UU na blogach: 260 000.

Uczestnicy wygenerowali 1169 treści, pośród których pojawiły się rekomendacje zakupowe na rzecz marki Lovela.

Kampania zaowocowała wzrostem sprzedaży i udziału w rynku produktów Lovela przy jednoczesnym spadku udziałów i sprzedaży konkurencji:

– Lovela market shares in value +6,6%,

– Lovela market shares in volume +6,9%.

Źródło: Nielsen, dane dla total Poland, porównanie okresów wrzesień-październik 2009 do maj-czerwiec 2010 r.

Dobre praktyki marketingu szeptanego online

Wstęp

Marketing szeptany (WoMM – word of mouth marketing, buzz marketing) online to działania marketingowe umożliwiające i prowokujące przekaz informacji o produktach, usługach i markach między konsumentami w internecie.

Dokument niniejszy przeznaczony jest dla reklamodawców, agencji reklamowych, agencji PR, agencji świadczących usługi z zakresu marketingu szeptanego online, uczestników kampanii oraz witryn i serwisów WWW, w których mają miejsce działania marketingu szeptanego.

Interactive Advertising Bureau Polska wspiera wszelkie działania mające na celu edukację rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. Ma uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Kierując się tymi przesłankami, oddajemy do Państwa rąk niniejszy dokument. Przestrzeganie zasad w nim zawartych nie jest obowiązkowe, jednak stosowanie się do nich potwierdza profesjonalizm działania agencji i wysoką jakość świadczonych usług z korzyścią dla obu stron – agencji oraz klienta.

Słownik używanych pojęć

Marketing szeptany, WoMM (word of mouth marketing), buzz marketing – 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 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.

Za **miejsce wykonywania 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

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.

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.

UCZESTNICY KAMPANII

Uczestnikami kampanii marketingu szeptanego online mogą być zarówno konsumenci – internauci, jak i 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 regula-

minów i wytycznych agencji świadczących usługi z zakresu marketingu szeptanego online.

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.

MIEJSCA PROWADZENIA KAMPANII

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

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.

OCHRONA DZIECI

Niedozwolone jest prowadzenie kampanii marketingu szeptanego online skierowanej do dzieci poniżej 13. roku życia.

PRZESTRZEGANIE PRZEPISÓW 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 r., DzU nr 144 z 2002 r., poz. 1204), o ochronie konkurencji i konsumentów (z dnia 16.02.2007 r., DzU nr 50 z 2007 r., poz. 331), o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (z dnia 23.08.2007 r., DzU nr 171 z 2007 r., poz. 1206), o ochronie danych osobowych (z dnia 29.08.1997 r., DzU nr 133 z 1997 r., poz. 883) oraz o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z dnia 4.02.1994 r., DzU nr 24 z 1994 r., poz. 83).

NADZÓR KAMPANII

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

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.

EDUKACJA I PROMOCJA

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

SŁOWNICZEK POJĘĆ

Share of voice – miara aktywności danej marki; wskaźnik opisujący udział marki w całkowitej aktywności reklamowej danej kategorii produktowej w określonym czasie.

Współczynnik odrzuceń (bounce rate) – procent odwiedzin tylko jednej strony lub odwiedzin, podczas których osoba opuściła witrynę po zobaczeniu strony wejściowej (docelowej). Współczynnik odzwierciedla jakość odwiedzin – wysoka wartość zazwyczaj oznacza, że strony wejściowe witryny nie są uważane przez użytkowników za trafne.

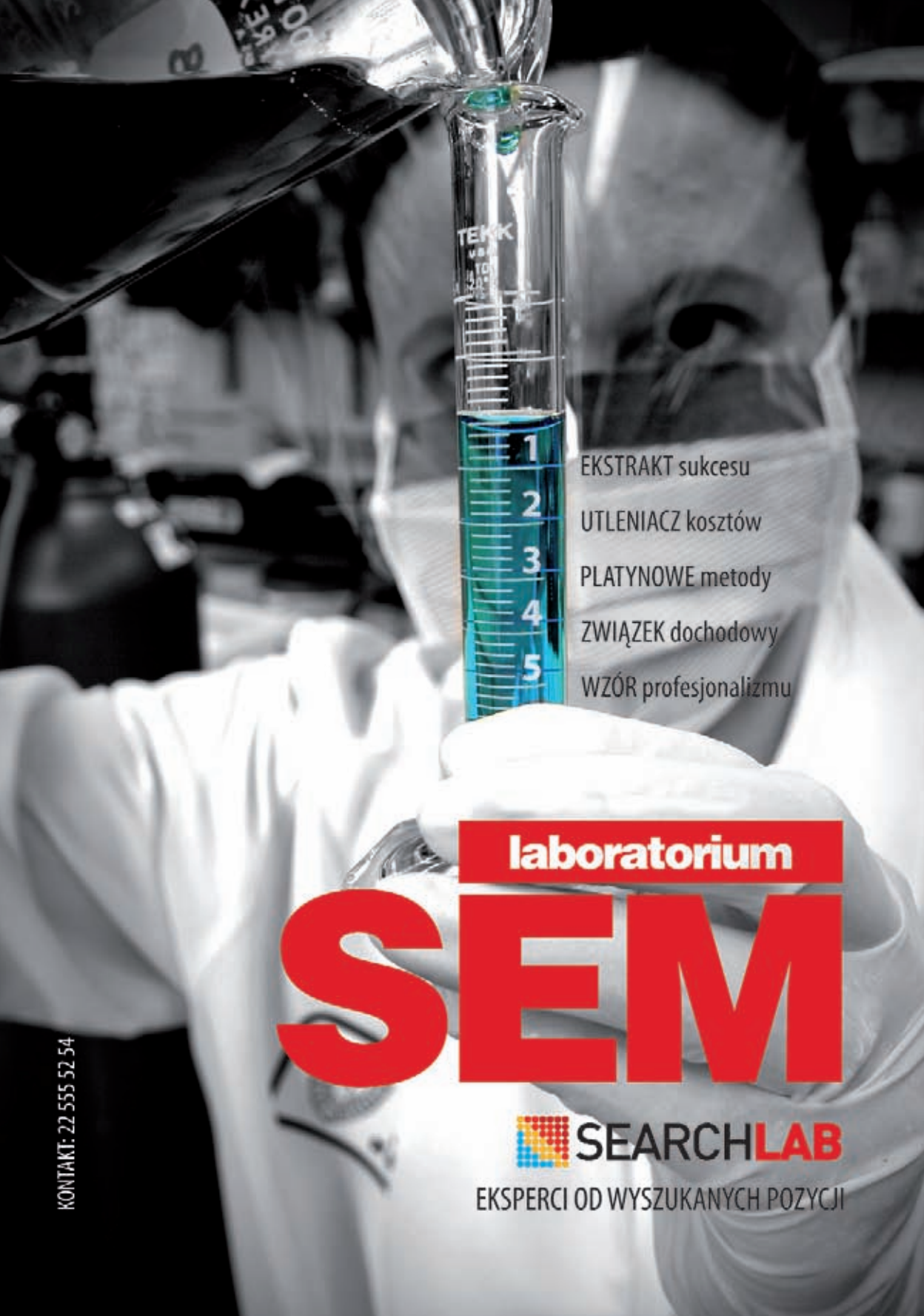
Net promoter score – wskaźnik, który bada poziom satysfakcji konsumenta. Dzięki NPS można dowiedzieć się, czy konsumenci są skłonni rekomendować daną markę. Narzędzie umożliwia również wydzielenie trzech podstawowych grup konsumentów: aktywnych rzeczników marki, konsumentów biernych i aktywnie krytykujących.

Serwisy socialshoppingowe – serwisy, w których recenzje produktów zamieszczają osoby, które nie są anonimowe; użytkownicy mogą się komunikować, określają swój wiek, miejsce zamieszkania, upodobania, styl życia.

Mikroblogi – serwisy, których główną ideą jest przekazywanie informacji w czasie rzeczywistym na temat bieżących wydarzeń lub czynności w postaci krótkich wpisów mających zazwyczaj długość jednego zdania; oprócz wpisów tekstowych w mikroblogach można zamieszczać zdjęcia czy filmy. Możliwe jest także prowadzenie konwersacji pomiędzy użytkownikami przy użyciu wpisów. Przykłady mikroblogów to Twitter czy Blip.

Liderzy opinii – osoby mające istotny wpływ na kształtowanie opinii czy przekonań określonych grup społecznych; ze względu na zajmowane stanowisko, pełnione funkcje, prestiż lub wiedzę stanowią wzorce do naśladowania lub ich rady oraz informacje poszukiwane są przez otoczenie, pośredniczą w przekazywaniu informacji. Dzięki swojej popularności i możliwości perswazji pełnią funkcję twórców przekazu i ambasadorów marki.

Portale videosharingowe – portale i serwisy, które opierają się na idei zamieszania filmów wideo oraz udostępniania ich innym użytkownikom portalu; serwisy te dają możliwość komentowania opublikowanych filmów i oceniania ich według przyjętej skali. Najpopularniejszy tego typu serwis to YouTube.


EKSTRAKT sukcesu
UTLENIACZ kosztów
PLATYNOWE metody
ZWIĄZEK dochodowy
WZÓR profesjonalizmu
laboratorium
SEM
SEARCHLAB
EKSPERCI OD WYSZUKANYCH POZYCJI
KONTAKT: 22 555 52 54