

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji

Autor: Praca zbiorowa
pod redakcją Konrada Pankiewicza
ISBN: 978-83-246-2053-1
Format: A5, stron: 232



Otoczają Cię proste, oczywiste rozwiązania, które mogą szokująco zwiększyć Twoje dochody, znaczenie, wpływ i przyczynić się do Twojego sukcesu. Rzecz w tym, że ich nie dostrzegasz.

Jay Abraham

E-marketing to dziś jedno z kluczowych narzędzi biznesu na całym świecie. Oferuje możliwość dotarcia do milionów potencjalnych klientów i znacząco zwiększa efektywność podejmowanych działań. W Polsce właśnie zaczyna się era marketingu online, więc jeśli w swojej pracy stawiasz na skuteczność, najwyższy czas sięgnąć po techniki, które zagwarantują Ci sukces! Wykorzystaj potencjał drzemący w internecie i poznaj nowoczesne narzędzia, które sprawdzają się na współczesnym kapryśnym rynku! Ale przede wszystkim naucz się z nich efektywnie korzystać! Drogi menedżerze ds. marketingu, sprzedaży czy obsługi klienta, przygotuj się na podróż do świata skutecznego e-marketingu. Zamiast kolejnej encyklopedii czy sztywnej publikacji naukowej, przekazujemy w Twoje ręce podręcznik o charakterze czysto praktycznym. Jeśli więc na co dzień posługujesz się internetem do realizacji celów marketingowo-sprzedażowych lub dopiero planujesz z niego korzystać i nie wiesz, jak się do tego zabrać – oto książka, która stanie się Twoim najlepszym przyjacielem, doradcą i mentorem!

Konkretne informacje zamiast przydługich opisów:

- ▶ permission marketing oraz desktop marketing,
- ▶ kampanie wirusowe i marketing w wyszukiwarkach,
- ▶ strategiczne planowanie mediów w internecie,
- ▶ zarządzanie projektami e-marketingowymi,
- ▶ społeczności internetowe.

Autorzy współtworzą Grupę Adv.pl – zespół firm specjalizujących się w szeroko rozumianej komunikacji e-marketingowej. W ramach swoich wyspecjalizowanych kompetencji realizowali oni cele marketingowe dla wielu uznanych polskich oraz międzynarodowych marek.

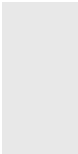
„To specjaliści najwyższej klasy” – Daniel Myszowski, Expander

„Są naprawdę skutecznymi” – Anna Gościńska, Bank DnB NORD

„Warto z nimi pracować” – Arkadiusz Cempura, LUKAS Bank

„To innowacyjna agencja” – Agnieszka Bukwa, Nestlé Polska

„Firma o ogromnych możliwościach” – Leszek Gawron, Telekomunikacja Polska



Spis treści

	Podziękowania	11
	O autorach	13
	Ważne założenia	15
	Krótką rozgrzewka, czyli o celach słów kilka	17
	Permission marketing	23
	Co to jest permission marketing i dlaczego jest tak skuteczny?	24
	Jak często wysyłać biuletyny?	28
	Kiedy musisz zgłosić bazę danych do GIODO (Generalnego Inspektora Danych Osobowych)?	30
	Jak wylądować na liście spamerów?	34
	Jak powinien być skonstruowany skuteczny newsletter?	37
	Pole [NADAWCA]	38
	Pole [ODBIORCA]	38
	Pole [TEMAT]	39
	Treść newslettera	40
	Format	43
	„Wypisz się”	44
	Jak możesz pozyskiwać bazy danych adresów e-mail do działań marketingowych?	45
	Jakie usługi powinien oferować system do obsługi e-mailingowych baz danych?	47

Desktop marketing 51

W jaki sposób desktop marketing może się przyczynić do realizacji moich celów marketingowych?	52
Czy desktop marketing to również tapety i wygaszacze?	53
Tapeta interaktywna EMPiK	53
BrandMate Agnieszka	54
Aplikacja desktopowa POP	55
Oriflame Info	56
Jakie funkcjonalności powinna zawierać aplikacja desktopmarketingowa?	58
Co należy wziąć pod uwagę podczas wdrażania rozwiązania desktopmarketingowego?	59
Jak motywować Klientów do instalacji rozwiązania desktopmarketingowego?	60
Jak motywować do instalacji aplikacji?	61
Co zrobić, aby jak najdłużej komunikować się z Klientem?	62
Co zrobić, aby nakłonić Klienta do pożądanej akcji?	63
Jak mierzyć skuteczność rozwiązań desktopmarketingowych?	64

Marketing wirusowy 67

Marketing wirusowy — broń masowego rażenia czy groźny niewypał?	68
Co marketing partyzancki ma wspólnego z marketingiem wirusowym?	72
No dobrze, więc jak się do tego zabrać?	73
Jak zbudować dobrego wirusa?	77
Viral Spoof — co to takiego?	80
W jakim stopniu czas emisji wirusa może decydować o sukcesie kampanii?	83

Strategiczne planowanie mediów w Internecie 85

Jak rozumieć affinity index i czy jest to ważny wskaźnik?	86
Co to jest współgłębokość i co z niej wynika?	87
Dlaczego capping nie oznacza ilości kontaktów z kampanią?	88
Czym jest średnia częstotliwość?	89
Co oznaczają te wszystkie 3-literowe skróty?	90

Osiągnąłem CTR 21%! Czy powinienem być szczęśliwy?	93
Jak mierzyć skuteczność kampanii?	94
Skąd biorą się użytkownicy na mojej stronie?	95
Bonus termin: responsywność	96
Czym kierować się przy doborze formatów do kampanii?	97
Modele zakupu — dlaczego znów 3-literowe terminy?	97
Dokąd powinienem przenosić ruch z kampanii?	99
O jakich zasadach muszę pamiętać, konstruując produkcję reklamową?	102
Co wchodzi w skład wydatków na kampanię i jak podzielić jej budżet?	103
Jakie badania Internetu są wykorzystywane?	103
Z kim współpracować przy planowaniu kampanii — z agencją, domem mediowym czy bezpośrednio z siecią, portalem, wyszukiwarką?	104
Czy lepiej reklamować się w niszowych serwisach, czy raczej w dużych wortalach i portalach?	105

Marketing w wyszukiwarkach 107

Zwariuję od tych akronimów. SEM, SEO, PPC — nie można jakoś prościej?	108
Jak powinniśmy mierzyć skuteczność kampanii w wyszukiwarkach internetowych?	116
Jak mierzyć skuteczność działań w danym okresie?	118
Czy warto reklamować się w innych wyszukiwarkach niż Google? ..	120
Kampania sprzedażowa	121
Kampania trafficowa	121
Kampania wizerunkowa	121
Co to są systemy reklamy kontekstowej i jak to działa?	122
Cechy reklamy kontekstowej	123
Czy warto samemu prowadzić kampanie PPC i działania SEO?	125
Od czego zależy pozycja stron w wynikach wyszukiwania (ranking Google)?	127
Jakie są najczęściej spotykane pułapki w SEO/PPC?	130
Pułapki SEO	130
Pułapki PPC	132

Jakie są powszechne błędne przekonania dotyczące pozycjonowania?	134
Co to oznacza, że działania pozycjonujące są prowadzone etycznie?	137
Czego powinienś oczekiwać od firmy zajmującej się marketingiem w wyszukiwarkach?	140
Case Studies	141

Spółeczności internetowe151

Co da mi wiedza na temat rodzajów społeczności internetowych? ..	152
Czy wspólne generowanie contentu to jedyna cecha serwisów Web 2.0?	155
Jakie narzędzia sprzyjają tworzeniu wirtualnych społeczności?	157
Jak możesz wykorzystać wirtualne społeczności w swojej pracy?	158
O czym musisz pamiętać, tworząc społeczność wokół marki?	160
Czy warto wydawać pieniądze na kampanie w serwisach społecznościowych?	161
Na czym polega potęga blogów i jak możesz wykorzystać ją w swojej pracy?	163

Użyteczność rozwiązań e-marketingowych167

Czy wszystko za wszelką cenę musi być użyteczne?	168
Jakie są podstawowe zasady redagowania treści dla stron internetowych?	169
Jak flash, wideo oraz multimedia mają się do użyteczności?	172
Co to jest prototyp i czy zawsze należy go tworzyć?	176
Czy testować serwis na użytkownikach? A może zaufać swojej wiedzy?	178
Jak konstruować użyteczne formularze?	180
Jak reklamy wpływają na użyteczność serwisu?	182
Jak modele mentalne wpływają na użyteczność rozwiązań interaktywnych?	184
Dlaczego musisz zwracać baczną uwagę na dobór kolorystyki?	187
W jaki sposób udostępnić witrynę osobom niepełnosprawnym? Na co zwrócić uwagę?	190
Jak wykonać szybki i skuteczny test użyteczności?	193

Zarządzanie projektami e-marketingowymi195

Co zrobić, aby kampania e-marketingowa przygotowywana i obsługiwana przez kilka agencji zakończyła się powodzeniem?196

Dlaczego zawsze warto zapoznać się ze specyfikacją, zanim Agencja rozpocznie pracę? 198

Dlaczego warto rozumieć i monitorować harmonogram realizacji projektu e-marketingowego? 199

Dlaczego Agencja, znając od początku datę publikacji, dopiero po zaakceptowaniu przez nas oferty stwierdza, że termin jest nierealny? 204

Co zrobić, aby nie zostać w ostatniej chwili postawionym przez Agencję „pod ścianą” konieczności przesunięcia publikacji projektu? 206

O gustach się nie dyskutuje... a jednak...

Z jakiego powodu projekty graficzne mogą stać się przyczyną niedotrzymania terminu realizacji? 208

Na co zwrócić uwagę i komu powierzyć prace, aby projekt e-marketingowy zakończył się sukcesem? 211

Jak uchronić się przed zbyt dużym wzrostem kosztów projektu e-marketingowego? 215

Kilka słów na koniec217**Skorowidz219**

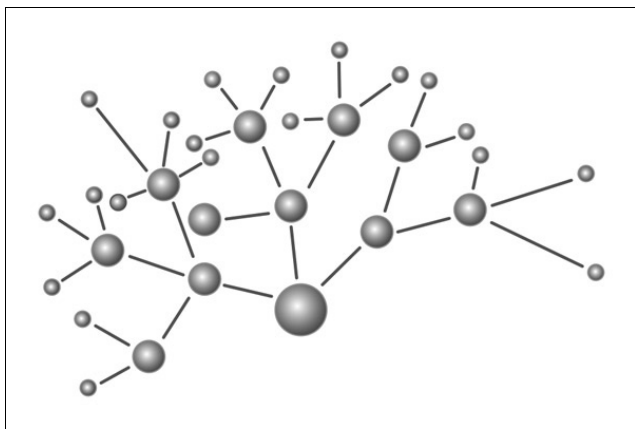


Marketing wirusowy

Dawid Trzeciak

Marketing wirusowy **— broń masowego rażenia czy groźny niewypał?**

Każdy marketer i każda agencja marzy, aby reklama, którą tworzą, stała się rozpoznawalna i osiągnęła jak największy zasięg w grupie celu. Często, aby uzyskać taki efekt, inwestuje się w reklamę telewizyjną. Ale nie o telewizji mowa w tej książce. Poza tym częstszym odruchem telewidza w czasie emisji bloku reklamowego jest zmiana kanału na inny. Medium, które umożliwia budowanie zasięgu — czasem o wiele efektywniej niż TV — jest oczywiście Internet. Jednak w Internecie — w przeciwieństwie do TV — mogą zwyciężyć tylko najlepsze reklamy, starannie wyselekcjonowane spośród motłochu informacyjnego. Konsumenci w Internecie dokonują starannej selekcji, wybierając tylko te reklamy, które budują emocje, bawią lub dostarczają użytecznych informacji. Jeśli informacja zrobi wrażenie na odbiorcy, wówczas jest szansa, że przekaze on tę informację innym odbiorcom, a ci z kolei innym, itd.



Rozprzestrzenianie się informacji w Internecie

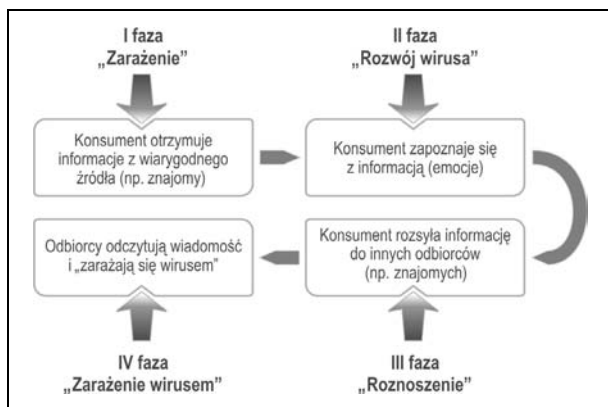
Ze względu na wykładniczy charakter rozprzestrzeniania się informacji w Internecie stanowi on doskonale miejsce rozwoju wszelkich wirusów, zarówno tych przyjaznych marce, jak i tych, które potrafią tę markę atakować.

Wielu marketerów kuszą możliwości marketingu wirusowego, jednak niewielu zastanawia się jakie mogą być konsekwencje nieprzemyślanych działań. Dlatego warto poznać specyfikę marketingu wirusowego oraz ocenić ryzyko związane z tą kategorią działań marketingowych.

Do największych zalet marketingu wirusowego należy na pewno względnie *niski koszt dotarcia* do potencjalnych konsumentów. Po pierwsze, wirus rozprzestrzenia się *za darmo*, bo zainteresowani internauci sami rozsyłają go dalej. Po drugie, wirusem może być *zwykły plik graficzny, filmik nakręcony komórką czy też amatorską kamerą*. Jedną z najważniejszych zalet marketingu wirusowego jest również uzyskanie *wysokiego zaufania do marki małym kosztem*. Wirus, który wędruje pomiędzy użytkownikami, nie jest chwalony przez firmę, która go stworzyła, ale przez samych internautów — często znajomych. Takie działanie bywa o wiele bardziej skuteczne niż tradycyjna reklama, którą przekazuje medium, a nie ktoś, kto jest nam bliski.

Mądrze przygotowany marketing wirusowy na pewno *wzmacnia wartość i pozycję marki*. Przecież przesyłamy innym coś, co jest „fajne”, interesujące i użyteczne. Wirus może zbudować emocje i napięcie wyczekiwania, a w efekcie wzrost zainteresowania produktem lub usługą po starcie tradycyjnej kampanii reklamowej.

Faktem jest to, że marketing wirusowy powoduje ogólny *wzrost znajomości marki*. Wirus, trafiając do Internetu, w jednej chwili może rozprzestrzenić się na setki, tysiące, ba... miliony komputerów, których użytkownicy z ciekawością i rozbawieniem mogą wchodzić w świat marki.



Rozprzestrzenianie się wirusa

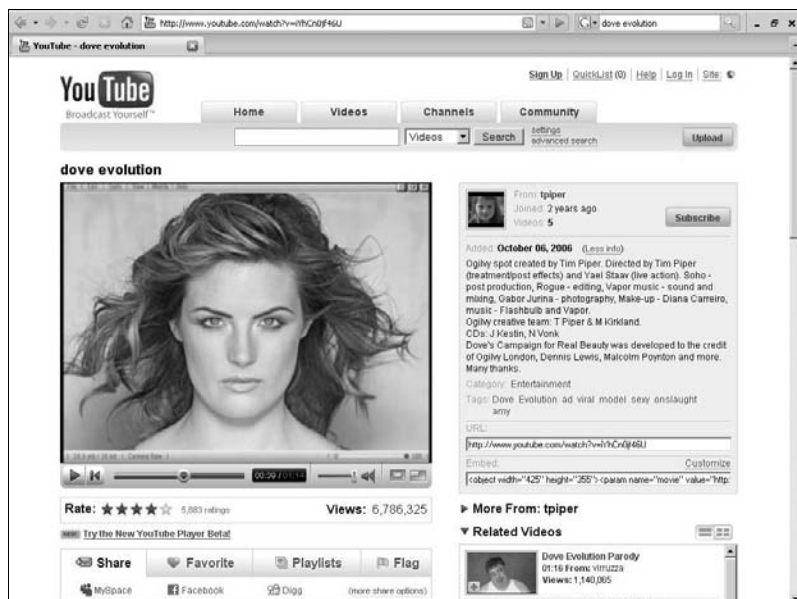
Do największych wad marketingu wirusowego należy bezspornie *brak kontroli nad jego rozprzestrzenianiem się*. W momencie emisji wirusa nie można zabronić jego dystrybucji, więc istnieje możliwość, że przekaz trafi w nieodpowiednie miejsce i może zostać źle odebrany. Ponadto wirus może zostać zmodyfikowany, a tym samym zmieni się jego przekaz.

Do tego warto dodać, że środowisko internetowe jest silnie opiniotwórcze i może nie tylko znacznie wzmocnić pozytywną reklamę, ale również nasilić krytykę i szerzyć nieprawdziwe pogłoski szkodzące marce. Wirus będzie krążył po sieci tak długo, jak długo będzie istniał Internet. Za każdym razem, gdy kolejne pliki będą usuwane z kont, w innych miejscach będą pojawiać się ich klony. To może być walka z wiatrakami. Im mocniejsze będą represje, tym więcej będzie klonów. Dużym zagrożeniem zastosowania marketingu wirusowego może być również jego falstart. Może się zdarzyć, że wirus nigdzie nie trafi, ponieważ nikt nie będzie chciał go przesłać dalej. Oczywiście do takiej sytuacji może dojść, jeśli przekaz będzie nieodpowiednio dobrany do grupy docelowej oraz nie zostanie trafnie rozdystrybuowany. Na koniec dodam, że w marketingu wirusowym może pojawić się efekt

niemierzalności. Jest to logiczna konsekwencja faktu, że to sami użytkownicy decydują, jakimi kanałami przesyłają materiały do innych odbiorców (poczta, komunikatory, czaty, blogi itp.).

Dlatego też bardzo trudno jest mierzyć skuteczność tego narzędzia. To, że jest to trudne, nie oznacza, że jest niemożliwe. Dlatego też warto wesprzeć się w tej kwestii doświadczeniem agencji interaktywnej, która będzie mogła pomóc w estymacji skuteczności dotarcia do grupy celu.

Marka Dove w 2006 roku stała się na moment królową Internetu. Ten światowy producent przygotował film, w którym zwykłą, przeciętną kobietę zmienia się za pomocą makijażu oraz obróbki graficznej w symbol seksu. Produkcja była częścią kampanii „The Real Beauty” (www.campaignforrealbeauty.com), a spot *Dove Evolution*,



Źródło: www.adv.pl/dove

Dove – Evolution

przygotowany specjalnie do Internetu, został obejrany przez ponad 20 mln internautów i wciąż zdobywa sobie nowych zwolenników. Trzeba dodać, że popularność filmu przeniosła się z Internetu do świata rzeczywistego i była szeroko omawiana w światowych mediach, a także uhonorowana wieloma nagrodami, m.in. Złotym Lwem na najbardziej prestiżowym festiwalu reklamy w Cannes.

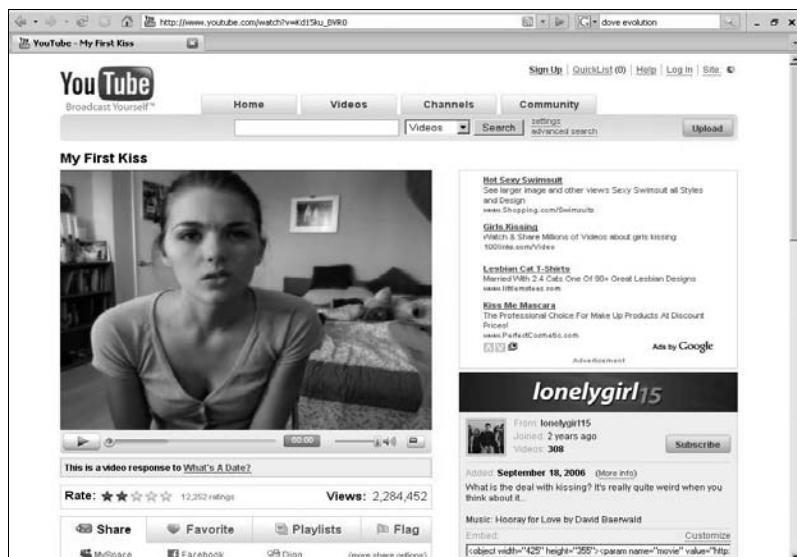
Co marketing partyzancki ma wspólnego z marketingiem wirusowym?

Marketing partyzancki to niekonwencjonalne działania mające na celu uzyskanie maksimum efektów przy minimalnych środkach (*Marketingterms.com*). Za twórcę pojęcia uważa się Jaya Conrada Levinsona, który wyjaśnia termin „**marketing partyzancki**” jako przemyślane i idealnie zorganizowane działania marketingowe. W tym kontekście marketing wirusowy jest również marketingiem partyzanckim, o ile charakteryzuje się bardzo wysokim ROI.

Marketing partyzancki ma o wiele szersze znaczenie i dotyczy wszystkich działań marketingowych, które poprzez swój niekonwencjonalny charakter oraz przemyślaną strategię osiągają niezwykłą, ponadprzeciętną skuteczność.

Lonelygirl15 opowiadała o swoim życiu poprzez wideoblog umieszczony w serwisie YouTube. Całe dni spędzała w pokoju, opowiadając o własnych radościach i smutkach. Bardzo szybko zdobywała popularność, a każdy odcinek oglądany był przez kilkadziesiąt tysięcy nowych użytkowników. W rzeczywistości lonelygirl15 okazała się być bohaterką przebiegłej akcji marketingowej. Naprawdę nazywa się *Jessica Rose* i jest 20-letnią aktorką z Nowej Zelandii, mieszkającą w Los Angeles. Całe przedsięwzięcie zorganizowane zostało przez zawodowych filmowców — *Ramesha Flindersa i Milesa Becketta* — i miało być

teaserem ich nowego filmu. Należy wspomnieć, że wszystkie odcinki zostały obejrzone w sumie ponad 98 mln razy. Lonelygirl15 okazała się absolutnym fenomenem budowania zasięgu. O wideoblogu Jessiki Rose pisały gazety takie jak „The Times” czy „The New York Times” oraz informowały największe stacje telewizyjne w Stanach Zjednoczonych.



Źródło: www.youtube.com/lonelygirl15

Lonelygirl15

No dobrze, więc jak się do tego zabrać?

Planując wykorzystanie marketingu wirusowego w kampanii promującej produkt lub usługę, trzeba wziąć pod uwagę potęgę Internetu, a przede wszystkim ludzi, którzy go tworzą. Nawet najlepsza reklama telewizyjna może nie być w stanie konkurować z amatorskim filmem stworzonym przez internautę.

Zanim zaczniemy planować kampanię wirusową, należy zastanowić się, jaki cel chcemy osiągnąć. Naszym celem może być zwiększenie świadomości marki lub po prostu wywołanie pozytywnego szumu wśród internetowej społeczności. Możemy się również pokusić o dotarcie do tych konsumentów, którzy są „odporni” na konwencjonalną reklamę. Jako cel możemy określić liczbę wejść na naszą witrynę internetową, wypełnionych formularzy call-back, pozyskanych adresów e-mail itd. Należy tylko pamiętać, aby cel ten był zgodny z poczciwym modelem SMART¹.

Jeśli określimy już sobie cel, musimy zastanowić się, czy aby na pewno chcemy oddać internautom całą kontrolę nad marką i pozwolić im na zabawę nią. Wynika to z faktu, że w momencie wypuszczenia wirusa do sieci nie będziemy mieli możliwości zatrzymania go. Jedną z zasad marketingu wirusowego jest pozwolenie internautom na swobodne dysponowanie wirusem, a nawet jego modyfikację. Stworzony przez nas wirus może trafić w miejsce, które jest niepożądane dla danej marki. Jednak taka swoboda może spowodować, że wirus obiegnie cały świat i zobaczą go miliony ludzi, więc perspektywa jest kusząca. Gdy uporamy się już z tymi dylematami, powinniśmy skupić się na formie, jaką przybierze wirus. Nasz twór może być krótkim, intrygującym i zapierającym dech w piersiach filmem (sekwencją video), fascynującym i przyciągającym uwagę plikiem graficznym lub też pochłaniającą minigrą. Tu nie ma reguły, każda forma jest dobra, jeśli tylko pomaga w osiągnięciu zamierzonego celu. Wybór konkretnej formy determinowany jest przez cel, jaki chcemy osiągnąć. Twoja agencja z pewnością pomoże Ci w dobraniu odpowiednich narzędzi. Tak czy inaczej, zawsze wymagaj merytorycznego uzasadnienia wyboru danej formy.

¹ SMART = Skonkretyzowany, Mierzalny, Akceptowalny, Realny, Terminowy

W parze z formą musi iść treść — czasem treść determinuje formę, a czasem odwrotnie. Jednak bez względu na determinantę, scenariusz/fabula/treść, generalnie pomysł naszej wirusowej komunikacji musi być kontrowersyjny, śmieszny, przerażający itp., by przyciągnąć uwagę internautów. Jak doskonale zdajesz sobie sprawę, Internet agreguje setki milionów konkurencyjnych treści, dlatego stworzenie niebanalnego wirusa nie jest rzeczą łatwą. Wspieraj się zatem możliwościami działów kreatywnych agencji, z którą współpracujesz — no chyba że sam dysponujesz ponadprzeciętnymi możliwościami kreatywnymi.

Bardzo często koncepty genialnych wirusów tworzone są całkiem przypadkowo. Onegdaj do sieci trafił amatorski filmik, którego bohaterami byli dwaj faceci wrzucający drażetki Mentos do butelek z Coca-Colą. Po kilku sekundach strumień napoju wystrzeliwał na wysokość kilku metrów. Twórcy filmu zostali nawet zaproszeni do telewizji CBS. Ich następny klip z Mentosami i Coca-Colą, zatytułowany *Experiment #137* i zamieszczony w takich serwisach jak *YouTube.com* czy *Google Video*, obejrzało 7,5 mln widzów!

Ludzie na całym świecie zaczęli sami próbować mieszać Mentosy z Colą i zamieszczać własne wersje wideo w różnych portalach. Można powiedzieć, że efekt, jaki wywoływała Cola połączona z Mentosem, był absolutnym fenomenem.

Marki Coca-Cola oraz Mentos postanowiły wykorzystać fakt niezwyklej popularności tego tandemu i zorganizowały konkurs na reklamę, w której występować musiało połączenie obu produktów.

Akcja marketingowa zakończyła się eventem, na którym bito rekord świata w równocześnie wystrzeliwanych gejzerach Coli. W efekcie w jednym miejscu wystrzelono 504 gejzery, a rekord zapisano w Księdze Guinnessa (<http://www.adv.pl/gejzery>).

Genialne! Każda agencja reklamowa marzy o stworzeniu takiej kampanii (a przynajmniej my o tym marzymy ☺). Niezwykle niski koszt produkcji i emisji w połączeniu z globalną widownią działają na naszą wyobraźnię.

Kolejnym niezwykle ważnym etapem działań wirusowych jest dystrybucja przekazu wirusowego. Nieprzemyślana logistyka może doprowadzić do sytuacji, w której ogrom pracy pójdzie na marne i nikt nie zauważy Twojego dzieła. Do dystrybucji możesz wykorzystać blogi, serwisy społecznościowe, listy dyskusyjne, serwisy wideo czy komunikatory. Warto dodać, że strategiczne miejsca pierwszej dystrybucji są najważniejsze i nigdy nie należy rozsyłać filmu gdzie popadnie, ponieważ może on zostać potraktowany jako spam. Oczywiście sprawa jest zdecydowanie bardziej skomplikowana, a opis możliwych wariantów dystrybucji to temat na całą książkę.

Jeśli wirus okaże się sukcesem, należy zadbać o jego kontynuację — dzięki temu uzyskamy dodatkowy impakt komunikacyjny. Tak zrobił między innymi producent mikserów Blender — po pierwszym sukcesie uruchomił kolejne produkcje, które również odniosły sukces.

Przedstawiając przykłady trafnego marketingu wirusowego, trzeba wspomnieć o amerykańskim producencie sprzętu kuchennego Blendtec. Firma ta przygotowała kampanię wirusową, która składała się z wielu filmików zatytułowanych *Will it blend?*. Spoty miały pokazać, że blender potrafi zmielić wszystko, począwszy od włączonego paralizatora, przez piłkę golfową i iPhone'a, aż do iPod'a. Nie było tajemnicą, że filmiki są przygotowane przez Blendtec, wręcz to eksponowano, a mimo to ich popularność przebiła nawet oczekiwania twórców. Tylko spot ze zniszczeniem iPod'a obejrzano ponad 5 mln razy, a wszystkie filmiki łącznie ponad 46 mln razy. Twórcy tych krótkich filmików wykazali się również dużym dystansem do swojej marki i ogromnym poczuciem humoru. Na fali popularności Chucka Norrisa w Internecie, producent blendera wykorzystał jego wizerunek i niestety dał

się pokonać. Figurka Chucka Norrisa zdołała się oprzeć sile producenta sprzętu kuchennego. Trzeba dodać, że kampania wirusowa *Will it blend?* okazała się niezwykle skuteczna i spowodowała wzrost sprzedaży blenderów tej firmy o 650%, a słowo *blender* weszło do potocznej mowy, zastępując mikser.



Źródło: www.youtube.com/Blendtec

„Will it blend?”

Jak zbudować dobrego wirusa?

Co łączy niemal wszystkie kampanie wirusowe? Dlaczego same się proszą, aby je oglądać i rozsyłać w cyberprzestrzeń? Co powoduje, że stają się lepkie i bardzo skuteczne? Odpowiedź nie jest zaskakująca...

Otóż wzbudzają one u odbiorcy silne emocje, są bardzo interesujące, zabawne, zaskakujące lub przerażające.

Oto co powinieneś wziąć pod uwagę, konstruując skuteczny materiał wirusowy:

1. **Emocje** — Przede wszystkim trzeba zadbać o zbudowanie silnych i wyrazistych emocji. Każdy z nas jest istotą emocjonalną. Żaden człowiek nie kieruje się tylko i wyłącznie rozumem i racjonalnymi przesłankami. Oczywiście emocjonalność jest cechą indywidualną, może być mniejsza lub większa, ale faktem jest, że występuje u wszystkich. Im bardziej przekaz wirusowy będzie oddziaływać na emocje, tym potencjalnie osiągnie większą skuteczność.
2. **Koncept kreatywny** — Należy zadbać o oryginalny i ciekawy pomysł na komunikację wirusową. Komunikacja powinna być zbudowana tak, aby dostarczała czegoś niespodziewanego, łamiącego stereotypy i przyjęte schematy. W żadnym wypadku koncept nie może podążać w kierunku standardowych reklam, ponieważ najzwyczajniej w świecie nie zostanie zauważony.
3. **Nie reklamuj** — W komunikacji wirusowej nie powinniśmy przesadzać z reklamą. Zbyt duża ilość przekazu reklamowego potrafi zniszczyć nawet najbardziej wykwintny przekaz wirusowy.
4. **Odcinkowość** — Jeśli wirus okaże się strzałem w dziesiątkę, należy nawiązywać do pierwotnej edycji, emitując kolejne odsłony. Wskazane jest pozwolenie internautom na parodiowanie przygotowanego materiału. Dzięki temu uzyskamy dodatkowy potencjał komunikacyjny.
5. **Gabarytowość** — Bardzo ważną kwestią jest rozmiar wirusa — im jest on mniejszy, tym większe prawdopodobieństwo, że przekaz zostanie zauważony, a następnie będzie się swobodnie rozpowszechniał.

6. **Spółeczność** — Trzeba pamiętać, że udostępniając materiał wirusowy, należy inicjować i stymulować dyskusje, aby zwiększyć moc oddziaływania filmu. Nigdy nie wolno usuwać ani blokować negatywnych komentarzy, choć mogą się one pojawić w wielu miejscach w sieci. Nie każdemu musi się podobać nasz przekaz.
7. **Daj wolną rękę** — Emitując materiał wirusowy, należy pamiętać, że z chwilą umieszczenia go w Internecie przestajemy mieć do niego jakiekolwiek prawa (poza niezbywalnymi autorskimi prawami majątkowymi). Musimy godzić się na to, że każdy będzie miał dostęp do naszego materiału i będzie mógł zrobić z nim, co zechce (bez względu na to, czy jest to dobre dla naszej marki, czy nie).

Stosując się do powyższych zasad, masz dużą szansę na to, że stworzony materiał wirusowy osiągnie zamierzony sukces. Powyższe zasady są istotnymi wskazówkami, jednak pamiętaj, że o popularności komunikacji zadecydują już sami prosumenci.

Opisując dobre praktyki wykorzystania wirusów, nie sposób zapomnieć o kampanii wirusowej Chevroleta Malibu (2008 rok). W tym przypadku film wirusowy przygotowany specjalnie na potrzeby Internetu był pierwszą odsłoną reklamy telewizyjnej. Akcja filmu toczyła się w amerykańskim miasteczku przed jednym z banków. W pewnej chwili włączył się alarm w banku i z budynku wybiegało czterech rabusiów. Wsiadali oni do najnowszego modelu Chevroleta Malibu. W tym czasie pod bank podjechały z piskiem opon dwa radiowozy, z których wyskoczyli policjanci i wbiegli do banku. Rabusie siedzący w tym czasie w Chevroletcie najzwyczajniej w świecie odjechali, pozostawiając policjantów w banku. Film ten obiegił cały świat, zdobywając ogromną popularność (ponad 2,5 mln obejrzeń na *Youtube.com*). Audytorium było przekonane, że główny motyw filmu to spektakularne obnażenie

nieudolności policjantów. Wyobraź sobie zdziwienie Amerykanów, kiedy ujrżeli w TV reklamówkę Chevrolet Malibu, bazującą na filmie z Internetu (ujęcia reklamówki TV zostały pokazane z innej perspektywy).



Źródło: www.adw.pl/malibu

Chevrolet Malibu

Viral Spoof – co to takiego?

Jedna z zasad marketingu wirusowego mówi, że nie można zakazywać parodiowania i modyfikacji materiałów wirusowych. Im więcej mutacji danego materiału, tym bardziej jest on popularny. Idealnym przykładem jest tutaj wspomniana wcześniej marka Dove i jej film *Evolution*,

który zdobył ogromną popularność. Producent kurczaków Foster Farms wykorzystał popularność spotu i na jego podstawie przygotował własną wersję materiału wirusowego. Nie różniła się ona znacznie od pierwowzoru, poza tym, że w roli głównej wystąpił kurczak ☺. Był on przedstawiony tak samo jak modelka w spocie Dove. Mimo że spot z kurczakiem zdobył dużą popularność, wszyscy odwoływali się do marki Dove, która była jego prekursorem.



Źródło: <http://www.adv.pl/chicken>

Kadr ze spotu Chicken Farm

Kontynuując temat parodii wirusów, trzeba przytoczyć przykład znakomitej reklamy wirusowej Cadbury z 2007 roku. W roli głównej wystąpił goryl, który grał na perkusji w rytm muzyki Phila Collinsa. Początkowo reklama była emitowana w telewizji, jednak gdy przeniosła się do Internetu, szybko zdobyła ogromną popularność. Szybko doczekała się wielu przeróbek i mutacji.



Źródło: www.adv.pl/gorilla

Kadr ze spotu Cadbury

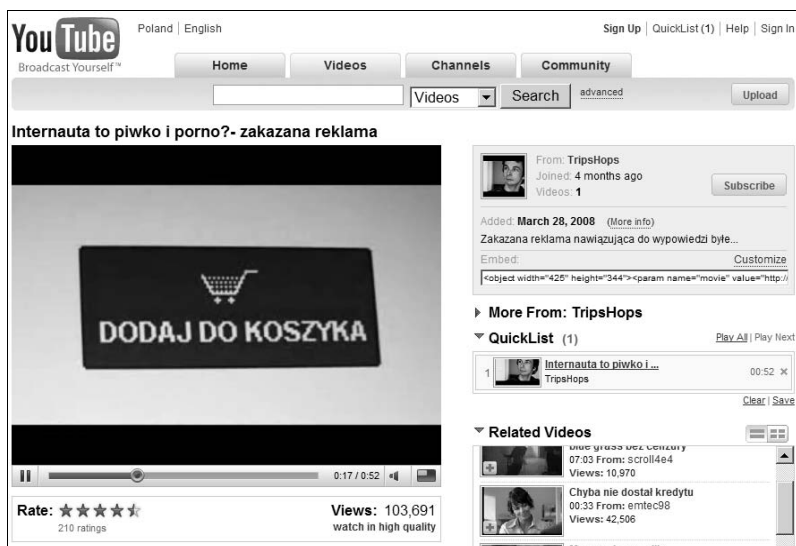
Falę popularności reklamy Cadbury postanowił wykorzystać producent bielizny Wonderbra, który przygotował własną jej wersję. Fabuła, tak jak w przypadku Dove, została zachowana, tylko główny bohater, czyli goryl, został zastąpiony modelką. W spocie modelka również grała na perkusji w rytm muzyki Phila Collinsa oraz wykonywała takie same gesty jak goryl w reklamie Cadbury. Film szybko zaczął zdobywać sobie popularność zbudowaną dzięki spotowi Cadbury, jak również doczekał się własnych mutacji. Ostatecznie film Wonderbra został usunięty z wszelkich serwisów, ponieważ nie posiadał umowy na wykorzystanie muzyki Phila Collinsa w spocie.



Kadr ze spotu Wonderbra

W jakim stopniu czas emisji wirusa może decydować o sukcesie kampanii?

Powodzenie kampanii wirusowej zależy od dwóch czynników. Pierwszym z nich jest oryginalna kreacja. Drugim — „wstrzelenie się” z tematem w odpowiedni czas. Często tematy, które są poruszane w mediach, doskonale nadają się do wykorzystania w materiałach wirusowych. Może to być intrygujący wątek polityczny, temat ogólnospołecznej dyskusji, ważny news sportowy itp. Często wykorzystanie tej drogi może zapewnić sukces. Wówczas kampania nie musi być nadzwyczaj kreatywna, jednak musi podejmować gorący, aktualny temat. W tym przypadku liczy się refleks. Im szybciej stworzy się materiał i zorganizuje dystrybucję, tym skuteczniejsza będzie nasza kampania. Śmiem twierdzić, że w większości przypadków czas emisji materiału wirusowego nie powinien być dłuższy niż 24 godziny od momentu zaistnienia danego faktu (news polityczny, ważne wydarzenie, sensacja, skandal itp.). Jedno jest pewne: jeśli chcesz stworzyć nośny materiał wirusowy, sprawdź czy możesz wykorzystać któryś z aktualnych tematów, jakimi zaaferowana jest opinia publiczna.



Źródło: www.adv.pl/lech

Internet, porno, piwo i...zakupy...

„Nie jestem entuzjastą tego, żeby sobie młody człowiek siedział przed komputerem, oglądał filmiki, pornografię, pociągał z butelki z piwem i zagłosował, gdy mu przyjdzie na to ochota” — taką opinię na temat głosowania przez internet wyraził były premier Jarosław Kaczyński.

Te słowa wywołały burzę wśród internautów. Oczywiście głównym ośrodkiem dyskusji stał się Internet. Szumu było dużo, a PiS-owi obserwowało się bardzo mocno. Jak wiadomo, tematy na czasie sprzedają się bardzo dobrze i odpowiednie ich wykorzystanie może pomóc w promocji produktów i usług. Wypowiedź Kaczyńskiego wykorzystał sklep internetowy *Medialider.pl* i nakręcił spot przeznaczony do Internetu.

Jest to idealny przykład tego, jak szybka reakcja na bieżące wydarzenia może znakomicie wpłynąć na skuteczność przekazu wirusowego. *Medialider.pl*, mało znany sklep, zyskuje w tym momencie ogromną rzeszę fanów. Wiele osób będzie pamiętać o tej reklamie i przysyłać ją do swoich znajomych.