

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

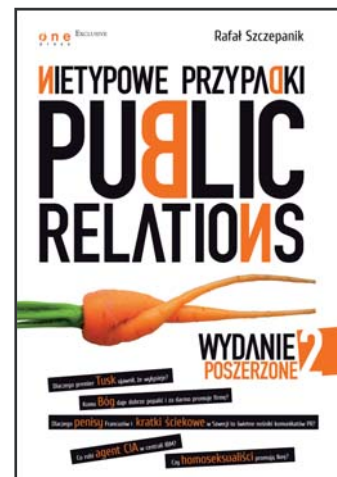
- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Nietypowe przypadki Public Relations. Wydanie II

Autor: Rafał Szczepanik
ISBN: 978-83-246-2081-4
Format: A5, stron: 256



- Dlaczego premier Tusk ujawnił, że wyłysieje?
- Komu Bóg daje dobrze popalić i za darmo promuje firmę?
- Jak utajnić informacje o szemranej przeszłości prezesa, ujawniając ją mediom?
- Dlaczego penisy Francuzów i kratki ściekowe w Szwecji to świetne nośniki komunikatów PR?
- Co robi agent CIA w centrali IBM?
- Czy homoseksualiści promują Ikeę?

Krok dalej niż promocja reputacji

Nastąpiła era konsumenta. Konkurencja depta po piętach, jeśli akurat nie jest krok dalej niż oni. Trudno o stworzenie i wypromowanie naprawdę unikatowego produktu. W cenie są wartości niematerialne, oferowane wraz z dobrem bądź usługą. Co więc się teraz sprzedaje?

Wizerunek. Jednak nie sprzedawaj go, tylko wykreuj, stwórz, wypromuj. Postaw na świetną reputację firmy, płynną komunikację z otoczeniem, doskonałe relacje z mediami i własnymi pracownikami. To od nich zależy teraz być albo nie być Twojej organizacji, jej sukces lub porażka. A jeśli znasz już reguły rządzące pracą specjalisty od PR, przyszedł czas, byś nauczył się je łączyć.

Specjalista od PR nigdy nie może być pewny tego, co będzie robił jutro. Niespodziewane wydarzenia, nieoczekiwane reakcje mediów – to wszystko nakazuje Ci reagować w sposób niestandardowy i nieszablonowy. Książka uczy, że okazji i szans na ciekawe przedsięwzięcia PR warto stale poszukiwać. Szybka odpowiedź może zaś sprawić, że niskim kosztem osiągniesz skutki podobne do tych z najdroższych kampanii – a nawet lepsze. W tej publikacji znajdziesz rzeczywiste przykłady nietuzinkowych i zaskakujących działań, prowadzonych przez największe i najlepsze firmy.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

PRZEDMOWA

Bądź oryginalny! 7

CZĘŚĆ I POSTAWY 9

ZNIENAWIDZONE KONFERENCJE PRASOWE

Złam zasady, jeśli Cię ograniczają 11

BIURKA NA GODZINY

Kreuj różne płaszczyzny wizerunku firmy 19

TYLKO BÓG DAJE LEPIEJ POPALIĆ

Rób to, co pozornie niemożliwe 27

CELNICY WIERZĄ W ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA

Wykazuj się dowcipem i refleksem 31

PROTEST W SPRAWIE HOROSKOPU

Naucz się z siebie śmiać 37

MAFIA SIEDZI W RZĄDZIE

Traktuj dziennikarza jak klienta 41

TAK, TO NASZA WINA

Przyznawaj się do błędów 49

CZĘŚĆ II POMYSŁY I METODY 53

DO ŹRÓDEŁ AMAZONKI

Dbaj o wizerunek firmy jako pracodawcy 55

AGENT CIA W CENTRALI IBM

Stosuj wywiad konkurencyjny, by zdobyć niezbędną wiedzę 71

JOLANTA KWAŚNIEWSKA I OLEK K.

Wykorzystuj w kampaniach uznane autorytety 77

DZIEŃ BEZ WIERTŁA

Uczyń produkt Twojej firmy bohaterem kampanii PR 83

JAK U PAŃSTWA NA PROWINCJI...

Zorganizuj lokalne działania PR 91

LEPPER W KAJDANKACH

Mądrze korzystaj z czarnego public relations 97

7×10 DO POTĘGI 256 BAJTÓW

Wysyłaj dziennikarzom liczby, rankingi i badania 105

KATASTROFA NA ALASCE

Dbaj o wizerunek swojego szefa 113

NIEMIECKA JAKOŚĆ ŠKODY

Stosuj techniki transferu wizerunku 125

STU KLIENTÓW, ZEROWE KOSZTY

Znajdź patrona medialnego 129

TWOJA OPINIA JEST DLA NAS CENNA

Kreuj wizerunek firmy w internecie 135

NIEEKOLOGICZNY GREENPEACE

Zorganizuj kampanię w odpowiednim momencie 147

WIĘKSZOŚĆ MA RACJĘ

Wykorzystuj społeczny dowód słuszności 155

ŁYSIEJĄCY TUSK I MILIONERZY

Korzystaj z siły kontrolowanej plotki 159

OPERA Z KRATEK ŚCIEKOWYCH

Znajdź nietypowy nośnik przekazu 165

KACZYŃSKI JAK JARUZELSKI

Zorganizuj kampanię społecznościową 171

NIETOPERZ KOWALSKI

Sprzedaj odbiorcy sławę lub elitarność 181

CZĘŚĆ III PROBLEMY I ZAGROŻENIA 185**KAZACH NA HARLEYU**

Uważaj na różnice międzykulturowe w public relations 187

KOREK NA GRANICY

Podnoś jakość nienamacalną 195

REENGINEERING RENIFERÓW

Unikaj biznesowej odmiany „poprawności politycznej” 201

ZAPOMNIAŁ ODDAĆ SAMOCHÓD

Prezenty dziennikarzom dawaj skromne 209

NIE CHCEMY ŚWIECĄCYCH POMIDORÓW

Przewiduj kryzysy i reaguj na nie szybko 217

NACISKI I GROŻBY

Prawo prasowe wykorzystuj tylko w ostateczności 233

WYGRAJ POGRZEB

Wywołuj tylko przemyślane skandale 243

NAPISZ KOLEJNY ROZDZIAŁ TEJ KSIĄŻKI 249

Łysiejący Tusk i milionerzy

Korzystaj z siły kontrolowanej plotki

Wylsieję i stracę 15%, ale wezmę na siebie ten brud, którego inni nie chcieli dokończyć. Gdybym wiedział, na czym będzie polegało moje rządzenie, nie pchałbym się, bo ani to pasjonujące, ani przyjemne” — to słowa premiera Donalda Tuska, wypowiedziane podczas spotkania ze związkowcami domagającymi się pozostawienia im emerytur pomostowych. Ujawniła je stacja telewizyjna TVP Info.

Przez dwa dni wszystkie media żyły tylko tym: z tajnego spotkania „wyciekło” nagranie z wypowiedzią premiera. Jak to możliwe? Jak tę wypowiedź interpretować? Te dwa pytania dziennikarze stawiali niemal na okrągło. To był *news* dnia.

Tymczasem jest bardzo prawdopodobne, że to współpracownicy premiera stali za „wyciekami” (minister pracy potwierdziła później, że spotkanie było nagrywane dla celów dokumentacyjnych). I nie zrobili tego wbrew szefowi, tylko dla jego dobra. „Wydzźwięk nagrania jest korzystny dla premiera” — mówił kilka dni później, w rozmowie z „Gazetą Wyborczą”, politolog Marek Migalski. „Tusk wychodzi w nim na męża stanu.

Jeśli się dokładnie wsłuchać w to nagranie, to pokazuje ono premiera w dobrym świetle, jako człowieka zdeterminowanego w rozwiązywaniu problemu emerytur pomostowych. Pokuszę się o hipotezę, że to sami PR-owcy premiera mogli wypuścić to w sumie korzystne dla Tuska nagranie”.

Zadajmy sobie jednak pytanie: czy te słowa byłyby tak szeroko cytowane, gdyby były jawną i oficjalną wypowiedzią z konferencji prasowej? To aura tajemnicy, „ujawnienia sekretu”, sprawiła, że stały się główną wiadomością. I przyćmiły wypowiedzi związkowców — niekorzystne dla rządu.

Dobrze wyreżyserowana „plotka kontrolowana” często daje dużo lepszy efekt niż oficjalne ujawnienie informacji. Bo plotkę się powtarza, rozprzestrzenia. Posiadacz plotki jest zainteresowany jej nagłośnieniem, bo w oczach znajomych, którym ją przekazuje, uchodzi za dobrze poinformowanego, mającego dostęp do tajemnic.

Swego czasu w kilku serwisach internetowych na temat muzyki hip-hop znalazło się „tajne” nagranie zespołu muzycznego „Detox”. Serwisy te umieściły na swoich stronach plik dźwiękowy z wielką pompą. „Posłuchaj fragmentu nagrania, które swoją oficjalną premierę będzie mieć dopiero za jakiś czas” — informowały. Redaktorzy z dumą podkreślali, że posiadają super-tajne fragmenty nagrań, które otrzymali od „nieoficjalnych informatorów na wyłączność”. Oczywiście ci tajni informatorzy to pracownicy PR, a fragmenty muzycznych zapowiedzi to nic innego jak nagłośnienie faktu, że płyta zaraz się ukaze.

Także plotka sprawiła, że przez kilka dni głośno było w prasie o programie *Milionerzy*, emitowanym przez stację TVN. To był tydzień, w którym studentka Paulina Kowalczyk doszła do pytania za milion. Jeśliby wygrała, byłaby pierwszą w Polsce właścicielką głównej nagrody turnieju. Program, w którym miało się to wydarzyć, był oczywiście gratką dla TVN — dawał szansę na wielką oglądalność. Tymczasem kilka dni przed emisją miesięcznik „Press” napisał na swojej stronie internetowej, powołując się

na nieoficjalne informacje, że Paulina miliona nie zdobyła (program nie jest emitowany na żywo — co daje możliwość wycieku informacji w czasie pomiędzy nagraniem a emisją).

Branżowy miesięcznik „Press” czytają dziennikarze. Wielu z nich oczywiście podchwyciło temat, opisując fakt przecieku (zastrzegając, że nie jest pewny). Oczywiście przy okazji przytoczenia plotki musieli opisać sam teleturniej.

Czy przeciek i związane z nim teksty zwiększyły czy zmniejszyły oglądalność programu? Czy był to przeciek kontrolowany? Tego pewnie się nie dowiemy.

Jak wykreować plotkę kontrolowaną? Metod jest kilka:

1. Rozsiać ją za pośrednictwem forów dyskusyjnych, chatów, portali społecznościowych itp.
2. Umieścić „tajne” nagranie w *youtube* i podesłać link znajomym albo rozpowszechnić za pośrednictwem forów dyskusyjnych.
3. Podesłać dziennikarzom, którzy nie będą potrafili jej zweryfikować. Klasyczna metoda: wysła się dwustustonicowy raport naszpikowany fachową terminologią, a jednocześnie jego streszczenie, w którym ukrywa się spreparowaną plotkę. Dziennikarz nie przeczyta raportu, ale uzna go za uwiarygodnienie streszczenia. I tylko streszczenie opublikuje. A potem — jeśli temat jest ciekawy — podchwycą go inne media. One nie mają już raportu do weryfikacji, więc będą się powoływać na tego pierwszego dziennikarza. Najlepiej wysłać raport do małej, nieprzygotowanej merytorycznie redakcji, która nie ma jak go zweryfikować.
4. Przekazać coś początkującemu reporterowi plotkarskiej lub tabloidowej gazety.
5. Wykorzystać internetowe serwisy plotkarskie typu *plotek.pl* czy *pudelek.pl*, które często publikują teksty od czytelników, bez ich dokładnego sprawdzenia.

6. Kupić w gazetach kilka płatnych „sprostowań”, w których przemyciona jest sensacyjna plotka.

Trudniejsze od samego rozpowszechnienia plotki jest jej opracowanie — czyli stworzenie jej treści. Powinna ona bowiem spełniać kilka kryteriów:

1. Musi być atrakcyjna, ciekawa, ważna albo zaskakująca dla danej grupy docelowej (np. klientów danego produktu, dziennikarzy, zwolenników danej partii).
2. Jej tematyka, treść albo forma musi mieć w sobie aurę tajemniczości, niedostępności, „zakazanego owocu”.
3. Sposób „wypuszczenia” plotki (czyli zainicjowanie jej dystrybucji) musi sprawiać wrażenie faktycznego „przecieku”. Nie może więc być nachalny — bo wtedy wszyscy się zorientują, że coś jest nie tak (a to oznacza kompromitację osoby lub firmy, której udowodni się tworzenie fikcyjnych plotek na swój temat). Z drugiej strony, nie może być też zbyt tajemniczy, zaadresowany do zbyt wąskiej grupy. Wówczas istnieje ryzyko, że osoba, która poznała plotkę, nie przekaze jej dalej — treść przekazu umrze więc śmiercią naturalną. Np. przekazując plotkę dziennikarzom, nie można rozesłać jej do wszystkich redakcji, bo straci ona wymiar „tajemniczości”. „Przeciek” nie trafia przecież do wszystkich. Z drugiej strony, wysłanie informacji tylko do jednego reportera grozi tym, że nie zainteresuje się on tematem i plotka się nie uda.

To, że pogłoska może być „spalona” zbytnią nachalnością, udowodnili specjaliści jednej z polskich agencji PR, którzy zajmowali się kwestią prywatyzacji PZU (więcej o tym pisałem w części poświęconej czarnemu PR). Chcieli oni ukryć fakt, że osoba strategiczna dla prywatyzacji wcześniej pracowała w firmie oskarżanej o przestępstwa gospodarcze. Przygotowali więc komunikat, w którym ujawnili niechlubną przeszłość menedżera. Po czym... rozesłali go faksem do wszystkich możliwych redakcji.

Dziennikarze, widząc, jak łatwo i szeroko rozszedł się ten *news*, potraktowali go jako próbę nieuczciwego oczerniania bohatera tekstu. I w efekcie nie opublikowali wiadomości, uznając ją za niewiarygodną i sztucznie opracowaną plotkę. Wizerunek członka zarządu pozostał nienaruszony.

Opera z kratek ściekowych

Znajdź nietypowy nośnik przekazu

Na pierwszy rzut oka trudno je odróżnić od prawdziwych banknotów euro. Dopiero po dokładniejszym spojrzeniu można dostrzec, że przy znajdujących się na awersach romańskich, renesansowych czy barokowych bramach stoją skąpo ubrane kobiety. Nie ma wątpliwości, że to prostytutki.

W ten sposób jedna z ukraińskich organizacji pozarządowych ostrzega młode dziewczyny przed pracą na czarno w krajach Unii Europejskiej. Pracą, która bardzo często okazuje się świadczeniem usług seksualnych.

Jeszcze jedna niewielka różnica — tuż pod podpisem szefa Europejskiego Banku Centralnego Jean-Claude’a Tricheta ostrzegawczy napis: „Tak może wyglądać cena za Twoją zgodę na nielegalną pracę za granicą” i logo Międzynarodowej Organizacji ds. Migracji, która patronuje niedawno rozpoczętej kampanii.

To fragment artykułu Bartłomieja Niedzińskiego i Michała Potockiego, który ukazał się w październiku 2008 r. w „Dzienniku”. Opisuje on kampanię społeczną, jaką prowadzi na Ukrainie

Kobiety Ruch Femen. Celem akcji jest zwrócenie uwagi na problem prostytucji, HIV i wyjazdów do nielegalnej pracy w Unii Europejskiej.

Zwróćmy uwagę: to, co nas zaskakuje, to nie temat — podobnej problematyce poświęcono już wiele kampanii. Także nie treść i forma przekazu są tu kluczowe: półnagie kobiety pojawiają się w setkach filmów reklamowych, na fotografiach i obrazach. Zaskakujący jest jednak nośnik przekazu — imitacja banknotu euro. Z jednej strony, niewiele reklam wykorzystuje wizerunek banknotu — taki nośnik zaskakuje więc i przykuwa uwagę. O to chodziło organizatorom akcji. Z drugiej strony, banknot idealnie pasuje do tematu seksu za pieniądze i nielegalnego zarobkowania, przez co wzmacnia wydźwięk wydrukowanych na nim treści.

Znalezienie ciekawego nośnika przekazu może być kluczem do sukcesu kampanii *public relations*. Holenderski oddział MTV wymyślił projekt wizerunkowy związany z globalnym ociepleniem — temat jest na czasie. W Holandii oznacza on przede wszystkim ryzyko podniesienia się poziomu wody i zalania części miast. MTV zamówiło więc prostą łódź podwodną w skali mikro, która pływała po amsterdamskich kanałach. Na zanurzonej metr pod powierzchnią wody łódce zainstalowano plastikowe ręce, które wystawały z wody (wyglądało to jak topielec proszący o ratunek). Dłonie trzymały napis: „Globalne ocieplenie — o co w tym wszystkim chodzi?”. Przez kilka dni nietypowa konstrukcja stała się tematem rozmów amsterdamszczyków i artykułów w lokalnej prasie. Akcję uznano za duży sukces i powielono w innych miastach.

Ciekawym pomysłem była też kampania promująca spektakl „Podziemny świat” w Operze Ludowej w Sztokholmie. Nośnikiem stały się... kanały ściekowe. W kratkach ściekowych zainstalowano głośniki, które emitowały muzykę operową. Zaskoczenie przechodniów było ogromne. Wszyscy byli ciekawi,

o co chodzi. Wyjaśnienie mogli znaleźć na plakatach, ulotkach i w artykułach prasowych. Sukces akcji był ogromny — niemal zabrakło biletów na spektakle.

Również w Polsce można znaleźć ciekawe przykłady kampanii opartych na nietypowym nośniku przekazu. Orange POP promował się na specjalnych metkach dołączanych do ubrań w sieci sklepów odzieżowych Cropp Town. Kompania Piwowarska reklamowała swoje piwo „Dog in the fog” (pies we mgle) za pomocą smyczy i niewidzialnych psów. Przez kilka dni w dużych miastach spacerowali wynajęci przez agencję reklamową PZL „właściciele psów”. Tyle że psy były „niewidzialne”. Tak naprawdę, wynajęte osoby chodziły z usztywnionymi imitacjami smyczy — co sprawiało o tyle ciekawe wrażenie, że odgrywały różne scenki typu „pies sika pod drzewem”, „dwa psy się obwąchują”. Wzbudzało to zaciekawienie i uśmiech, robiło sympatyczne wrażenie. Większość przechodniów wiedziała, jaka marka jest promowana — piwo było równolegle reklamowane w telewizji.

Oprócz wynajętych osób do akcji zachęcano też internautów, wysyłając im następującego e-maila:

Zróbmy Flashmoba. Spotykamy się na Placu Zamkowym, pod Kolumną Zygmunta, o godzinie 16:20. Udajemy, że się nie znamy (ale w znakomitej większości i tak się nie znamy, więc dużo nie musimy udawać). Każdy z uczestników powinien przynieść ze sobą smycz. Na miejsce przychodzimy ze smyczami, ale bez psów, nawet jak je mamy i chcielibyśmy je wziąć. Będziemy spacerować z NIEWIDZIALNYMI PSAMI. Wykonamy prostą choreografię, trochę jak z tresury psów, i znikniemy. Uwaga! Będą wśród nas aktywiści z preparowanymi, usztywnionymi smyczami. Oni to będą dawać znak do rozpoczęcia następnej fazy akcji. Sami możemy łatwo usztywnić swoją smycz przy pomocy kawałka drutu czy cienkiego pręta — złudzenie prowadzenia niewidzialnych

psów będzie pełne. Początek akcji równo o godzinie 16:30. Zaczynamy spacerować z naszymi niewidzialnymi psami, gadamy sobie w grupkach: „Jaka oryginalna rasa. Niespotykana jakaś”, „Jaki inteligentny”, „Pasuje do mnie”, „A co to za rasa? To jakaś rasa w ogóle?”;). Decydujemy, kiedy odchodzimy, albo czyni to za nas pies:), i znajdujemy następną osobę. Następna faza — formujemy koło (zaczynają aktywności) poruszające się w lewo, tak żeby psy były na zewnątrz. To wszystko tak, jak byśmy chcieli uczyć je karności i zarazem pochwalić się, że nas słuchają. Chodzimy dumni i zadowoleni z siebie i naszych psów. W pewnym momencie psy zaczynają się szarpać:) i wyciągają nas z koła i z pola akcji. **ROZBIEGAMY SIĘ** każdy ze swoim **NIEWIDZIALNYM** psem i w swoją stronę. Akcja kończy się po 5 minutach. Czyli tak: 1. Zbieramy się pod Zygmuntem o 16:20. 2. Równy o 16:30 wyciągamy smycze i zaczynamy spacerować z naszymi niewidzialnymi psami, podchodzimy do siebie i zaczynamy rozmawiać na temat psów. 3. Formujemy koło i chodzimy z naszymi psami (w kółko) w lewą stronę. 4. Na znak (aktywności) psy zaczynają się szarpać, my próbujemy je jakoś przywołać do porządku, ale one i tak wyciągają nas z koła. 5. Rozbiegamy się (nie rozchodzimy, tylko **ROZBIEGAMY SIĘ**). Do zobaczenia 17 kwietnia. Dajcie się porwać zabawie i niewidzialnym psom. Prześlijcie tę wiadomość innym.

Można w ciekawy sposób promować piwo, można i tabletki na kaca. Potrzebny jest tylko... pomnik. W czerwcu 2008 r. Katarzyna Wężyk z TVN 24 informowała:

Przez cztery godziny w centralnym punkcie miasta warszawiacy mogli podziwiać nowy pomnik. Statua podpisana „Mikołaj Wasiliewicz Onowałow, twórca kapsułki Spectab przyspieszającej działanie alkoholu” stanęła niedaleko miejscy, gdzie przez prawie 40 lat stał inny funkcjonariusz radzieckiej bezpieki, Feliks Dzierżyński.

Oczywiście był to happening, który przygotowano na zlecenie Jelfy, producenta leku na kaca Spec Tab. W ten nietypowy sposób firma chciała zaistnieć w mediach. Zamiar się udał. Szczególnie że wymyśloną postać Onowałowa uwiarygodniono przez „stworzenie” jej w internecie historii. W Wikipedii dodano życiorys naukowca (który rzekomo wymyślił specyfik na użytek radzieckich służb specjalnych), a na *Youtube.com* pojawiły się stylizowane, czarno-białe filmy dokumentujące życie naukowca (obejrzało je kilkaset tysięcy osób). O pomniku napisała „Gazeta Wyborcza” i „Życie Warszawy”, a ożywione dyskusje na temat Onowałowa prowadzili internauci.

Promowanie się za pośrednictwem nietypowego nośnika jest na tyle skuteczne, że niektóre agencje PR i reklamowe wykorzystują takie pomysły do własnej autopromocji. Firma Efficacy Direct przeprowadziła w 2008 roku kampanię zatytułowaną: „Czy można zbudować skuteczną komunikację za pomocą jednej zapalki?”. Do potencjalnych klientów wysłano specyficzną paczkę — etui zawierające tylko jedną zapalkę i intrygujące pytanie: „Czy można zbudować skuteczną komunikację za pomocą jednej zapalki? Sprawdź na stronie www.jednazapalka.pl”. Kto wejdzie na stronę, może przeczytać odpowiedź: „Jak widzisz — można. Skoro jesteś na naszej stronie...”.

W pierwszym tygodniu 26% adresatów zareagowało na przesyłkę, wchodząc na odpowiedni adres WWW.

Kaczyński jak Jaruzelski

Zorganizuj kampanię społecznościową

Obywatele i obywatelki! Ojczyzna nasza znalazła się nad przepaścią. Wybory zostały sfałszowane. Dlatego w dniu dzisiejszym ukonstytuuje się Wojskowa Rada Ocalenia Narodowego. Jednocześnie wprowadzam stan wyjątkowy na obszarze całego kraju.

Jarosław Kaczyński

Dowcip tej treści dostałem SMS-em od znajomego w dniu wyborów parlamentarnych w 2007 roku. To wtedy Platforma Obywatelska odsunęła od władzy Prawo i Sprawiedliwość. Sondaże już przed wyborami pokazywały dużą przewagę PO, a niektórzy analitycy mówili, że Kaczyńscy nigdy się z tym nie pogodzą. Na tym bazował powyższy żart.

Nie był to jednak niewinny dowcip, lecz element kampanii. Kierownictwo Platformy wiedziało doskonale, że im wyższa będzie frekwencja, tym lepszy PO otrzyma wynik. Badania wskazywały jednoznacznie, że większość osób, które nie planują głosować, popiera PO. Wniosek był prosty: im więcej z nich

zachęcimy do odwiedzenia lokalu wyborczego, tym większe poparcie otrzymamy. Został więc wyznaczony cel: mobilizować zubożniających Polaków, walczyć o frekwencję.

Platforma wykorzystała do realizacji tego celu frustrację nagromadzoną w ogromnej części społeczeństwa. Bardzo wielu ludzi było zmęczonych i poirytowanych rządami koalicji: PiS — LPR — Samoobrona. Tymczasem frustracja to całkiem niezła energia: dobrze wykorzystana popycha do działania. Wystarczy ją ukierunkować w odpowiednią stronę, a konsumenci (lub wyborcy) sami poprowadzą kampanię społecznościową. Bo to jest właśnie istota tego typu akcji: pozwolić społecznościom samodzielnie propagować daną ideę lub zachowanie. Wykreować swoisty ruch na rzecz czegoś lub przeciw czemuś.

Platformie udało się to znakomicie, bo właściwie wykorzystała uśpioną energię swoich zwolenników. Zrobiła to poprzez dobrze dobrany dowcip. SMS był zabawny, a ponieważ mnie samego rządu PiS irytowały, to chętnie posłałem go dalej, do kilku znajomych. Oni jeszcze dalej... I tak kampania samodzielnie się rozprzestrzeniała, przypominając właścicielom telefonów komórkowych, że dziś wybory i pora iść głosować. PO sprytnie ominęła ciszę wyborczą — nie obowiązuje ona wszak Kowalskiego, który chce rozbawić trzech znajomych SMS-em.

Ten SMS nie był zresztą odosobniony. Dowcipów przesyłanych tą drogą było znacznie więcej. Komentatorzy po wyborach zwracali uwagę, że PO była dużo bardziej od PiS aktywna zarówno w komórkach, jak i internecie. Powstawały serwisy WWW naigrywające się z Andrzeja Leppera, Romana Giertycha i braci Kaczyńskich. Internauci chętnie przysyłali sobie linki do nich. To typowy marketing wirusowy: wyślij linka do pięciu znajomych, każdy z nich do kolejnych pięciu, każdy z tamtych do kolejnych pięciu ... nagle mamy 125 osób, które otrzymały e-maila. Na tym właśnie bazują kampanie społecznościowe: przekaz trafia do odbiorcy nie z reklamy telewizyjnej, ale za pośrednictwem wiadomości od znajomego. Jest więc skuteczniejszy,

z dwóch powodów. Po pierwsze, często na czas reklam wyłączamy telewizor, a e-maile z reklamami kasujemy. Wiadomość od znajomego na pewno przeczytamy lub jej wysłuchamy. Po drugie — zaczynamy rozumować na zasadzie: „Skoro to się podoba mojemu znajomemu, to może jednak coś w tym jest?”.

W języku angielskim takie kampanie określa się mianem „*word of mouth*”, czyli „z ust do ust”. W Polsce działa nawet agencja Streetcom, która specjalizuje się wyłącznie w tego typu działaniach. Firma proponuje m.in. usługę tzw. ambasadora marki. Na swoich stronach internetowych tak go charakteryzuje:

„Ambasadorami marki” nazywamy konsumentów, którzy wysoko oceniają produkty danej marki i polecają ją w swoim środowisku. Czują się oni dumni z faktu, iż zostają zaproszeni do „współpracy” z tą marką i mogą jej doradzać. Fakt bycia „ambasadorem marki” to nie tylko prestiż i możliwość wymiany opinii z innymi ambasadorami, ale i przywileje w dostępie do informacji, konkursów i promocji konsumenckich.

Krótko mówiąc, ambasador jest swoistym „gadatliwym zwoleńnikiem produktu”. Dumny, że otrzymał go wcześniej od innych albo ma go za darmo lub też posiada model z limitowanej serii, obnosi się z tym faktem, opowiada znajomym, szerząc dobrą opinię o produkcie właśnie „z ust do ust”.

W taki sposób zaplanowana została kampania wprowadzająca na amerykański rynek... buty sportowe na kółkach (to coś innego niż rolki lub wrotki). Producent — firma HLS — po prostu wręczał buty za darmo uczniom, którzy byli liderami opinii w swoich szkołach. Rzecz jasna inne nastolatki chciały mieć te same buty, co ich popularni i lubiani koledzy.

Streetcom w swoim internetowym magazynie *buzzreporter.pl* przytacza przykład skutecznej kampanii społecznościowej:

Dla produktu Vaseline Clinical Therapy stworzono specjalny program marketingu szepzanego „Prescribe the Nation”, który został przeprowadzony na Alasce. Ideą projektu było podarowanie lotionu Vaseline Clinical Therapy jednej kobiecie i poproszenie jej, by przekazała produkt wszystkim osobom, które kocha. W efekcie do programu Vaseline Clinical Therapy przystąpiło 1000 osób z sześciotysięcznej społeczności mieszkańców. Wszystko dzięki temu, że każda następna osoba także przekazywała produkt osobom, które kocha. Na stronie www.prescribethenation.com możemy zobaczyć osoby, które dołączyły do programu.

Dlaczego Alaska? W tym amerykańskim stanie wiele osób pracuje na powietrzu, narażając swoje dłonie na ciągłe działanie zimna. Klimat na Alasce jest wyjątkowo suchy i ludzie szczególnie potrzebują silnie działających kosmetyków, które normalnie można kupić tylko na receptę.

W 2006 roku firma McDonald's przygotowywała się do globalnej kampanii reklamowej pod hasłem „I'm lovin'it”. Szukała tzw. twarzy — bohaterów reklam. Zwykle w takich wypadkach korzysta się z tzw. banków twarzy (fotograficznych baz danych modeli i statystów) lub firm organizujących castingi. Tym razem postanowiono także sam casting wykorzystać do przeprowadzenia lojalnościowej kampanii wizerunkowej. Do uczestnictwa w nim zaproszono po prostu klientów McDonald's. Początkowo nie ogłaszano tego jednak oficjalnie, lecz rozpowszechniono drogą „z ust do ust”. Efekt przeszedł oczekiwania — szansa udziału w reklamie okazała się dużą atrakcją, szczególnie dla młodych ludzi. Rozrywkowy portal dla nastolatków 4girls.pl informował swoje czytelniczki:

Do wygrania fantastyczna sesja zdjęciowa i możliwość zaprezentowania siebie i swojej pasji całemu światu.

Na początku kwietnia 2006 roku McDonald's ogłosił program Globalny Casting, który daje ludziom na całym

świecie możliwość zaistnienia na opakowaniach McDonald's oglądanych codziennie przez 50 milionów ludzi w ponad 100 krajach.

Aby wziąć udział w castingu, wystarczy napisać o sobie i swojej pasji w maksimum 100 słowach oraz dołączyć swoje cyfrowe zdjęcie, będące ilustracją do opisu, na stronie internetowej www.mcdglobalcasting.com. Strona ta jest dostępna w 16 językach, w tym w języku polskim.

W programie Globalny Casting McDonald's stawia na prawdziwych ludzi, prawdziwe pasje, historie, inspiracje, co stanowi istotę stylu „I'm lovin' it”. Nowe kubki i torebki, na których znajdują się zdjęcia wybranych w castingu osób, będą dostępne w restauracjach na całym świecie w 2007 roku. W ten sposób zwycięzcy konkursu dołączą do gwiazd, które gościły na opakowaniach produktów, takich jak tenisistki Venus i Serena Williams czy koszykarz Yao Ming.

— Dzięki nowoczesnej technologii internetowej możemy połączyć się z gośćmi na całym świecie, dając im możliwość wyrażenia siebie w taki sposób, jaki kochają — mówi Krzysztof Kłapa, dyrektor ds. korporacyjnych McDonald's Polska. — Trzymamy kciuki za to, aby wśród zwycięzców znaleźli się też Polacy.

Okazuje się więc, że nawet przygotowywanie klasycznej kampanii reklamowej może być okazją do przeprowadzenia innej — społecznościowej. Sukces zależy tu od dwóch elementów:

1. Ciekawego, atrakcyjnego tematu kampanii — takiego, który przyciągnie uwagę, zachęci do przekazywania informacji dalej. Jeśli takiego motywu nie ma, zastąpić go może nagroda (krem do rąk nie jest zbyt ciekawy, ale skoro mogę go dostać gratis i jeszcze wręczyć znajomym...).
2. Odpowiednio dobranej grupy „ambasadorów” lub inicjatorów kampanii, którzy zaczną rozprzestrzeniać wiadomość w swoich społecznościach. Jeśli nie będą to osoby

lubiane, szanowane lub podziwiane, efekt może być zerowy lub nawet ujemny (na zasadzie: „Skoro on tego używa, to ja nie wezmę tego do ręki”).

Oba te kryteria spełniła kampania promująca nowy portal studencki *studi.net*. Projekt odniósł ogromny sukces — w miesiąc zwiększył zasięg portalu o 870%. Magdalena Mazur z agencji Immersum, która akcję przeprowadziła, opisuje jej przebieg w serwisie internetowym Marketing & More:

(...) Celem kampanii było zdobycie nowych polskojęzycznych użytkowników serwisu, zwiększenie zainteresowania portalem wśród studentów, a tym samym — zintensyfikowanie rozpoznawalności marki w grupie docelowej. W praktyce oznaczało to wprowadzenie serwisu na polski rynek oraz skłonienie adresatów kampanii do rejestracji w serwisie.

(...) Zdecydowano się na zaangażowanie odbiorców poprzez stymulację ich zainteresowania własną osobą, zaś do dystrybucji przekazu użyto mechanizmu wirusowego — od znajomego do znajomego.

(...) Pierwszym krokiem do wciągnięcia użytkownika do zabawy było otrzymanie od znajomego e-maila zatytułowanego „Tu imię i nazwisko w TV — to chyba o Tobie!”. W treści wiadomości pojawiał się link odsyłający do strony www.videownia.pl, gdzie wyświetlał się spersonalizowany filmik, z którego adresat e-maila dowiadywał się, że atrakcyjna dziewczyna (Kinga) lub przystojny chłopak (Kamil) poszukują pewnej osoby za pomocą plakatu umieszczonego w centrum miasta. Szybko okazywało się, że na billboardzie były umieszczane dane wkręcanej właśnie osoby, a także adres bloga Kingi i Kamila.

Mimo że e-mail z linkiem do filmu był żartem, olbrzymi odsetek odbiorców (prawie połowa z nich) czuł potrzebę zaspokojenia własnej ciekawości (a to kolejny krok pro-

wadzący do rejestracji) i odwiedzenia strony kinga.studi.net lub kamil.studi.net. Ponad 10 proc. tych, którzy to zrobili, zarejestrowało się także w studi.net.

Kluczem do sukcesu była personalizacja komunikatu i wykorzystanie autentycznych informacji o odbiorcy. Pomieszczano rzeczywistość ze światem wirtualnym. Widz miał być przekonany, że billboard istnieje naprawdę. Kiedy stawano się jasne, że filmik to nic innego jak dobry żart, każdy mógł wręcić kolejnych znajomych za pomocą formularza, wyświetlającego się automatycznie po jego obejrzeniu. Wirus rozprzestrzenił się błyskawicznie.

Kampanie społecznościowe są uważane za jedną z najmłodszych dziedzin *public relations*. Tymczasem pierwszą tego typu akcję przeprowadzono już w latach dwudziestych ubiegłego wieku w Stanach Zjednoczonych! Opisał ją w serwisie *Proto.pl* Paweł Poręba:

(...) Był to czas, kiedy palenie papierosów stawano się bardzo popularne. Jednocześnie w tym samym czasie opinia publiczna i obowiązujące regulacje prawne nie pozwalały kobietom na swobodne palenie w miejscach publicznych (zakaz ten nie obowiązywał w ich prywatnych mieszkaniach). Taki stan rzeczy doprowadzał w pewnych przypadkach do precedensów, takich jak w 1922 roku, kiedy aresztowano kobietę, która zapaliła papierosa na ulicy w Nowym Jorku. Takiej sytuacji towarzyszył jednocześnie silny rozwój ruchu sufrażystek, mający na celu przywrócenie równości praw. Z czasem kobiety wywalczyły prawo głosu, zaczęły zajmować się polityką, zdobywając fotele gubernatorów (np. w Texasie i Wyoming). Wiele z nich uczęszczało do college'u, a nawet zaczynało pracę zawodową. Jednym słowem kobiety aktywnie uczestniczyły w życiu publicznym.

Tymczasem George Washington Hill, prezes American Tobacco Company, szukając nowych obszarów zbytu, zorientował się, że ogromna część rynku, jaką stanowią kobiety, nie jest należycie wykorzystana. Wiedział o tym, że jeśli przekona do publicznego palenia znaczną część kobiet, sprzedaż papierosów wzrośnie. Dlatego w 1928 roku wynajął Bernaysa, aby ten zwiększył sprzedaż papierosów marki Lucky Strike. Badania rynku wykonane przez Bernaysa pokazały, że kobiety są silnie związane z ruchem sufrażystek. Bernays wykorzystał tę wiedzę do stworzenia programu swojej kampanii. Skonsultował się z psychoanalitykiem, dr. A.A. Brilllem, aby dowiedzieć się, jakie są psychologiczne powody palenia papierosów przez kobiety. Doktor Brill stwierdził, że papierosy, których zwykle używają mężczyźni, dla kobiet są symbolem wyzwolenia. Są takimi pochodniami wolności — miał powiedzieć podczas spotkania. Bernays wiedział już, co ma robić. Zgromadził nazwiska ponad trzydziestu sufrażystek, które otrzymał od przyjaciela z magazynu „Vouge”. Następnie wysłał do każdej z nich telegram informujący o planowanej manifestacji. Informacja podpisana była przez sekretarkę Bernaysa, Berthę Hunt. Telegram był sformułowany w taki sposób, aby rozbudzić w kobietach chęć walki o swoje prawa. Przemarsz ustalono na Niedzielę Wielkanocną, o godzinie pierwszej, wzdłuż Piątej Alei. Pomysłem Bernaysa była prowokacja przypadkowego tłumu. Kobiety nie miały zapalek, przez co musiały podchodzić do mężczyzn i prosić o ogień. Ponadto zależało mu na tym, aby były ładne i szczupłe (pasowały w sam raz do panującej mody), przy czym nie mogły wyglądać jak profesjonalne modelki. Również wybór dnia nie był przypadkowy. Niedziela Wielkanocna, kojarzona z wyzwoleniem Chrystusa od śmierci, nasuwała skojarzenia, dzięki którym łatwiej można było zaakceptować coś nowego. Kampania

i jej realizacja okazała się wielkim sukcesem. Spacer będący niejako manifestem niezależności kobiet wywołał narodowe poruszenie. Informacje na ten temat ukazały się w prawie wszystkich krajowych gazetach. Od tej pory kobiety, aby zademonstrować swoją niezależność, zaczęły gromadzić się na rogach ulic w różnych miastach, paląc wspólnie papierosy.