

Szeptem do ucha, czyli o marketingu w internecie

7 marca 2009

Poszukiwanie innowacyjności i eksperymentowanie z nowymi metodami dotarcia do potencjalnych klientów są marketingowi nieobce. Kiedy potencjał reklamy się wyczerpuje i potrzebne są inne środki dotarcia do namierzonej grupy trzeba znaleźć świeże rozwiązania. Wtedy pojawia się WOMM.

Marketing szeptany (ang. Word of mouth marketing WOMM) stwarza nowe możliwości, otwiera drzwi do świata niczym nieograniczonego, do którego można wjechać z ogromną prędkością po autostradzie informacji. Najważniejsze jest jego umiejętne zastosowanie, aby nie przydarzył się żaden wypadek.

DLACZEGO INTERNET?

Tradycyjne reklamy się wypalają. Nie są funkcjonalne w przypadku najbardziej kapryśnej grupy wiekowej 16-25 lat. Jej przedstawiciele mają świadomość manipulacyjnego charakteru spotów i traktują je tylko jako informacje o nowościach na rynku. Osoby z tego przedziału nie dają się przekonać przez „podstawionych” bohaterów reklam. Badania pokazują, że sytuacja się zmienia, gdy produkt poleca im znajomy – ten rzeczywisty lub ten wirtualny. I tutaj specjalistom od marketingu przychodzi z pomocą internet – niczym nieograniczona przestrzeń wymiany opinii, zdań i komentarzy na temat produktów, firm i marek. Trzeba tylko znaleźć tam swoje miejsce i pozytywnie zaistnieć. Internet to mnogość sposobów komunikacji – poczty elektroniczne, fora, czaty, grupy dyskusyjne i bardzo popularne komunikatory internetowe (Gadu-Gadu, Tlen). Wszędzie tam można rozpocząć „szeptany” łańcuszek.

NAJWAŻNIEJSZE TO...

Podstawą jest komunikacja. Już nie ta oparta na tradycyjnych założeniach marketingu, aby za pomocą jakiegoś medium i przeznaczając na to nieziemski budżet dotrzeć z przekazem do jak największej liczby osób. Marketing szeptany działa na zasadach poczty pantoflowej – ja coś wiem i przekazuję to komuś innemu, a ten ktoś z kolei dalej i dalej, tworząc łańcuszek mówiących o jakimś produkcie, usłudze, marce czy firmie. Efektem jest rosnąca od małej pojedynczej kuleczki lawina osób, które „szepczą” dalej napotkaną informację. Taka forma marketingu jest alternatywną formą promocji, która dobrze wykorzystana może przyczynić się do wykreowania pozytywnego wizerunku tego, co chcemy promować w internecie.

JAK TO ZROBIŁO GOOGLE

Konta pocztowe o dużej pojemności to prawdziwa gratka dla każdego internauty. Szczególnie jeśli dostęp do nich posiada tylko grupa wybrańców, a konkurenci nie mogą zaoferować nic równie atrakcyjnego. Tak sytuacja wyglądała w 2004 roku, kiedy firma Google postanowiła uruchomić pocztę Gmail. Aby stać się członkiem ekskluzywnej społeczności potrzebne było (i jest nadal) zaproszenie. Utrudnienia sprawiły, że o „tajemniczych” kontach pocztowych mówiło się dużo. Tym bardziej, że początkowo zostały one udostępnione tylko „zaawansowanym” zjadaczom internetowej strawy, którzy jako profesjonalni użytkownicy mogli polecić je innym. Zadziałał tu mechanizm tak zwanych liderów opinii, czyli autorytetów, których zdanie najbardziej się liczy. W ten sposób szum czy też raczej szept wokół konta Gmail narastał wśród internautów ciekawych tej nowinki i koncentrował uwagę na nowym zjawisku.

PRZYKŁADY Z POLSKIEGO PODWÓRKA

Marketing szeptany wkracza także na polski rynek. Ciekawym przykładem był serwis www.moheroweberety.net, czyli kampania marki odzieżowej House. Informacja o adresie strony była przekazywana przez użytkowników sieci przede wszystkim dlatego, że pojęcie, które znalazło się w adresie strony było

modnym tematem publicznej dyskusji. O „moherowych beretach” śpiewał Big Cyc i mówili o nich politycy. Na stronie znajdowały się gry poruszające tę tematykę. Nagrodą za ich przejście był kupon rabatowy na berety i inne ubrania marki House. Kusił sam adres i gry tam umieszczone, wiele osób nieświadomie przekazywało go dalej, nie wiedząc, że stają się nośnikami informacji o firmie i ogniwami marketingu szeptanego. Drugim przykładem sukcesu WOMM oraz jego zabawnego i pomysłowego charakteru jest kampania marki Plus i wykorzystany w niej kabaret Mumio. Spoty reklamowe z udziałem komików szybko rozprzestrzeniły się w internecie. Użytkownicy pobierali je z oficjalnej strony Plusa, aby się nimi dzielić i umieszczać je w serwisie Youtube.com, gdzie mogły je oglądać miliony internautów. Niewielka grupa osób, która zaczęła filmy pobierać ze strony, zainicjowała proces rozprzestrzeniania się ich po całej sieci. Filmy były szeroko komentowane na blogach i forach, co potęgowało jeszcze szum, jaki powstał wokół marki.

SZEPTANIE W SŁUŻBIE POLITYKOM

Do wykorzystania sieci na szeroką skalę doszło podczas ostatniej, bardzo emocjonalnej kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych. Budowanie internetowego zaplecza zapewnia politykom bazę aktywnych wyborców, którzy początkowo zainspirowani przez sztaby wyborcze kandydatów „napędzają” dalej kampanię samodzielnie. Tworząc filmiki i zdjęcia (nawet te karykaturalnie przekształcone, jak zdjęcie przedstawiające Obamę i McCaina rodem z „Gwiezdnych Wojen”) i przesyłając je sobie nawzajem lub umieszczając na blogach, przyczyniają się do kreowania nowej przestrzeni politycznej i nowych form obywatelskiej aktywności. Obama był promowany w internetowych społecznościach i serwisach internetowych. W serwisie Facebook posiadał 2,3 mln zwolenników, podczas, gdy McCain zaledwie 620 tys. Umieszczanie na bardzo popularnym serwisie YouTube materiałów wideo sztab Obamy rozpoczął w listopadzie 2006 r., aby częstotliwość umieszczania oficjalnych klipów promujących

kandydata wyniosła cztery na tydzień. McCain osiągnął dwa filmiki na tydzień, które pojawiały się od lutego 2007 r. Finalnie spoty promujące Obamę zostały obejrzane 18 413 110 razy, a McCaina 2 032 993. Obok promocji, internet pozwolił również na zbieranie środków na kampanię. W samym tylko styczniu 2008 roku Obama zebrał 32 miliony dolarów, z czego 88 proc. stanowiły środki zebrane on line. Analiza tych wyników pozwala przypuszczać, że politycy będą korzystać z wirtualnego promowania się coraz częściej i coraz intensywniej, a marketing szeptany może być jednym z narzędzi.

ALE PO CO?

Marketing szeptany posługujący się internetem może być bardzo silnym narzędziem oddziaływania w rękach marketingowców. „Szeptanie” zakłada aktywne włączenie się w funkcjonowanie wirtualnej społeczności i w wymianę informacji między jej użytkownikami. Celem jest rozsiewanie pozytywnych informacji i budowanie odpowiednio ukształtowanego wizerunku marki, firmy, usługi czy produktu. Ponadto działalność w sieci pozwala na wniknięcie w środowisko internautów i poznanie ich nawyków, gustów i preferencji. Efekt jest taki, że szeptanie jest pozytywne i zaczyna się odrywać od przygotowanego przez specjalistów przekazu, aby zacząć żyć własnym życiem dzięki przekazującym go sobie użytkownikom. Zaangażowanie może być małe, a efekt wielki.

Autor: Maja Kozikowska

Źródło: [Wiadomości24.pl](http://wiadomosci24.pl)

BIBLIOGRAFIA

Pisząc artykuł korzystałam ze stron internetowych:

<http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,3979850.html>

http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,59368,6066122,Jak_NIE_zostac_znienawidzonym_w_Sieci.html

wiadomosci.onet