

ALBUM AUTORKI BLOGA
<http://hatalaska.com>

NATALIA HATALSKA

C Z A S T K I

PRZY CIA GIA NIA

JAK BUDOWAĆ NIESTANDARDOWE KAMPAKIE REKLAMOWE

 **one** EXCLUSIVE
p r e s s

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Korekta językowa: M.T. Media

Opracowanie graficzne: Marianna Wybieralska

Fotografie w książce zostały wykorzystane za zgodą właścicieli praw do nich.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?alnapo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6248-7

Copyright © Natalia Hatałska 2014

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIIS TREŚCI

Wstęp	9
Wartość informacji, memy a niestandardowe formy komunikacji marketingowej	13
Specyfika niestandardowych form komunikacji marketingowej	17
1 Zaangażowanie	21
2 Bliskość	57
3 Użyteczność	79
4 Emocje	101
5 Kontekst	121
6 Czas	141
7 Zaskoczenie	151
Słownik	195

WSTĘP

Dziś obok wirusów biologicznych równie często czyhają na nas także wirusy, które atakują umysł — plotki, idee, informacje i mody.

We wrześniu 1976 r. w Zairze wybuchła epidemia wirusa ebola. To przerażający wirus — w ciągu zaledwie dziesięciu dni dokonuje w ciele zakażonego takich spustoszeń, na jakie wirus HIV potrzebowałby dziesięciu lat. Wirus ebola jest też wyjątkowo zakaźny, szybko się rozprzestrzenia, a śmiertelność zarażonych nim ludzi wynosi 90% (dziewięć na dziesięć zarażonych osób umiera w ciągu tygodnia). Nic więc dziwnego, że w 1976 r. w stan alarmowy postawiono rząd Zairu, Światową Organizację Zdrowia oraz armię Stanów Zjednoczonych. Istniało realne zagrożenie, że wirus ebola rozprzestrzeni się na cały świat. Jednak nic takiego się nie stało. Epidemia wybuchła w Zairze i tam też nastąpił jej koniec. Wirus szerzył się bowiem w obrębie pojedynczych wiosek, ukrytych gdzieś w zaroślach afrykańskiego buszu, niepołączonych ze sobą ani z zachodnim światem. Zabijał wszystkich w danej osadzie i nie mając możliwości wydostania się poza wioskę, sam umierał. Możemy jednak przypuszczać, że gdyby trzydzieści lat temu znalazła się choćby jedna osoba, która umożliwiłaby wirusowi wyjście z afrykańskiej dżungli, na świecie zostałyby pewnie tylko garstka ludzi.

Wirus — najważniejszy czynnik w epidemiach społecznych

Historię epidemii wywołanej wirusem ebola, o której można przeczytać w fantastycznej książce Richarda Prestona *Strefa skażenia*, przywołuję nieprzypadkowo w albumie poświęconym polskim niestandardowym reklamom. Dziś bowiem, obok wirusów biologicznych, atakujących ciało człowieka, równie często (a może nawet i częściej) czyhają na nas także i te wirusy, które atakują umysł — plotki, idee, informacje i mody. W działaniu obu rodzajów wirusów można dostrzec wiele analogii. Epidemie społeczne są tak samo „zarazliwe” jak wirus ebola, a dzięki mediom, nowym technologiom i serwisom społecznościowym rozprzestrzeniają się dziś jeszcze szybciej i jeszcze szerzej niż choroby. Zrozumienie więc, w jaki sposób działają epidemie społeczne, jest niezwykle istotne z biznesowego punktu widzenia. Każdy marketer oczekuje bowiem, że jego produkt osiągnie taki sukces, jak Volkswagen Garbus w latach 60., kostka Rubika w latach 70., czy — już bardziej współcześnie — buty Crocs, Facebook lub iPhone. Tyle że kiedy przyjrzeć się tym produktom bliżej, wyraźnie widać, że w momencie wejścia na rynek nie były one szczególnie innowacyjne (kostka Rubika), atrakcyjne wizualnie (Garbus, Crocs), a niektóre nawet nie miały funkcjonalności, do których konsumenci zdążyli się już przyzwyczaić (iPhone mimo dotykowego ekranu nie miał m.in. funkcji przesyłania dalej SMS-ów i dysponował bardzo słabą jakością aparatem fotograficznym).

Tak naprawdę więc nie o produkt, ale o coś innego tu chodzi. Kiedy spojrzeć na niestandardowe działania reklamowe podejmowane przez marki i marketerów, widać wyraźnie, że produkt nie jest motywem

przewodnim. Nie ma tu packshotów, cen, oferty sprzedażowej. Oczywiście, niestandardowa akcja reklamowa w jakiś sposób komunikuje cechy produktu, jednak dzieje się to nie wprost, a niejako przy okazji innej opowiedzianej akurat historii.

Tematem epidemii społecznych od dawna zajmują się i praktycy, i naukowcy, szukając przede wszystkim odpowiedzi na pytania: kto przekazuje informacje, komu, jak i dlaczego to robi. W rozprzestrzenianiu epidemii społecznych — podobnie jak w przypadku epidemii chorobowych — człowiek to bardzo istotny czynnik. To dzięki człowiekowi mogą się przemieszczać wirusy, zwłaszcza że ludzie żyją w grupach społecznych, a nie w odosobnieniu. Ale każdą epidemię zaczyna przecież nie człowiek, tylko sam wirus. I to właśnie on jest, moim zdaniem, najważniejszym czynnikiem epidemii.

W epidemiach społecznych wirus bywa nazywany czynnikiem lepkości¹ i jako taki stanowi kluczową, a jednocześnie najtrudniejszą część komunikacji. Marketer musi bowiem wymyślić sposób, aby informacja na temat produktu bądź usługi nie tylko została zauważona i zapamiętana, ale także miała taką siłę i wywarła na konsumentach takie wrażenie, żeby zechciał podzielić się tą informacją z innymi osobami, wywołując tym samym efekt kuli śnieżkowej.

Niestandardowe formy komunikacji marketingowej a epidemie społeczne

Głównym powodem powstania albumu, który trzymają Państwo w rękach, była chęć przygotowania pierwszej publikacji na rynku będącej swego rodzaju kompendium promującym polską niestandardową myśl reklamową. Sama jestem bowiem wielką fanką tzw. niestandardów od 2000 r., kiedy to miałam przyjemność śledzić kampanię reklamową książki o Harrym Potterze, w całości opartą na tego typu działaniach. Ale tworząc to zestawienie, chciałam też podjąć — niejako przy okazji — próbę wyjaśnienia tych procesów komunikacji marketingowej, które sprawiają, że nowe idee, pomysły czy produkty mają szansę stać się rynkowym szaleństwem. Istotą tej analizy nie była jednak chęć odpowiedzi na pytania, jak i dlaczego tak się dzieje, ale — co sprawia, że tak się dzieje. To pytanie kluczowe. Epidemiolodzy, wiedząc, z jakim wirusem mają do czynienia (HIV, ebola, H5N1), są w stanie przewidzieć, czy wywoła on pandemię, i przez sterowanie określonymi czynnikami (np. z zakresu funkcjonowania sieci społecznych) mogą takiej epidemii zapobiec². W marketingu sytuacja jest odwrotna — wykorzystując dostępną wiedzę z innych dziedzin, epidemię społeczną można maksymalizować (np. za pomocą działań z zakresu tzw. *seedingu*³). Wciąż jednak nie wiadomo, które „wirusy” mogą tę epidemię wywołać. Odpowiedź na te pytania jest bliska odpowiedzi na pytanie o to, jak stworzyć reklamy, które będą skuteczne w nowych warunkach rzeczywistości mediowo-reklamowej.

Współczesny konsument żyje dziś bowiem w gospodarce nadmiaru — i chodzi tu zarówno o nadmiar dostępnych produktów i usług, jak i o nadmiar informacji. Codziennie dociera do nas kilka tysięcy komunikatów reklamowych, a tylko w jednym, niedzielnym wydaniu „New York Timesa” znajduje się więcej wiadomości niż we wszystkich materiałach wydrukowanych w XV w.⁴ Oprócz tego konsument ma do dyspozycji setki tysięcy wydawanych rocznie książek, tysiące gazet i magazynów, programów telewizyjnych, filmów kinowych czy wreszcie dziesiątki miliardów stron internetowych. To oczywiste, że nikt nie jest w stanie przyswoić takiej ilości informacji. Do świadomości konsumenta przedostają się zatem tylko pojedyncze komunikaty. Zrozumienie, które to są konkretnie, ma niebagatelne znaczenie ekonomiczne. Dzięki temu marketerzy będą bowiem mogli

1 Z ang. *The Stickiness Factor* — termin stworzony przez Malcolma Gladwella i opisany w książce *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, 2000.

2 Jak pisze Richard Preston w swojej książce *Strefa skażenia*: jedną z głównych przyczyn przedostania się wirusa HIV z afrykańskiego buszu do cywilizowanego świata było wybudowanie drogi kinszaskiej, łączącej busz z resztą świata. To właśnie tą drogą przemieszczali się na północ i dalej zarażeni wirusem kierowcy ciężarówek.

3 Z ang. *to seed* — siał, obsiewać. Ponieważ informacja rozprzestrzenia się szybko w ramach jednego skupiska, a nie zawsze wydostaje się poza jego obręb (*vide*: przywołany wcześniej przykład epidemii wirusa ebola), marketerzy przekazują komunikat na temat produktu do wielu grup jednocześnie.

4 Thomas H. Davenport, John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, 2001, s. 4.

planować skuteczne kampanie reklamowe. Przy czym skuteczne działanie w nowych warunkach rzeczywistości mediowo-reklamowej oznacza dla mnie **jednoczesne** spełnienie trzech podstawowych warunków:

- reklama zawiera w sobie taki element, który sprawia, że konsument zwraca uwagę na tę konkretną reklamę wśród setek innych komunikatów reklamowych docierających do niego każdego dnia;
- reklama zawiera w sobie taki element, który sprawia, że konsument zapamiętuje tę konkretną reklamę;
- reklama zawiera w sobie taki element, który sprawia, że w konsumencie pojawia się swego rodzaju napięcie psychologiczne, możliwe do rozładowania tylko poprzez podzielenie się informacją na temat tej reklamy z innymi osobami.

Od pewnego czasu odnoszę wrażenie, że powyższe warunki mogą być spełnione jednocześnie najczęściej tylko w przypadku tzw. niestandardowych form komunikacji marketingowej, głównie dlatego, że konsumenci uodpornili się na tradycyjne przekazy reklamowe (unikają ich świadomie bądź nieświadomie omijają je wzrokiem – tzw. zjawisko ślepoty reklamowej). Zauważyłam zresztą też, że sami marketerzy wierzą, że wykorzystywanie niestandardowych metod komunikacji marketingowej może im pomóc zrekompensować spadek skuteczności tradycyjnych mediów reklamowych. Stąd od kilku – kilkunastu lat, także w Polsce, niestandardowe formy komunikacji wykorzystywane są coraz częściej, bardziej świadomie i bardziej systematycznie. Ale choć marketerzy wierzą, że niestandardowe formy komunikacji pomogą im zapewnić sukces rynkowy, wciąż nie stosują ich powszechnie. Abstrahując od trwającego od 2008 r. kryzysu ekonomicznego, który sprzyja ścinaniu budżetów reklamowych i ograniczaniu działań niestandardowych, przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w tym, że marketerzy nie wiedzą, jak dokładnie mogliby wykorzystywać niestandardowe formy komunikacji. Temat jest nowy, więc brakuje solidnych podstaw teoretycznych oraz standaryzowanych narzędzi badających skuteczność tego typu działań. To sprawia, że marketerzy działają na zasadzie prób i błędów, a niestandardowe formy komunikacji są wciąż w dużej mierze nieprzewidywalne. Marketer nigdy nie wie, czy działanie, które podejmuje, okaże się sukcesem.

W kontekście powyższych zjawisk i problemów album, który mają Państwo przed sobą i w którym znalazło się omówienie blisko 160 polskich niestandardowych kampanii reklamowych, ma nie tylko pokazać dobre praktyki, promować je i tym samym zachęcać marketerów do podejmowania niestandardowych działań reklamowych, ale ma także być próbą odpowiedzi na zasadnicze pytanie – co takiego musi się znaleźć w niestandardowej kampanii reklamowej, żeby konsument nie tylko ją zauważył i zapamiętał, ale przede wszystkim żeby chciał o niej opowiedzieć swoim znajomym, wywołując w ten sposób epidemię społeczną.

Marketerzy wierzą, że niestandardowe metody komunikacji pomogą im zrekompensować spadek skuteczności tradycyjnych mediów.



1 ZAANGAŻOWANIE

W reklamie słowo „zaangażowanie” odmieniane jest dziś przez wszystkie przypadki. Powiedziałabym nawet, że to słowo wytrych, bo każda skuteczna reklama powinna angażować. W odniesieniu do działań niestandardowych chodzi jednak o tzw. zaangażowanie behawioralne, czyli takie, w którym akcja reklamowa:

- wymaga od odbiorcy jakiejś konkretnej — fizycznej — aktywności (machnięcia ręką, operowania dżojstikiem itp.) po to, by mógł w pełni zobaczyć/zrozumieć przekaz reklamowy (por. np. akcję „Maszyna fantowa” — s. 27),
- symuluje bezpośrednie doświadczenie z produktem (tzw. *tryvertising* — por. np. akcję Avivy „Nie płać za błędy innych kierowców” — s. 24)
- lub to bezpośrednie doświadczenie umożliwia (tu mieszczą się także wszelkie niestandardowe, kontekstowo dopasowane formy samplingu).

Badania pokazują, że zaangażowanie behawioralne przekłada się na zaangażowanie w komunikat reklamowy i działa na zasadzie forpoczty — otwierając oczy i uszy konsumentów, pozwala przebić się przez *clutter* (wyróżnialność).

Warto zauważyć, że dziś zdecydowana większość niestandardowych kampanii, których głównym elementem konstrukcji jest zaangażowanie, opiera się na nowych technologiach. Nic w tym zresztą dziwnego — to właśnie nowe technologie sprawiły, że możliwe jest sterowanie światem offline za pomocą świata online i odwrotnie (por. akcje „Tramwajem do wirtualnej kuchni”, „Like-O-Matic” czy „Augmented Reality w Saturnie”). Co ciekawe, w rozdziale tym znalazły się aż cztery reklamy radiowe. Ciekawe, bo radio postrzegane jest raczej jako tzw. medium tła, a nie medium budujące aktywność i zaangażowanie. Niestandardowy przełamują ten schemat.

¹ Por. np. Alex Wang, *Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects*, „Journal of Advertising Research”, December 2006.



1

Kumpel z przeszłości 1944 LIVE

Jedna z pierwszych, jeśli nie pierwsza, kampanii reklamowych na Facebooku w całości oparta na bezpośrednim zaangażowaniu użytkowników. Jednocześnie jedna z najczęściej nagradzanych na polskich i zagranicznych festiwalach reklamowych (w tym: Srebrny Lew na festiwalu Cannes Lions). W ramach kampanii na Facebooku powstały dwa fikcyjne profile: „Sosna Dwadziestycztery” i „Kostek Dwadziestatrzy”. Była to para młodych warszawiaków, którzy „na żywo” przez 63 dni, 24 godziny na dobę relacjonowali historię Warszawy tak, jakby to robili podczas powstania w 1944 r. W ramach kampanii na Facebooku utworzono wirtualny pamiętnik ze zdjęciami oraz piosenkami z tamtego okresu. Przygotowano quizy historyczne oraz nakręcono filmy paradokumentalne przy użyciu telefonu komórkowego. W ramach ulicznej gry w poszukiwanie alianckich zrzutów (broń namalowana sprejem na murze) Sosna i Kostek pojawili się także w realnym świecie. Profil Sosny i Kostka na Facebooku podczas trwania akcji polubiło 4000 osób — przy czym warto przypomnieć, że było to w 2009 r., kiedy Facebook dopiero raczkował w naszym kraju.

marka/klient **miasto stołeczne Warszawa**
rok **2009**
agencja **San Markos, On Board PR**



BUDOWANIE ZASIĘGU O akcji mówiły wszystkie najważniejsze media w Polsce. Informacja ta znalazła się m.in. w głównym wydaniu Pano-ramy TVP2 (oglądalność na poziomie ponad 5 mln osób).

BUDŻET Wszyscy, którzy brali udział w realizacji projektu, pracowali *pro publico bono*. To akurat zrozumiałe w przypadku kampanii społecznej. Warto jednak pamiętać, że kwestia niskich zasobów finansowych jest jedną z najważniejszych cech charakterystycznych działań niestandardowych — przede wszystkim mają się opierać na dobrym pomysle, mającym wartość wirusową, a nie na wysokim budżecie.



2

Nie płać za błędy innych kierowców

Celem kampanii Avivy promującej ubezpieczenia samochodowe AC było uświadomienie kierowcom, jakie są skutki zbyt szybkiej jazdy. Aviva postawiła więc na edukację. W ciągu jednego dnia na jednej z najbardziej zatłoczonych ulic w Warszawie policja zatrzymywała kierowców, którzy przekroczyli prędkość. Zatrzymani kierowcy mieli wybór: albo płać mandat, albo wchodzić do jednego z dwóch stojących obok radiowozu symulatorów — zderzeń i dachowania. Większość zdecydowała się oczywiście na symulator. W jednodniowej akcji uczestniczyło ponad 500 kierowców. Część z nich sama zatrzymywała samochody, żeby wziąć udział w teście.

marka/klient **Aviva**

rok **2010**

agencja **Universal McCann**





3

Tramwajem do wirtualnej kuchni

IKEA wielokrotnie zmieniała oblicze polskich przystanków, komunikując w ten sposób, że mała przestrzeń nie jest przeszkodą w urządzeniu mieszkania. W omawianej kampanii postanowiła to pokazać przy wykorzystaniu nowych technologii. Na dwa tygodnie siedem przystanków w najbardziej uczęszczanych punktach Wrocławia zamieniło się w wirtualne kuchnie. W wiatkach przystankowych zawisły plakaty informujące o tym, jak można by wyposażać kuchnię na konkretnym przystanku. Aby dowiedzieć się, jak taka kuchnia by wyglądała, wystarczyło odczytać z plakatu kod QR, który kierował na stronę www.przystanekkuchnia.pl zawierającą wizualizację.

marka/klient IKEA Wrocław

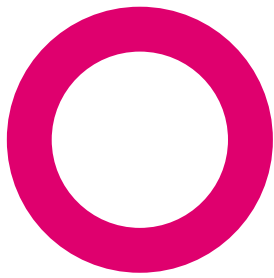
rok 2012

agencja Highlite PR



BUDOWANIE ZASIĘGU Zdjęcie kuchni można było automatycznie udostępniać na swoim profilu na Facebooku.

BUDŻET Zastosowanie nowych technologii pozwoliło na ograniczenie kosztów. Wykonanie wizualizacji było zdecydowanie tańsze, mniej ryzykowne itd. niż wyposażanie przystanków w autentyczne meble.



Dobra reklama jest jak wirus...

Album, który mają Państwo przed sobą i w którym znalazło się 158 najciekawszych polskich niestandardowych kampanii reklamowych, ma nie tylko pokazać dobre praktyki, promować je i tym samym zachęcać marketerów do podejmowania niekonwencjonalnych działań reklamowych. Ma być także próbą odpowiedzi na zasadnicze pytanie – co takiego musi znaleźć się w niestandardowej kampanii reklamowej, żeby konsument nie tylko ją zauważył i zapamiętał, ale przede wszystkim chciał o niej opowiedzieć swoim znajomym, wywołując w ten sposób epidemię społeczną.

158 niestandardowych kampanii reklamowych,
305 inspirujących zdjęć,
7 cząstek, które sprawiają,
że kampania będzie niezapomniana

#czastkiprzyciagania



foto: Renata Dąbrowska

Natalia Hatałska — ekspert w dziedzinie alternatywnych form komunikacji marketingowej, trendwatcher. Absolwentka Uniwersytetu Gdańskiego i Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, studiowała również w London Business School. W latach 2005–2009 kierowała działem komunikacji w Wirtualnej Polsce. Wcześniej zajmowała stanowisko menedżera ds. public relations w NIVEA Polska i Young Digital Planet. Obecnie współpracuje z domem mediowym Universal McCann jako Chief Inspiration Officer. Jurorka w takich konkursach jak KTR, Camerimage, Superbrands. Członek Creative Communication Cluster i Rady Ekspertów Think Tank. W 2013 roku nagrodzona przez Geek Girls Carrots Srebrną Marchewką za bycie wzorem kobiety zajmującej się nowymi technologiami. Prowadzi bloga <http://hatalaska.com> uznawanego za jeden z najbardziej wpływowych blogów w Polsce.

Patronat

skmsar

.....
Stowarzyszenie
Komunikacji
Marketingowej



książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 16210

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 89,00 zł

ISBN 978-83-246-6248-7



9 788324 662487