



„MARKETING

szeptany czy hejting
– co kusi nie tylko polityków?”

fotografie: Joanna Nowicka

3 proste założenia: jednolity przekaz, dobry frontman i mnóstwo share-ów. Paweł Kukiz zrobił w maju wynik w dużej mierze przez viral (atrakcyjne w przekazie samo-propagujące się informacje w mediach), którego stał się częścią oraz szeptanie odbiorców-wyborców. Platforma wie, że przespała ten moment, dlatego teraz wszyscy ruszyli do wyścigu o sieć. Pytamy Sławomira Chojnackiego, prezesa zarządu Bizzit S.A., co może dać marketing szeptany w polityce i czy kodeks etyczny tu do czegoś się przyda?

Krzysztof Jurga: W Jachrance wg Rzeczypospolitej Ewa Kopacz miała przyznać się, że PO zatrudniła 50 hejterów do krytykowania PiS-u*. Było dementi, ale w partii zgłosili się posłowie, którzy mieli szkolić się z Facebooka, Twittera, a także z tego „jak można uczestniczyć w internecie i jakie możliwości on daje”. Czy to znaczy, że walka o internet właśnie staje się fundamentem dobrego wyniku?

Sławomir Chojnacki, mistrz Polski w pozycjonowaniu stron, prelegent z zakresu marketingu szeptanego i budowy strategii internetowych, prezes BIZZIT S.A., która jako jedna z pierwszych w Polsce zajęła się marketingiem szeptanym w Internecie i wprowadziła do swoich działań kodeks etyczny: Wystarczy spojrzeć jak w sezonie wyborczym przybywa stron internetowych klubów, kół, kandydatów do Sejmu i na liczbę sformułowań, które padają w kuluarach coraz częściej słyszy się „pozycjonowanie”, „hejtowanie”, „content”, „szeptanie”. Wszyscy mocno się zbroją.

* <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/rzeczpospolita-po-zatrudnila-internetowych-hejterow/3g9k4r>

KJ: Co da taka aktywność?

SC: Jedną z zalet marketingu szeptanego to wsparcie działań pozycjonowania serwisu, przez co znacznie zwiększamy szansę na wyższe wyniki w Google. Ale co ważniejsze, urozmaica profil linków i nierzadko wspiera najcięższe etapy pozycjonowania strony, gdy chcemy wspinać się jeszcze wyżej w ramach samego TOP10!

KJ: Dla speców od kampanii to łakomy kąsek?

SC: Tak, zwłaszcza, że po zmianach algorytmów Google zaczął wyżej wyświetlać serwisy, które są po prostu poczytne. Wyszukiwarka opiera się teraz sygnałach, cytowaniach z wielu domen, przede wszystkim z social media. Google obecnie coraz lepiej to mierzy i sprawdza. Bez dobrych copywriterów i wartościowych treści wysokie stabilne pozycje dla sprzedażowych fraz w wyszukiwarce, są teraz prawie niemożliwe.

KJ: Przed pozycjonerami, szeptaczami i wszystkimi specjalistami w zakresie marketingu w sieci złoty okres?

SC: Na pewno lepszy dla wartościowych działań, a dla polityków czas odpowiedzi na pytanie jak grać. Rozwiązań do wyboru jest kilka, pytanie po której stronie mocy stanąć. Zresztą przed tym samym dylematem stają każdego dnia przedsiębiorcy. Kuszą ich np. szemracze, (bo z postawą, że internet przyjmie wszystko) będą zachwalać krem, który uczula, jako najlepszy dla alergików; albo latarkę, która nie świeci, jako idealną na długie, wieczorne spacerki. To plaga, podobnie jak "marketing spamerski" wykorzystywany tylko do pozycjonowania - tu liczy się ilość - wprowadzają linki gdzie tylko się da i liczą że zadziała zanim spam usuną moderatorzy.

KJ: Czyli mamy forum wędkarskie, wętek spławików, a nagle ktoś się dołącza i podaje link do strony kandydata do sejmu?

SC: Dokładnie, a forum wędkarskie to wcale nie takie złe miejsce, gdzie

może trafić taki link. Klient zapłacił za ruch na serwisie, analitycs wygląda obiecująco, nie kosztuje to fortuny, ale jedyne czego nie widać, to że linki jednak spamują fora, i mogą działać w drugą stronę, negatywnie.

KJ: Co w takim razie znaczy dobra strona mocy i szeptanie?

SC: Na rynku komercyjnym zaczyna się od testów. Jedziemy wyciągiem narciarskim klienta, nocujemy w jego hotelu, kosztujemy pasztet, który chce promować. Ogólnie chodzi o to, żeby potwierdzić, czy towar istnieje, czy nie szkodzi i jakie ma najmocniejsze, a potem najsłabsze strony. Trzeba poznać grupę docelową, a im trafniej znajdziemy typowanego konsumenta i wejdziemy w jego skórę, tym lepiej określimy gdzie i jak prowadzić działania. W marketingu szeptanym przekazujemy opinię konsumenta - sami próbujemy, testujemy, szukamy mocnych i słabych stron. Potrzebujemy też podstrony landing page (podstrona w serwisie www klienta z możliwością dokonania zakupu itd.), do której odsyłamy naszego rozmówcę, na której rozszerzamy informacje o ofercie, a do tego dodajemy ważne i ciekawe fakty. Na przykład konsekwencje stosowania botoxu, kwasu hialuronowego u kobiet przed trzydziestką. Z jednej strony teza wprowadza niepokój, z drugiej, inspiruje do dalszej lektury, akcji.

KJ: Na łamach tygodnika Polityka ukazały się sugestie, że w marketingu szeptanym istnieje potrzeba stworzenia kodeksu dobrych praktyk. Do czego Wam taki kodeks?

SC: Agencje, które działają na rynku od lat, zgromadziły poważny portfel klientów, którym gwarantują skuteczność przy zachowaniu etycznych standardów. Te agencje wprowadzają na własną rękę takie kodeksy, których podstawowe założenie, to odrzucanie zleceń na promowanie produktów i usług, które mogą zaszkodzić, są niezgodne z prawem albo ich nadrzędnym zadaniem jest hejtowanie innych, dys-

kredytacja lub nieprawdziwe opinie. Standard, który sobie narzucają opiera się o przekonanie, że można podpowiadać konsumentowi, tylko, jeśli samemu mieliśmy styczność z danym towarem, poznaliśmy jego mocne/słabe strony lub jest powszechnie znany ale liczy się gdzie klient go kupi.

KJ: Każdorazowe badanie tematu, pobieranie próbek lub testowanie to spore wyzwanie

SC: Dlatego też wpływa na cenę i oznacza minimum 20 proc. zleceń mniej. Powszechnie mówi się przez to, że wprowadzenie kodeksu dobrych praktyk na szerszą skalę jest niemal niemożliwe. Bo kiedy pojawia się okazja, by zwiększyć skuteczność jakiegoś działania i zarobić więcej, to zawsze będą tacy, którzy znajdą sposób, aby to zrobić. Pytanie, czy finalnie się to opłaca? Moim zdaniem żadnej ze stron, pomijając etykę, klient nie jest głupi.

Ale z drugiej strony konsumenci uodparniają się na reklamę i marketing, co skutkuje że dobre produkty, bez zarzutu, nie przedostają się do oka, ucha klienta, dlatego warto podnieść klienta ponad "tłum" i wskazać alternatywę, to właśnie realizuje marketing szeptany, gdy klienci już nie reagują na dobry produkt bezpośrednimi sygnałami marketingu.



Dziękujemy za wywiad Panu Sławomirowi Chojnackiemu (BIZZIT S.A.), rozmawiał: Krzysztof Jurga, dziennikarz, copywriter i właściciel agencji JBS EUROPE.