

NATALIA HATALSKA

kontakt@hatalska.com

# **OMINAĆ KOREK I PRZEMKNAĆ SIĘ POD RADAREM**

**CZYLI JAK DZIAŁAJĄ NIESTANDARDOWE FORMY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

WARSZAWA, 5 października 2008



**Stoimy w gigantycznym korku...**

## ...ale mamy alternatywne drogi do wyboru



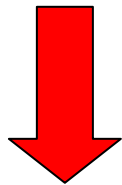
- marketing partyzancki
- marketing szeptany
- marketing wirusowy
- ambient media
- advergaming
- product placement
- branded content
- etc...



**TEORIA...**

## Co jest naszym celem?

- **zwrócenie uwagi** konsumenta
- **utrzymanie** tej uwagi
- **„zmuszenie” konsumenta do działania** pod wpływem tego, co zobaczył lub usłyszał



- reklama musi być tam, gdzie są ludzie
- „wielka piątka”: TV, prasa, radio, kino, outdoor – najczęściej wybierane media



**Uwaga? Proces oparty na emocjach.**

## Jaki jest tego skutek?

- **20 lat temu:** 3 reklamy, żeby dotrzeć do 80% populacji USA
- **obecnie:** 150 reklam, żeby osiągnąć podobny efekt
- zbyt wielu reklamodawców wykorzystuje **te same media**, żeby dotrzeć **w tym samym czasie do tych samych ludzi**
- żeby osiągnąć założony efekt **potrzebujemy więcej czasu, więcej pieniędzy i więcej wysiłku**



„Atakuje” nas 4 000 komunikatów codziennie.

**Co to oznacza?**

- wśród **KONSUMENTÓW**: *ad avoiders* oraz *ad fatigue*
- nieuwaga, dodatkowo „nakręcana” przez:
  - zwiększoną możliwość wyboru** – wzrastająca liczba kanałów TV, rozgłośni radiowych i czasopism
  - komercyjny cynizm** – zmieniające się przyzwyczajenia konsumentów i spadek zaufania do przekazów reklamowych
  - większą możliwość kontroli** – zapping



**STARBUCKS: 6 000 opcji, żeby wypić 1 kubek kawy.**

## ***Ad avoiders zidentyfikowani***

- konsument nie odrzuca reklamy w każdym medium tak samo
- **TV** – najwyższy wskaźnik odrzucenia reklamy; kino – najniższy
- grupa wiekowa – im starsza, tym częściej odrzuca reklamy
- **4 typy postaw wobec reklam:**
  - *Rejecters*
  - *Players*
  - *Acceptors*
  - *Uninvolved*



- **wzrastające koszty** tradycyjnych **MEDIÓW**
- konieczność dotarcia do konsumenta w momencie, w którym jest najbardziej podatny na działanie komunikatu reklamowego
- **konieczność dotarcia do wąskich grup docelowych**



**Czy to możliwe?**

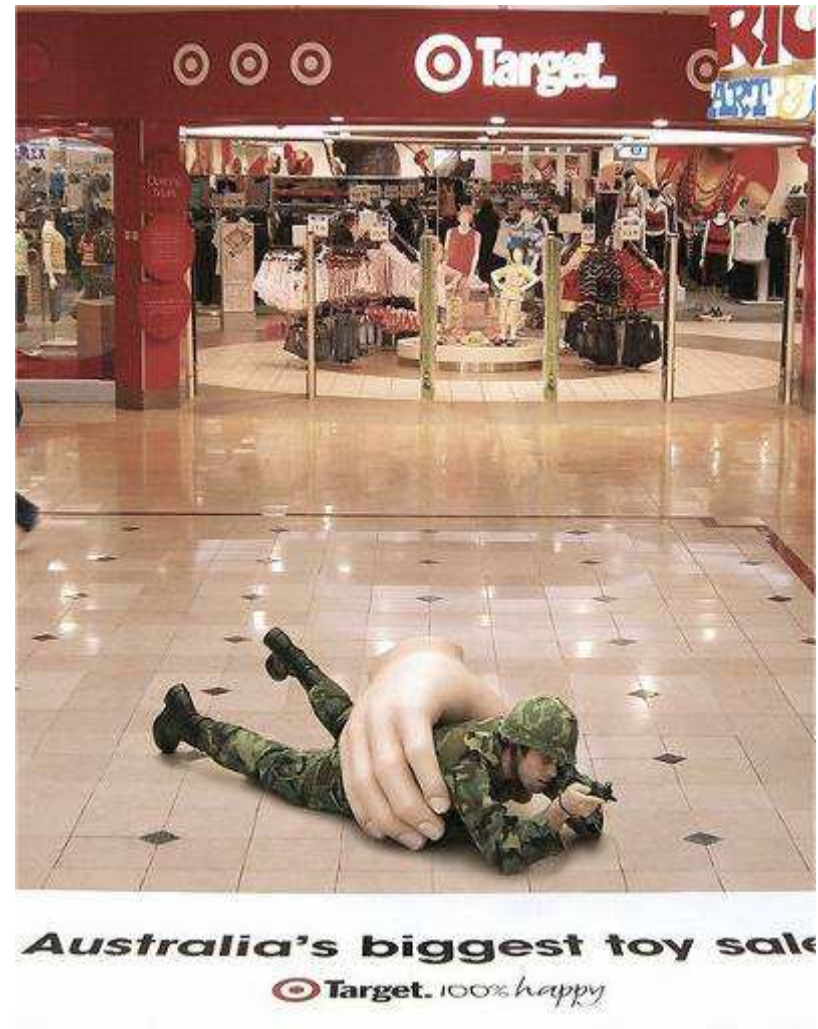
...TAK

**NBDB** (*never-been-done-before*)

**marketing** (ambient, viral, guerrilla, WOMM)

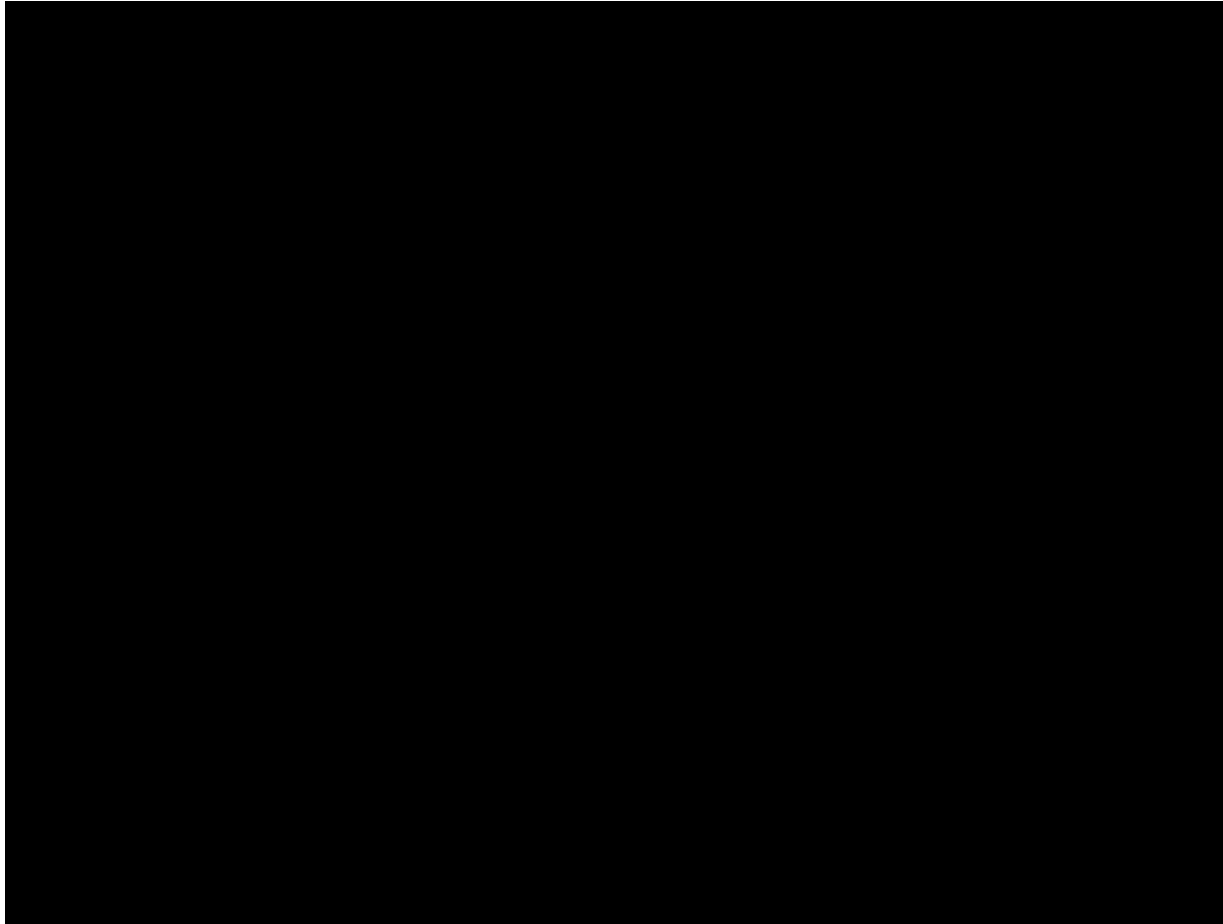
Trzy podstawowe **ZASADY**:

- uderz i uciekaj, zanim się uodpornią (element zaskoczenia/niespodzianki)
- baw (advertainment)
- angażuj (interakcja)



**Target:** Największa wyprzedaż zabawek, Australia.

**Angażuj!**



*Sushi Roll: Sushi Train, Australia, marzec 2008*

<http://www.youtube.com/watch?v=Y10KNgdXDqg>

## Ale po co?

- wyższe zaangażowanie konsumenta znacząco podnosi takie wskaźniki, jak: *advertising recall, message involvement, message believability, attitude toward the message, attitude toward the advertisement*
- zaangażowanie “behawioralne” przekłada się na zaangażowanie w komunikat reklamowy
- forpoczta: “zaangażowanie behawioralne” otwiera oczy i uszy konsumentów na komunikat reklamowy



- reklama musi angażować, bo tylko tak mamy szansę przebić się przez clutter

**NBDB: w takim razie czym jest?**

## NBDB: podstawowe fakty

- ostatnie 10-15 lat: bardziej świadomy wzrost NBDB marketingu
- skierowane głównie do młodych ludzi
- uznawane za metody generujące WOM i kompensujące obniżoną efektywność tradycyjnej reklamy
- działające z różną siłą w różnych branżach
- komplementarne w stosunku do tradycyjnej reklamy

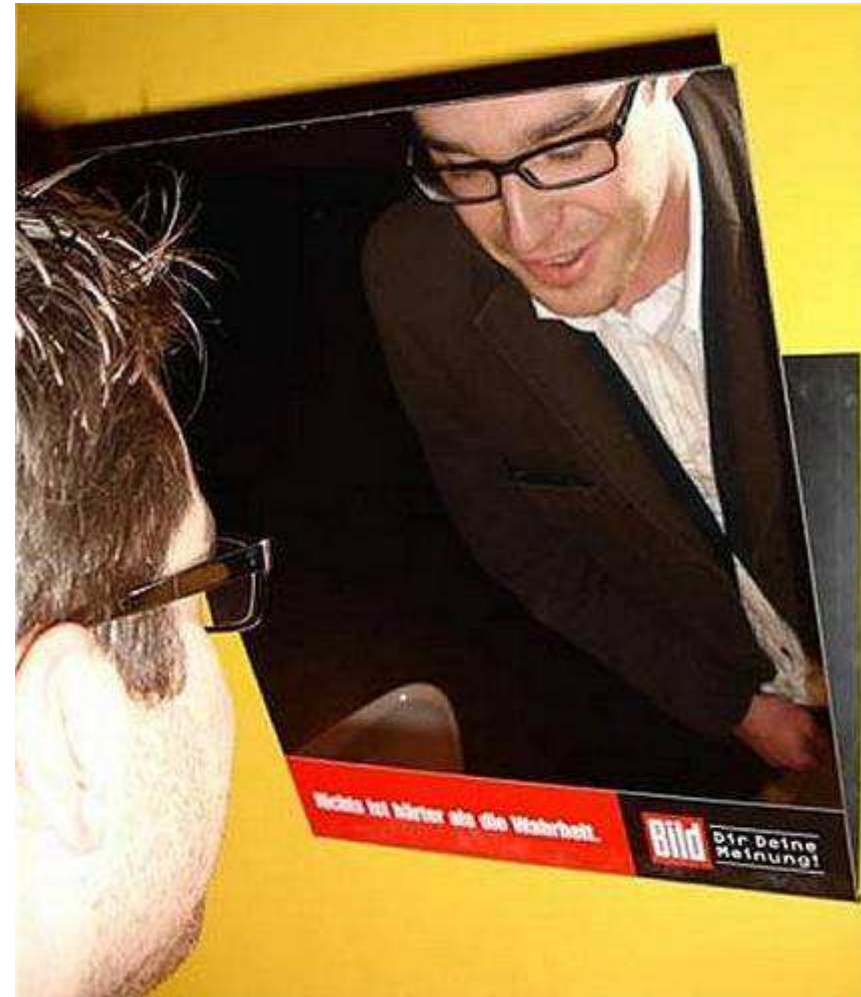


*Ufundowane przez SlimFast.*

## Prozaiczny przykład?

Reklamę w toalecie wyróżnia to, że:

- nie można jej uniknąć/ wyłączyć
- w momencie kontaktu z odbiorcą jest jedynym źródłem przekazu
- czas ekspozycji: ok. 60 sekund
- ekspozycja nie do przeoczenia
- jedyne medium umożliwiające precyzyjną selekcję tylko mężczyzn lub tylko kobiet



**Bild:** Nie ma nic gorszego od prawdy.

# Trudny wybór?

## Dwa podejścia:

- tradycyjne – co najmniej 3x na godzinę przeszkadzaj konsumentowi podczas oglądania TV, słuchania radia, czytania gazety, prezentując mu produkt, którym niekoniecznie jest zainteresowany
- NBDB – zamiast trzech/ pięciu/ ośmiu powtórzeń w jednym medium otocz konsumenta spójną informacją, ale w różnych miejscach



*Pamiętaj o hiszpańskich oliwkach!*

## NBDB: cechy charakterystyczne

- pierwsze „ambientowe” formaty: podkładki pod piwo, dystrybutory paliwa, wózki sklepowe
- wzrost napędzany chęcią wyróżnienia się
- **każda przestrzeń to nośnik**
- systematyzacja nośników: to, co dziś jest *ambient*, jutro może być już *mainstream*
- skomplikowane jako branża: wielu dostawców
- **targetowanie na podstawie stylu życia, spędzania czasu**



## NBDB: główny cel?

- „trącanie” – przypomina konsumentom o marce, zwłaszcza w branży FMCG
- generuje publicity
- wchodzi w interakcję z konsumentem

**BEAMvertising.**



*FHM: Głosuj na Gail Porter, Londyn 1999.*

## NBDB: główny cel?



*Teenage Mutant Ninja Turtles, Sao Paulo 2007*

<http://www.youtube.com/watch?v=gXFYfqclMnl>



**...i PRAKTYKA**

**Czy obowiązują tu jakieś zasady?**

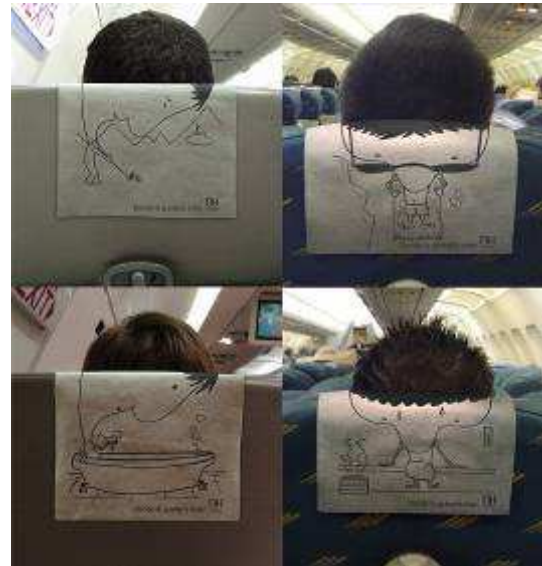
# BĄDŹ BLISKO konsumenta...





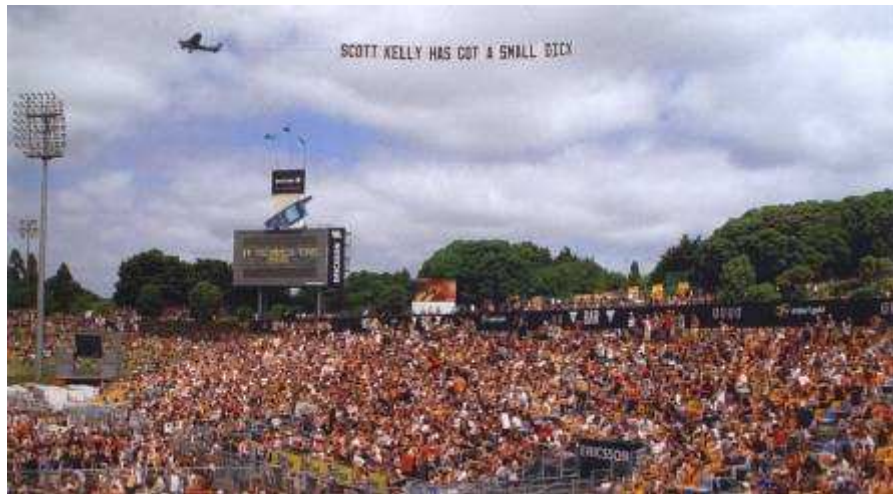
**...wykorzystaj MIEJSCE jako część pomysłu...**

# ...wykorzystaj właściwy CZAS...



# ...bądź ZABAWNY...





...KONTROWERSYJNY...

**...INNOWACYJNY...**



<http://www.youtube.com/watch?v=gNbkYpEjXwU>

**90% zapamiętało reklamę, 87% chciałoby zobaczyć ją jeszcze raz.**

# ...ZASKAKUJ...



*Opel Insignia – premiera, Londyn, 19 lipca 2008*



- waga kapsuły: 3,2 tony
- waga samochodu: 2,7 tony
- wysokość dźwigu: 62 m
- prędkość spadania: 7,6m/ sek
- czas spadania: 6 sek
- długość kabli: 3 km
- liczba hamulców: 13

...pozwól na bezpośrednie DOŚWIADCZENIA



**Brush-Ups**  
Anytime,  
Anywhere...

Free sample inside.

A new way to clean your teeth when you can't get to a sink.

1. Peel off the top of the packet to reveal the brush.

2. Brush your teeth for 30 seconds.

3. Rinse your teeth with water.

4. Smile and enjoy your fresh breath.

Brush-Ups is the perfect solution for those times when you can't get to a sink. It's a portable toothbrush that fits in your pocket or purse. Just peel off the top of the packet and brush your teeth for 30 seconds. Then rinse with water and you're done. It's so easy to use, you can brush your teeth anytime, anywhere.

3 Pack \$1.99

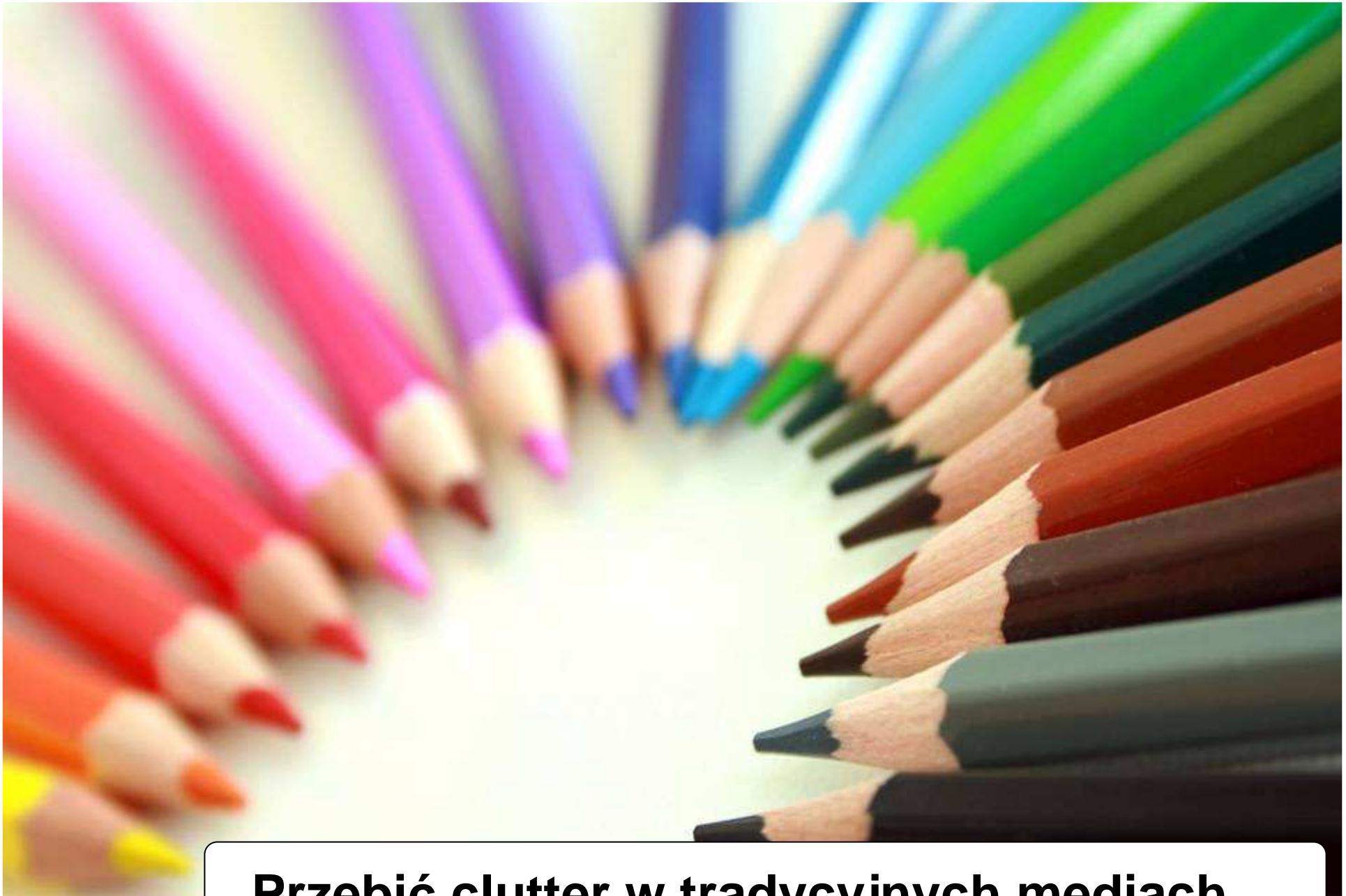
12 Pack \$5.99

Clean teeth. Fresh breath. Anytime, Anywhere!



Orbit. Czyste zęby po posiłku

TRYvertising.



**Przebić clutter w tradycyjnych mediach...**

# Prasa



# Outdoor



# Telewizja



*Honda, Difficult is Worth Doing, maj 2008*

<http://www.youtube.com/watch?v=uUChm7fJjs>

**19 skoczków, 3 minuty na ułożenie napisu: Honda.**



**Czy NBDB można mierzyć?**

## Ilość?

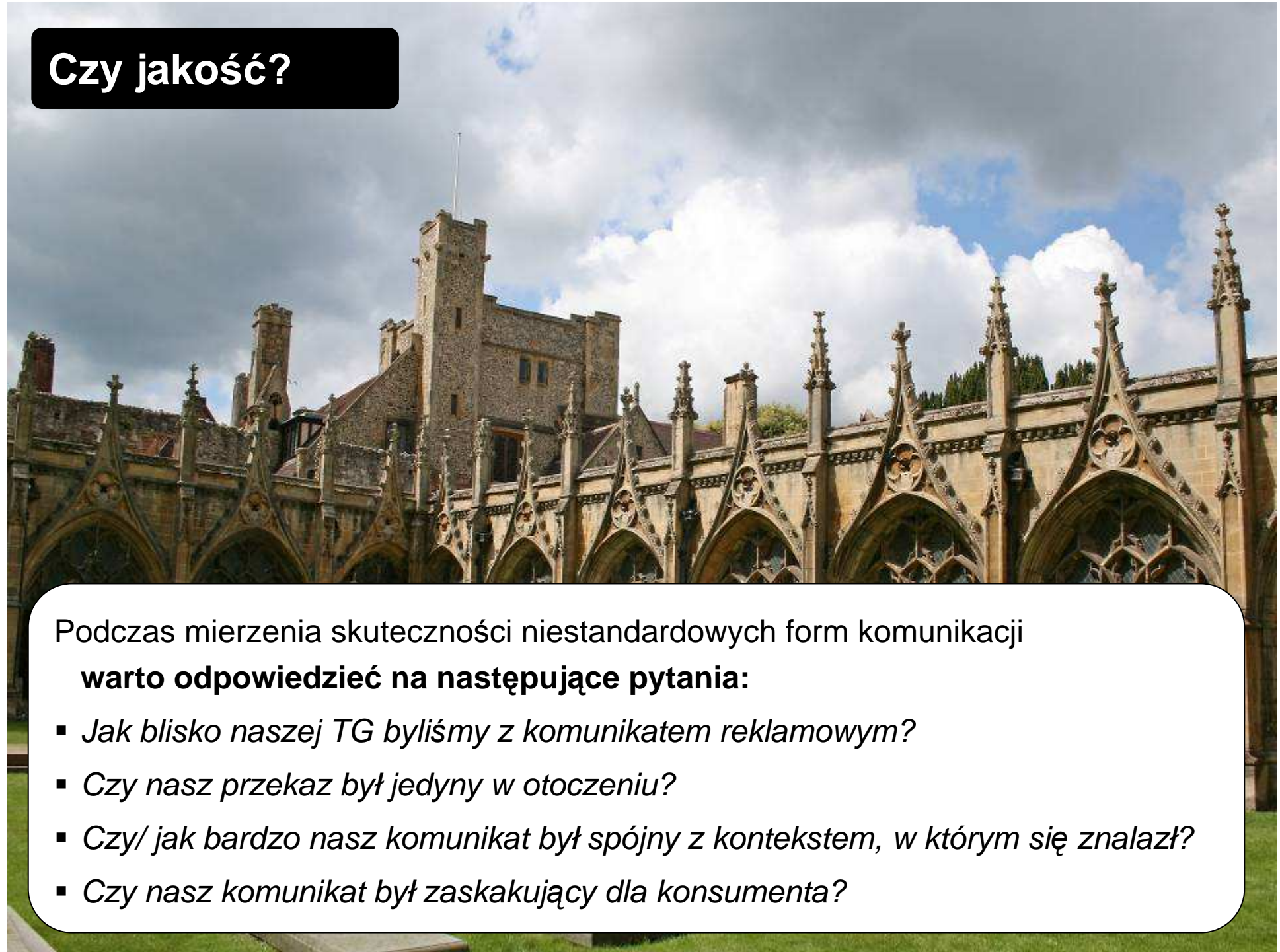
- NBDB wykorzystuje niewielkie części budżetów reklamowych
- trudne do zmierzenia ze względu na swoją nieprzewidywalność
- brak standaryzowanych badań
- zamiast mierzyć wyłącznie NBDB, lepiej mierzyć efekty całej kampanii

Jeśli ktoś się „uprze”:

- dane dot. dokonanych transakcji
- dane dot. natężenia kupujących
- dane dot. podróży (lotniska, hotele, pociągi)



## Czy jakość?



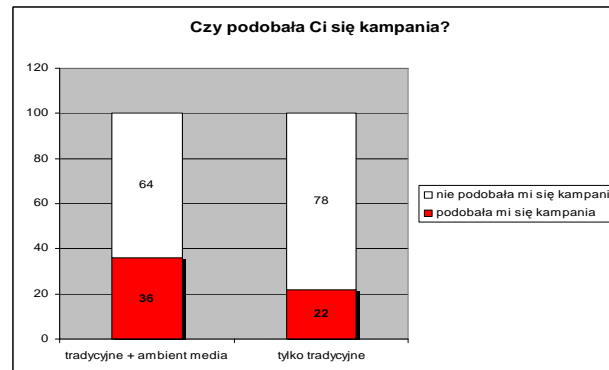
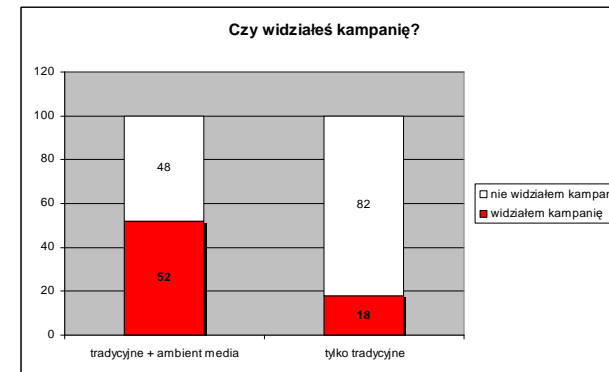
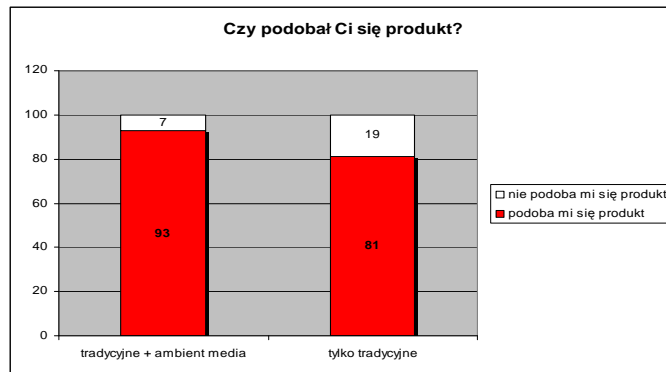
Podczas mierzenia skuteczności niestandardowych form komunikacji  
**warto odpowiedzieć na następujące pytania:**

- *Jak blisko naszej TG byliśmy z komunikatem reklamowym?*
- *Czy nasz przekaz był jedyny w otoczeniu?*
- *Czy/ jak bardzo nasz komunikat był spójny z kontekstem, w którym się znalazł?*
- *Czy nasz komunikat był zaskakujący dla konsumenta?*

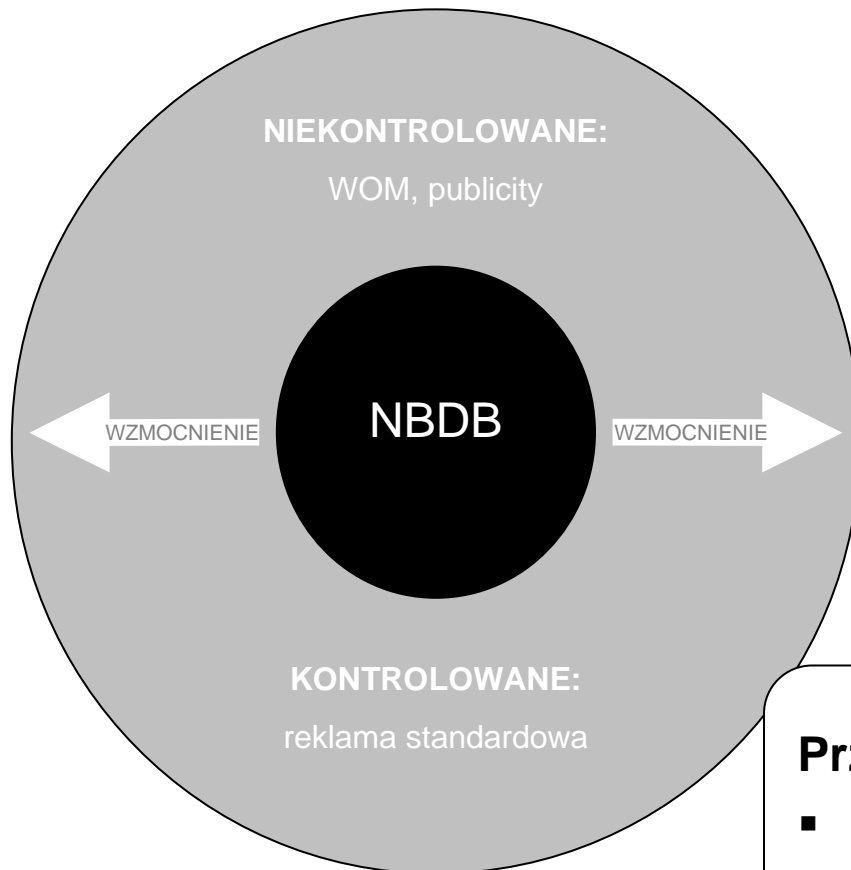
# Co nam daje?

NBDB najlepiej działa „we współpracy” z tradycyjnymi mediami (*integrated marketing*)

- wyższa pozytywna ocena produktu
- wzrost zauważalności kampanii
- wyższa pozytywna ocena kampanii

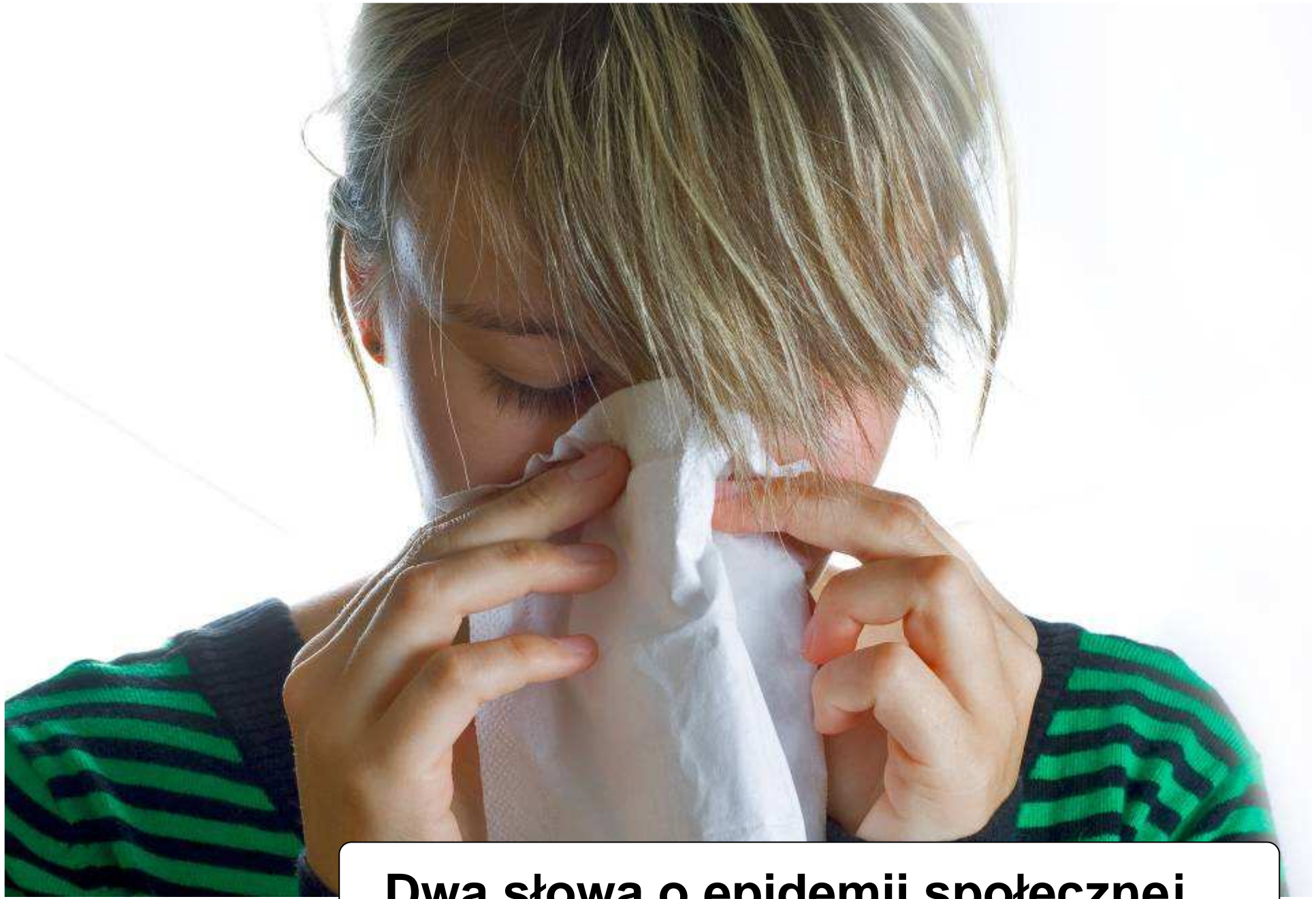


# „Amplification effect”



## Przykład?

- Adidas: Vertical Football, Tokyo 2003
- Koszt: 180k \$
- Publicity: 150 mln \$



**Dwa słowa o epidemii społecznej...**

**Co ją wywołuje?**

**LUDZIE: Prawo Niewielu (Law of the Few)**

**WIRUS: Czynniki Lepkości (The Stickiness Factor)**

**ŚRODOWISKO: Siła Otoczenia (The Power of Context)**

## Prawo Niewielu

- w epidemiach społecznych szczególnie istotni:  
**Łącznicy** – znają wiele ludzi/ komunikują się z większą liczbą osób niż „przeciętny człowiek”.

**Mavens** – posiadają informacje na temat różnych produktów/ cen/miejsc.

**Sprzedawcy** – posiadają umiejętności, aby przekonać nas, kiedy nie ufamy temu, co słyszymy.



**Łącznicy, Mavens i Sprzedawcy uzupełniają się wzajemnie.**

## Czynnik Lepkości

- oznacza, że przekaz ma siłę; nie można się go pozbyć; zapada w pamięć
- jeśli nie zapamiętasz tego, co ci powiem, to dlaczego miałbyś w ogóle zmieniać swoje zachowanie, kupić mój produkt albo pójść do kina na mój film?



**Czynnik Lepkości kluczowy czynnik w epidemii.**

# Wartość informacji


**Wartość informacji** (ang. *news values*) – fakty/ wydarzenia/ informacje, które są w stanie zainteresować szeroką publiczność + media.

Autor	Wyróżnione wartości informacji
American Research Tradition	bezpośredniość, bliskość, ważność, coś nieoczekiwanego, konflikt
James K Buckalew	normalność, ważność, bliskość, aktualność, wizualność
Einar Ostgaard	uproszczenie, identyfikacja, sensacja
J. Galtung & M. Holmboe Ruge	powtarzalność, coś nieoczekiwanego, kontynuacja, odwołanie do elitarnych narodów i ludzi, nawiązanie do czegoś negatywnego
Winfried Schulz	czas, bliskość, status, dynamika, identyfikacja
Jean Noel Kapferer	fakt, który jest tak nieoczywisty, niezwykły i niepospolity, że gwarantuje zaciekawienie, zaskoczenie czy zaniepokojenie czytelnika, który zapamięta ów fakt i powtórzy go innym

**Wartość informacji w marketingu:** sytuacje z pogranicza moralności lub prawa; zawierające element zaskoczenia/ niespodzianki; seks/ obrzydzenie/ rozmach.

## Siła Otoczenia

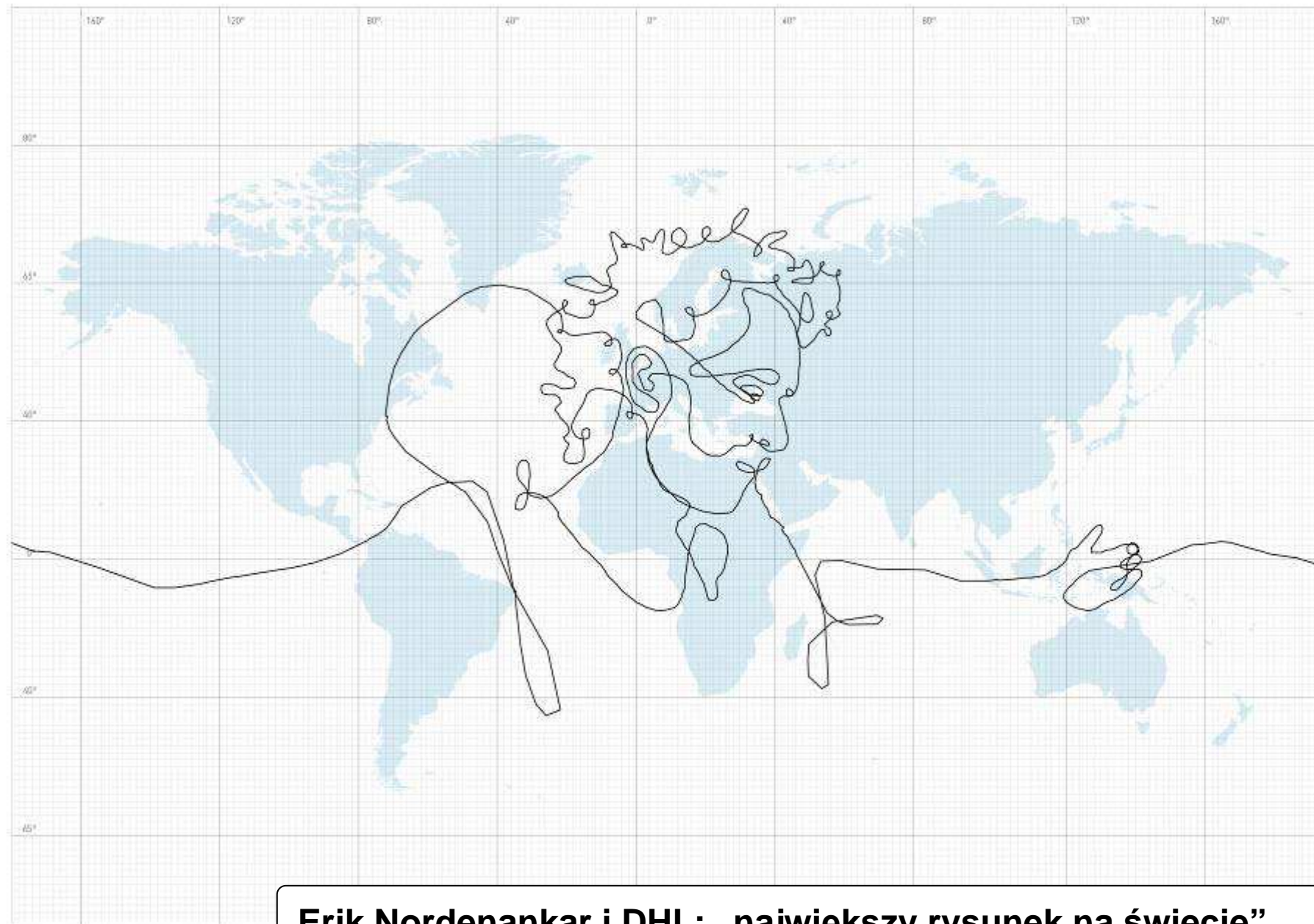
- nawet najmniejsze i najsubtelniejsze rzeczy/ zdarzenia mają wpływ na to, jak się zachowujemy
- ludzie są znacznie bardziej podatni na wpływ środowiska niż mogłoby się wydawać
- Teoria „Wybitych Szyb” (Wilson & Kelling)



**Siła Otoczenia:** nasz stan wewnętrzny zależy od warunków zewnętrznych.



**...zaufaniu i etyce**



**Erik Nordenankar i DHL: „największy rysunek na świecie”...**



**...i na koniec**

# Czym się różni od tradycyjnych mediów?

<b>Składnik</b>	<b>Komunikacja standardowa</b>	<b>Komunikacja niestandardowa</b>
<b>Filozofia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zdyscyplinowana, ustrukturyzowana</li> <li>▪ kontrola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bardziej elastyczna, nieprzewidywalna, niepewna, szybko reagująca</li> </ul>
<b>Możliwości i korzyści</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uzasadniona przez badania empiryczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bardziej wiarygodna</li> <li>▪ może być bardziej skuteczna</li> </ul>
<b>Budżetowanie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ściśle kontrolowane i zdyscyplinowane</li> <li>▪ wszystkie koszty znane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ budżety zazwyczaj niższe</li> <li>▪ wiele kosztów trudnych do przewidzenia za względu na wyjątkowość każdej akcji</li> </ul>
<b>Grupa celowa/ rynek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zdefiniowane segmenty rynku (psychograficznie lub demograficznie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zazwyczaj szerokie dotarcie</li> </ul>
<b>Metody oceny skuteczności i efektywności</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ znane i wymierne metody badawcze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ brak możliwości badań pilotażowych</li> <li>▪ trudna do oceny</li> </ul>

*Na podstawie: S. Fournier, Launching the BMW Z3 Roadster: Teaching Note, HBS, December 7, 1999*



## NBDB: krótko?

- potencjalne kanały i sposoby komunikacji – w zasięgu ręki
- mocny impact przy relatywnie niskim koszcie
- podoba się konsumentom
- stymuluje tzw. trial/ motywuje do zakupu

**Więcej na: [www.hatalaska.com](http://www.hatalaska.com)**

*Zdjęcia na slajdach: 2-6, 9-10, 22, 32, 36-38, 41, 44-45,  
47-48, 50, 52-53 pochodzą z serwisu stock.xchng – [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)*

**Dziękuję za uwagę.**