

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

Marketing wirusowy
w internecie

Autor: Piotr R. Michalak,
Damian Daszkiewicz, Anna Musz
ISBN: 978-83-246-2124-8
Format: A5, stron: 136

**Zarządzaj śmiechem, namnażaj pomysły, zagrażaj konkurencyjnością!**

- Niezbędny do życia bakcyl marketingowy
- Marketing wirusowy pod lupą: wirus promocyjny, produktowy, cenowy, dystrybucyjny, obsługowy
- Partnerzy promocji i programy partnerskie – tylko dla zarażonych idea
- Publikowanie e-booków i artykułów – częste objawy marketingu wirusowego
- Inteligentny autoresponder, łańcuszki szczęścia, piramidy finansowe – studium kliniczne popularnych przypadków

Epidemia rozsiewana przez sieć

Była pierwsza połowa XXI wieku. Ludzkość, atakowana zewsząd milionami wyprzedających bakterii i marketingowych mikrobów, wreszcie wytworzyła skuteczną barierę ochronną. Nawet najbardziej zmutowane wirusy odbijały się od powłoki chroniącej umysły i portfele odbiorców. Profilaktyka antyreklamowa zaszła dalej niż kiedykolwiek wcześniej. Sprytne promocyjne mikroorganizmy nie miały żadnych szans...

Tej epidemii, tak jak i innych podobnych w historii ludzkości, nikt się nie spodziewał. Masowe rozprzestrzenianie materiałów promocyjnych, nagły wybuch zaraźliwego zainteresowania i setki przypadków transakcji w Internecie okazały się światowym przełomem. Marketing wirusowy w rękach pomysłowych specjalistów kładzie na łopatkę wszystkich, do których dotrze. Zabójczo skuteczny, śmiertcionośnie interesujący, z niesamowitą prędkością przenoszący się z komputera na komputer, z konta na konto, z użytkownika na użytkownika. Diagnoza jest pewna – tylko ta forma promocji pozostaje niepokonana w dzisiejszej wirtualnej rzeczywistości!

Rokowania dla sprawcy epidemii są pozytywne. Musisz jednak:

- dotrzeć do jak największej liczby końcowych adresatów w jak najkrótszym czasie
- zadbać o atrakcyjną zawartość przekazu
- subtelnie połączyć reklamę z marką
- być kreatywny i nie lekceważyć inteligencji odbiorców
- wybrać właściwych partnerów
- nawiązać więź z grupą docelową
- obniżyć koszty kampanii

Dowiedz się, jak to zrobić – kup teraz tę książkę i zacznij ją czytać od dziś!

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

Spis treści

1. Czym tak naprawdę jest marketing wirusowy i jak można go wykorzystać?	5
Za kilkanaście lat nie przeżyjesz bez marketingu wirusowego	5
Co to jest marketing wirusowy — nie mylić z „magicznymi” metodami promocji!	9
Oko w oko z wirusem marketingowym	11
Dlaczego właśnie internet?	12
2. Gdzie i jak stworzyć marketingowego wirusa?	17
5 obszarów wirusowości	17
Wirus promocyjny	17
Wirus produktowy	27
Wirus cenowy	43
Wirus dystrybucyjny	44
Wirus obsługowy	53
3. Czy programy partnerskie mają coś wspólnego z marketingiem wirusowym?	61
Dlaczego PP są tak popularne?	63
Skąd wiadomo, że klient przyszedł z polecenia partnera?	64
Jak pozyskać partnerów do PP?	65
Czas poznać 11 skutecznych trików, dzięki którym PP rozwine skrzydła	67
Czy zarabianie w internecie ma coś wspólnego z programami partnerskimi? ..	69

4. Wirusowość niejedno ma imię	73
Artykuły do przedruku	74
E-book jako narzędzie marketingu wirusowego	79
5. Jakie jest najpotężniejsze narzędzie w marketingu wirusowym? ...	87
Przykładowe zastosowanie autorespondera	88
Czym jest inteligentny autoresponder?	89
Czy inteligentny autoresponder to maszynka do wysyłania spamu?	89
Jakie są zalety inteligentnych autoresponderów?	90
3 pomysły na wykorzystanie inteligentnych autoresponderów	94
6. Marketing wirusowy w rękach oszustów	99
Łańcuszki szczęścia	99
Piramidy finansowe	110
7. Jak wykorzystać potencjał marketingu wirusowego?	113
Kluczowe przekonania — fundamenty Twojego sukcesu	113
Burze mózgów w praktyce i w internecie	115
Pozycje percepcyjne — patrz oczami swoich klientów	116
Nośniki wirusowości w internecie	118
8. Największy sekret marketingu wirusowego	
— odsłaniamy karty	121
O autorach	125
Skorowidz	127

Gdzie i jak stworzyć marketingowego wirusa? 5 obszarów wirusowości

Wirus promocyjny

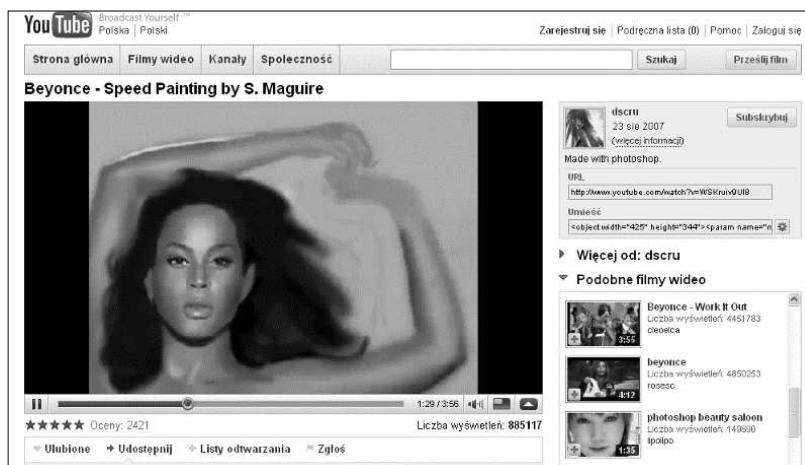
Promocja jest najbardziej widocznym i oczywistym miejscem powstawania wirusów. Filmiki na YouTube i prezentacje w PowerPointcie są zwykłymi nośnikami reklamowymi. Czasem jednak mylnie myśli się, że marketing wirusowy to tylko promocja. Owszem, owocem marketingu wirusowego jest dobra, automatyczna promocja — ale same metody marketingu wirusowego opierają się nie tylko na promocji. Zaczniemy jednak od niej, jako że mimo wszystko stanowi ona fundament wirusowości.

Nieprawda, że wszystko już było. W marketingu wirusowym liczy się oryginalność, ale warto wiedzieć, jakie pomysły zostały już wykorzystane. Nie warto wywierać otwartych drzwi, dlatego przygotowaliśmy dla Czytelników zbiór „Inspiracji” — zestawienie wybranych koncepcji, które się sprawdziły:

Inspiracje: Twoi klienci chcą się pochwalić sukcesem

Zaangażowanie klientów w promocję marki może przybierać różne formy. Jeżeli produkt przypadnie odbiorcom do gustu, prawdopodobnie sami przejmą inicjatywę i zaczną przekazywać informację o nim dalej.

Zilustrujmy ten proces przykładem, dotyczącym programów graficznych. Popularnym zjawiskiem w internecie stały się zapisy tzw. *speed painting*, czyli dzieł sztuki, tworzonych za pomocą różnych (w tym także komputerowych) technik (rys. 2.1). Procesy tworzenia rysunków lub obrazów, uwiecznione w postaci znacznie przyspieszonych filmów, ich autorzy umieszczają w sieci WWW. W jaki sposób mogą one stać się nośnikami wirusów marketingowych?



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=WSKruiv9UI8>

Rysunek 2.1. Przykład speed painting: portret Beyonce Knowles

Artyści najczęściej nie ukrywają, z jakich programów korzystali. Podają nazwę aplikacji, czasem nawet jej wersję, ujawniają również marki zastosowanych tabletów graficznych itp. W pewnym sensie działania

take stanowią wyzwanie dla innych twórców, wykonujących swoje prace w podobnych aplikacjach. Element rywalizacji nie umniejsza jednak wymiaru marketingowego *speed painting*: są one skuteczną reklamą produktów graficznych, choć to efekt najczęściej niezamierzony.

O tym, że użytkownicy danego produktu chcą opowiadać o nim innym osobom, świadczy również ilość grup tematycznych, poświęconych np. programom lub systemom komputerowym, funkcjonujących w serwisach społecznościowych. Jako przykład prezentujemy grupę miłośników Linuksa i programów typu Open Source w serwisie GoldenLine, liczącą sobie prawie 3 tys. członków (rys. 2.2).

The screenshot shows the GoldenLine website interface. At the top, there are navigation tabs: Strona główna, Kontakty, Zaproś, Praca, Grupy, and Spotkania. The 'Grupy' tab is active. Below the navigation, there is a search bar and a 'Szukaj' button. The main content area displays the group 'LINUX i OPEN SOURCE' with a penguin icon. The group description reads: 'grupa dla użytkowników fanów maniaków i fanatyków linuksa oraz freebs...'. Below the description, there is a search bar for the group forum and a table of forum posts.

Forum grupy - Oznacz jako przeczytane	Temat	Postów	Autor	Ostatni post
<input type="checkbox"/>	Przyklejony: Jakiego distro używacie?	499	Mateusz B.	Andrzej Szczodrak 21.03.2009, 20:21
<input type="checkbox"/>	Przyklejony: Ciekawe Projekty	8	Piotr S.	Lukasz P. 17.02.2009, 16:37
<input type="checkbox"/>	Przyklejony: OFERTY PRACY	2	Piotr S.	Anna Zukowska 21.08.2008, 16:32
<input type="checkbox"/>	Zabki na Pingwinie	2	Romaald K.	Marcin Bojko dzisiaj 08:47
<input type="checkbox"/>	Czy Polski rząd planuje migracje w kierunku Open Source	57	Dariusz S.	Kamil S. 21.03.2009, 20:59
<input type="checkbox"/>	antywirus	5	Mariusz Mikołajek	Aleksander Sielco 21.03.2009, 14:10

Źródło: <http://www.goldenline.pl/grupa/linux-i-open-source>

Rysunek 2.2. Grupa użytkowników Linuksa i programów Open Source w GoldenLine.pl

Powyższy przykład nadaje się do zastosowania także w innych branżach. Jeżeli np. sprzedajemy akcesoria ogrodowe, sprawdźmy, czy nasi klienci nie zechcieliby zaprezentować zdjęć swoich posesji na stronie naszego sklepu internetowego. Dla nich zadbany ogród jest powodem

do dumy, ale ich pomysły mogą zainspirować inne osoby, które odwiedzą naszą stronę WWW. Jeżeli zajmujemy się dystrybucją sprzętu muzycznego lub fotograficznego, stwórzmy klientom szansę ukazania prac (utworów, zdjęć) szerszej publiczności itd.

Wirusowe hasła reklamowe

W Wikipedii, pod hasłem „marketing wirusowy”, czytamy:

„Zabiegiem wymagającym językowej finezji jest ukucie reklamowego sloganu, frazy lub powiedzenia w sposób prowokujący ich przeniknięcie do języka potocznego (»A świstak siedzi...«, »A łyżka na to: niemożliwe«, »No to frugo«, »Prawie... robi wielką różnicę«, »Wypróbuję go na pewno«, »Takie rzeczy to tylko w Erze«)».

Anonimowy wikipedysta podał kilka konkretnych przykładów zwrotów reklamowych, które każdy z nas zna i które przeniknęły do języka potocznego. Widać choćby po przykładzie Frugo, że osiągnięcie takiego sukcesu wirusowego nie gwarantuje jeszcze sukcesu rynkowego... Jednak może być wartościowym komponentem mieszanki marketingowej firmy.

W jaki sposób tworzy się wirusowe hasło reklamowe? Przede wszystkim poprzez humor. Jak widać po powyższych przykładach, zabawne reklamy wzbudzają zainteresowanie odbiorców, którzy zaczynają dyskutować na ich temat i posługiwać się ich hasłami. Można przypuszczać, że proces ten najczęściej zaczyna się na poziomie osób młodych, można ich nazwać trendsetterami (osoby rozpoczynające, ustanawiające trendy), szybko wylapującymi nowinki kulturowe i wprowadzającymi je do swojego życia.

Czy zatem strategia firmy powinna polegać na tym, żeby jej hasło reklamowe przeniknęło do świadomości odbiorców? Wątpliwe. Podejrzewamy, że najczęściej wirusowe hasło reklamowe jest dziełem

przypadku, choć można sobie wyobrazić kampanię, której celem było ukucie takiego hasła. Firma powinna jednak skoncentrować się na swojej sprzedaży i budowaniu silnej marki, do czego wirusowe hasło i zabawna reklama mogą być jedynie narzędziem, środkiem ku osiągnięciu celu.

Śmieszne reklamy w YouTube

Przedsiębiorstwa coraz częściej inwestują w stworzenie reklamy wideo, ale... czasem nie publikują jej w telewizji, lecz w serwisie YouTube.com.

YouTube.com jest serwisem społecznościowym, jednym z najpopularniejszych na świecie. Jest to bodajże pierwszy, a na pewno największy serwis, który na skalę międzynarodową umożliwił użytkownikom publikowanie nagrań wideo. Obecnie tego typu serwisów jest znacznie więcej, choćby znane w Polsce Wrzuta.pl i Smog.pl.

Przykładem nagrania wirusowego, niewykorzystanego w TV, jest reklama Danone „Metoda na Głoda”. Dwuznaczna, z podtekstami seksualnymi, zabawna — zawiera to, co trzeba, aby ludzie polecali ją sobie nawzajem. Do tej pory obejrzano ją 210 tysięcy razy. Przysłużymy się jej jeszcze bardziej, publikując link w tej książce. Reklamę Danone można zobaczyć tu: www.youtube.com/watch?v=807S_fPYGU.

Proponujemy także zapoznać się z innymi ciekawymi przykładami (tabela 2.1).

Po obejrzeniu większej ilości reklam na YouTube potwierdza się teza, że popularne jest to, co jest zabawne. Ludzi bawi humor błyskotliwy, sytuacyjny, lekki i przyjemny. Oglądanie reklam jest dla konsumentów rozrywką.

Tabela 2.1 Przykłady reklam na YouTube

Reklama	Adres	Ile razy oglądany?
Piwo EB	<i>www.youtube.com/watch?v=bDk-RYEvY4E</i>	160 tys.
Pepsi	<i>www.youtube.com/watch?v=6qAVo_1_-3w</i>	36 tys.
Wilkinson	<i>www.youtube.com/watch?v=z1SPypuO5s</i>	81 tys.
Geox	<i>www.youtube.com/watch?v=USTfBtZyBwY</i>	155 tys.
7up	<i>www.youtube.com/watch?v=JfpmbWncgyM</i>	98 tys.
Navigo	<i>www.youtube.com/watch?v=VWr16echOn8</i>	181 tys.
Toyota	<i>www.youtube.com/watch?v=uV9BJLMew48</i>	10 tys.
Pracuj.pl	<i>www.youtube.com/watch?v=ncpXA8cQHMA</i>	9 tys.
Zazoo	<i>www.youtube.com/watch?v=gg6x8ThUvVk</i>	157 tys.
Deccoria.pl	<i>www.youtube.com/watch?v=q5YXGX06eKY</i>	24 tys.
„Małe bure skakadło”	<i>www.youtube.com/watch?v=13PlEmSid_8</i>	40 tys.

Czasem spotkać się można z reklamami przygotowanymi na rynek biznesowy — jak widać po powyższych przykładach, takich reklam jest jednak niewiele (nie udało nam się znaleźć żadnego przykładu na potrzeby tej książki, wiemy jednak, że takie reklamy się zdarzają).

Zauważyć należy jednocześnie, że nie wszystkie reklamy publikowane na YouTube są zabiegami reklamujących się firm. Często filmy publikowane są przez internautów. Popularne bywają reklamy zagraniczne, również produktów u nas nieznanymi (np. Zazoo), a także reklamy archiwalne, sprzed wielu lat. Ponadto konsumenci często realizują na własną rękę nagrania ośmieszające firmy — w polskim internecie możemy znaleźć np. wiele filmów o kojarzących się z niskimi cenami dyskontach Biedronka.

Inspiracje: zarażaj śmiechem

Z opcji zamieszczania w sieci WWW dodatkowych reklam skorzystał m.in. kabaret Mumio (filmy tworzone dla Plusa — rys. 2.3). Oglądalność nagrań tej serii waha się dziś w granicach od kilku tysięcy do ponad 90 tysięcy odsłon. Innym popularnym „serialem” reklamowym stał się cykl spotów Simplusa, utrzymany w klimacie horroru (rys. 2.4).



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=Ddc6aWZLrQY>

Rysunek 2.3. Kabaret Mumio w reklamie Plusa

Użytkownicy sieci WWW doceniają oryginalne produkcje, kolekcjonując je na swoich profilach. Nowe reklamy znanych marek dzięki czujności fanów trafiają do internetu już następnego dnia po oficjalnej premierze. Wymiana reklam i opinii na ich temat, a także dyskusje zwolenników i przeciwników danej serii powodują, że wirusy rozprzestrzeniają się błyskawicznie wewnątrz internetu i poza nim, choćby w języku potocznym (o popularności celniejszych sloganów pisaliśmy wcześniej).



Źródło: http://www.youtube.com/watch?v=8J8l_xFVKTE

Rysunek 2.4. Reklama Simplusa stylizowana na horror

Ponieważ humor i żart są zjawiskami nieuchwytnymi, trudno byłoby formułować w tym miejscu konkretne rady i podpowiadać, jak stworzyć zabawnego wirusa marketingowego. Możemy jednak zachęcić Czytelników do obserwacji otoczenia. Śmieszne sytuacje z codziennego życia, rozmowy ze znajomymi lub studenckie żarty warto sobie zapisywać — one wszystkie stanowią źródło pomysłów nawet dla etatowych pracowników agencji reklamowych. Dla osób z poczuciem humoru wykreowanie zabawnego materiału promocyjnego stanie się z pewnością ciekawym wyzwaniem.

Jak wykorzystać metodę tworzenia zabawnych filmów w swoim biznesie? Należy najpierw opracować przynajmniej kilka pomysłów na zabawny film. Następnie dokonuje się wyboru jednego (lub paru) z pomysłów i opracowuje scenariusz danego filmu. Po realizacji nagrania pozostaje umieścić je w internecie i... modlić się — ponieważ nigdy nie możemy być pewni, czy nasz pomysł zostanie entuzjastycznie przyjęty przez internautów. Ryzyko jednak minimalizuje się już na starcie, opracowując przynajmniej 3 pomysły na film.

Posłuszny kurczak KFC

Posłuszny kurczak jest klasyczną kampanią wirusową firmy KFC. Dlaczego klasyczną? Ponieważ kampania powstała już kilka lat temu, w 2004 roku, a mimo to w chwili pisania tej książki (2009 rok) nadal można zobaczyć efekt na stronie *www.subservientchicken.com*.

Strona posłusznego kurczaka jest bardzo prosta. Składa się z widoku pokoju, publikowanego jakby „na żywo” z kamerki internetowej. Jest to jednak złudzenie, materiał wideo z mężczyzną przebranym za kurczaka został wcześniej przygotowany.

Pod nagraniem znajduje się pole do wpisywania komend. Możemy kurczakowi (oczywiście po angielsku) rozkazać, aby tańczył, spał, skakał, jadł, próbował zdjąć swój kostium, udawał psa, Michaela Jacksona, niemieckiego żołnierza itd. W sumie kurczak odpowiada na aż 300 komend! Listę niektórych z nich można znaleźć w Wikipedii: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Subservient_Chicken.

Idea kampanii ściśle łączy się ze strategią marketingową KFC, które w tamtych czasach promowało się hasłem reklamowym „Have it Your Way” (w wolnym tłumaczeniu „miej to (kurczaka) tak, jak lubisz”. A zatem mogliśmy także dosłownie mieć kurczaka w taki sposób, jak nam się żywnie podobało.

Czego uczy nas ta kampania? Ponownie, ludzi przyciągają rzeczy śmieszne. Do tego złudzenie, że rozkazujemy „kurczakowi”, który wykonuje nasze polecenia na żywo... Wreszcie nietypowy pomysł, bardzo kreatywny i oryginalny, także zrobił swoje. W rezultacie stronę odwiedziły tłumy internautów, a dziś jest ona książkowym przykładem kampanii marketingu wirusowego.

Jak wykorzystać tę kampanię w polskich warunkach? To dość proste. Nie było jeszcze w Polsce przykładu tego typu kampanii, gdzie moglibyśmy komuś rozkazywać przez internet i dobrze przy tym się bawić.

Prawdopodobnie taka kampania miałaby szansę powodzenia. Może ktoś wpadnie na polskiego „posłusznego królika”, kaczkę albo inne zwierzę?

Filmy BMW

W świecie samochodów osobowych BMW jest marką luksusową i niepokorną jednocześnie. W podejściu tym staje w opozycji do „grzecznego” Mercedesa. Stąd też bierze się śmiałość w niektórych działaniach marketingowych firmy.

W 2001 i 2002 roku BMW nagrało w sumie 8 krótkich filmów sensacyjnych na potrzeby internetu. Opublikowano je na stronie BMW Films, która obecnie nie istnieje (nagrania już wycofano z obiegu). Każdy film miał oddzielną fabułę. Powtarzało się tylko jedno: główny bohater (Clive Owen) i samochody BMW. Clive Owen występował w roli kierowcy, który walcząc o swoje i cudze życie, ściga się luksusowymi samochodami BMW, eksponując jednocześnie sportowy charakter marki.

Filmy zostały także trzykrotnie (w różnych wersjach) wydane na płycie DVD pod tytułem *The Hire*. W efekcie szacuje się, że filmy zostały obejrzone około sto milionów razy w ciągu czterech lat od rozpoczęcia tej nietypowej kampanii. Już w cztery miesiące po publikacji pierwszego filmu zanotowano 11 milionów obejrzeń, a 2 miliony osób odwiedziło stronę internetową BMW. W 2001 roku BMW zanotowało 12% wzrost sprzedaży względem roku poprzedniego, przypuszczalnie między innymi dzięki swoim filmom.

Nie wiemy niestety, ile kosztowało wyprodukowanie tych filmów — można przypuszczać, że wiele. BMW w 2005 roku zakończyło serię, prawdopodobnie z kilku powodów — duże koszty produkcji, ścisła współpraca między oddziałami z Niemiec i USA, zmiana agencji reklamowej, zmiany na stanowisku wiceprezesa marketingu.

Czego dziś możemy nauczyć się od tej kampanii? Przede wszystkim tego, że filmy wirusowe powinny nawiązywać do istoty marki i komunikować jej wartości. Nie wystarczy dla każdej firmy stworzyć zabawny film, aby móc powiedzieć: „Robimy marketing wirusowy”. Nie o to chodzi! Ludzie kochają rozrywkę — filmy BMW nie były śmieszne, były jednak filmami pełnymi akcji, a to również interesuje widzów. Tymczasem akcja i napięcie pasują do BMW. Gdyby tego typu firma nagrała śmieszne filmy, prawdopodobnie dziś nie pisalibyśmy o tej kampanii w niniejszej książce.

Wirus produktowy

Inspiracje: profesjonaliści też popełniają błędy

Ale umieją to wykorzystać. Wystarczy pomyśleć, skąd biorą się w internecie filmy ukazujące pomyłki aktorów na planach filmowych? Z pewnością zostały udostępnione przez ekipę filmową, która z pozornie zniszczonych taśm odzyskała najciekawsze fragmenty i zrobiła z nich dobry użytek, dodatkowo podsycając zainteresowanie daną produkcją. Kto nie spojrzy w ekran, aby popatrzeć, jak w poważnej, dramatycznej scenie serialu *Dr House* cała ekipa wybucha niepowstrzymanymi atakami śmiechu?

Internauci lubią to, co naturalne, podpatrzone, niezamierzone. Tego typu ujęcia spełniają wszystkie trzy kryteria. Twórcy amatorskich filmów wideo podchwycili ten trend i również zamieszczają obok właściwych produkcji odpowiednio zmontowane „making of”.

Wirusy marketingowe tworzone w ten sposób nie zawsze ograniczają się jednak tylko do nieudanych sekwencji filmu. W internecie znaleźć można również materiały ukazujące pracę ekip filmowych „od kuchni” — całkiem na poważnie. Materiały takie mają walor raczej informacyjny niż rozrywkowy. Niemniej jednak każda podobna ciekawostka zwiększa zainteresowanie teledyskiem lub produkcją filmową.



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=f9uHohsTgpA>

Rysunek 2.5. Kulisy powstawania filmu „Władca pierścieni”

W sytuacji, gdy naszym wirusem marketingowym będzie film, podczas jego kręcenia na pewno zbierzemy materiały do „making of”. Czy możemy jeszcze jakoś wykorzystać ten pomysł? Tak — w nieco zmienionej postaci. Szczegóły w następnym podrozdziale.

Wartościowe nagranie wideo

Znamy z własnego doświadczenia siłę oddziaływania darmowych publikacji. Szczególnie skuteczne wydają się publikacje wideo, jako oddziałujące na najważniejsze zmysły i łatwe w odbiorze. Swego czasu nagraliśmy półgodzinne wideo za pomocą programu rejestrującego obraz z ekranu komputera. Pokazywaliśmy różne serwisy internetowe, a komentarz zawierał analizę ich celów i modelu biznesowego. Nagranie powstało w sposób amatorski i bez przygotowania.

Materiał wideo umieściliśmy na serwerze i rozreklamowaliśmy na naszej liście adresowej zawierającej 5600 maili. Po pierwszej wiadomości e-mail, wysłanej na listę adresową, nasza firma hostingowa zablokowała nam serwer! Okazało się, że generowaliśmy zbyt duże obciążenie i zużycie transferu, wywołane popularnością nagrania. Następnie kupiliśmy inny serwer (bez podobnych ograniczeń) i wysłaliśmy na listę kolejną wiadomość, informując, że można znowu oglądać nagranie.

Efekty: w sumie Google Analytics zanotowało 3267 unikatowych odsłon strony. Można założyć, że niektórzy obejrżeli nagranie dwa razy. Wydaje się również, że ludzie polecali to nagranie znajomym — statystyki nosiły znamiona wirusowości.

Skąd o tym wiemy? Oto wyjaśnienie.

Współczynniki CTR (*click-through rate*, czyli procent osób, które kliknęły w link) w wiadomościach e-mail wynosiły w pierwszej kampanii od 16% do 22%, przy czym było to od 11% do 15% unikalnych wizyt — co oznacza, że niektóre osoby klikały dwa razy.

W drugiej kampanii CTR wyniosło 12% (10,5% wizyt).

W sumie zatem na stronę weszło około 2000 unikalnych osób, spośród całej listy 5600 osób. A Google Analytics zanotowało jeszcze o 75% więcej unikatowych odsłon strony!

Nie jest to gigantyczny sukces na miarę najbardziej znanych na świecie kampanii, ale widoczne jest tu, że nawet małym kosztem można wygenerować efekt wirusowy.

Należy też nadmienić, że kampania skierowana była do klienta biznesowego, który zazwyczaj jest bardziej wyspecjalizowany w swoich zainteresowaniach. Promowany materiał wideo zawierał specjalistyczną wiedzę o internecie, mógł zatem zainteresować wąskie grono odbiorców. W obliczu tego faktu można kampanię uznać za małą, ale satysfakcjonującą sukces.