Partner wydania: jura

REAL TIME MARKETING – jak tworzyć angażujące treści i małym kosztem pozyskać nowych gości?

// WIADOMOŚCI W INTERNECIE SZYBKO TRACĄ NA AKTUALNOŚCI, A NEWSY UMIESZCZONE NIE W CZAS SĄ JAK ODGRZEWANY KOTLET. NIKOGO NIE RZUCI NA KOLANA ODWOŁANIE SIĘ DO TRENDU SPRZED ROKU ALBO KOLEJNA MODYFIKACJA TEGO SAMEGO ZDJĘCIA. REAL TIME MARKETING MA SENS TYLKO WTEDY, GDY DZIAŁAMY BŁYSKAWICZNIE I JESTEŚMY O KROK PRZED KONKURENCJĄ. WTEDY ZAANGAŻOWANIE I WIRUSOWY ZASIĘG MAMY JAK W BANKU, I TO NAJCZĘŚCIEJ PRZY MINIMALNYCH NAKŁADACH FINANSOWYCH. W KOŃCU TIME IS NOW! //

Tekst: Angelika Borysiak

Real time marketing (RTM) to element marketingu, który zakłada działanie w oparciu o nawiązanie do aktualnych wydarzeń, które niedawno zdobyły popularność, szczególnie przez pozytywny czy prześmiewczy przekaz. Niekiedy spontaniczny, a czasem skrupulatnie przemyślany komunikat reklamowy potrafi zdobyć serca użytkowników i wygenerować olbrzymie zasięgi. **W skrócie: real time marketing to spersonalizowane działania odnoszące się do bieżących wydarzeń. Odpowiednia treść w odpowiednim czasie.**

Działania RTM wywołują pozytywne emocje i wpływają korzystnie na wizerunek firmy. To istotne szczególnie w dobie ogromnej konkurencji, gdzie produkty od siebie różni właściwie tylko metka. Klient wybierze tę markę, którą zna i lubi. Tymczasem wprowadzenie do komunikacji działań z zakresu RTM może przynieść wymierne rezultaty – pomóc pozyskać nowych fanów, wesprzeć sprzedaż czy poprawić wizerunek albo zbudować sympatię odbiorców.

Jest to o tyle istotne, gdy obecność na Facebooku – będąca już chyba wymogiem cywilizacyjnym, a nie świadomym wyborem – jest coraz droższa, a nakłady na reklamę zaczynają stanowić pokaźną część przeznaczonego na marketing budżetu. RTM dzięki swojemu wirusowemu zasięgowi obniża koszty dotarcia do nowych klientów i może spowodować, że nawet małe, lokalne biznesy zdobędą ogromną reklamę na szeroką skalę.

Kto z nas w ostatnich miesiącach nie słyszał o San Escobar? Wpadka ministra spraw zagranicznych, który powiedział, że nawiązuje stosunki dyplomatyczne, z, jak się okazało, nieistniejącym krajem, stała się pożywką do reklamy usług w różnych branżach. Najbardziej skorzystały na tym biura podróży i firmy turystyczne, które oferowały zwiedzanie San Escobar oraz restauracje, w których można było zasmakować potraw z tego egzotycznego kraju.

CONTENT IS KING

O powodzeniu real time marketingu – poza szybkością – decyduje błyskawiczne dopasowanie do komunikacji marki i grupy docelowej oraz błyskotliwy komunikat. Trudno sobie wyobrazić, aby ten sposób komunikacji budowały wokół siebie firmy, które promują wizerunek ekspercki albo na co dzień prowadzą komunikację w sposób zachowawczy. Nie tylko nie będzie pasować to do ich wizerunku, ale może przynieść wręcz przeciwny do zamierzonego skutek. Na wagę złota jest dobry pomysł, dlatego marketingowcy prześcigają się w coraz lepszych kreacjach, a grafików i copywriterów ogranicza jedynie wyobraźnia. Premiera filmu, mecze piłkarskie, wpadka językowa – możliwości rodzą się każdego dnia. To dlatego marketingowiec powinien orientować się w bieżącej sytuacji politycznej, mieć szeroką wiedzę ogólną i być na bieżąco z newsami nie tylko z kraju, ale i zagranicy.

MARKETING W CZASIE RZECZYWISTYM

Real time marketing, nazywany marketingiem czasu rzeczywistego, nie jest nowością. Rokrocznie zapowiadany jako trend nadchodzących miesięcy nie traci na popularności. Jego początków należy szukać w latach 90., ale dopiero rozwój mediów społecznościowych przyniósł mu wielką popularność i pozwolił faktycznie rozwinąć skrzydła. To wtedy RTM, a dokładnie jego cyfrowa postać, zaczęła być określana mianem newsjackingu. Przełomowy okazał się finał meczu ligi futbolu amerykańskiego – Super Bowl – podczas którego nastąpiła awaria prądu. To zdarzenie wykorzystało Oreo. Marka, zaledwie po 15 min od zdarzenia, wykazała się olbrzymim refleksem i pomysłowością, publikując na Twitterze prostą grafikę, która momentalnie rozprzestrzeniła się w internecie.

Nasze działania nie tylko muszą nawiązywać do aktualnych wydarzeń, ale również – a może i przede wszystkim – być spójne z przyjętą strategią komunikacji. Kluczowy okazać się może sposób doboru treści, które, odpowiednio zmodyfikowane, powinny być przedmiotem zainteresowania z punktu widzenia RTM. Szczególnie ostrożni powinniśmy być przy publikacji treści natury politycznej. Przecież sympatie naszych fanów mogą być zupełnie rozbieżne, a szkoda ich stracić z powodu jednego nietrafnego wpisu. Wiadomo – każdy z nas jest politycznym specjalistą, lecz nie każdy już w kwestii polityki zna się na żartach. Ale nie tylko na politykę należy mieć oko. Każda sytuacja, nawet pozytywnie przyjęta, musi być dogłębnie przeanalizowana pod kątem celów, które chcemy osiągnąć. Ważny jest również kontekst jej umiejscowienia w przekazie i pomysł na przekazanie dalej. Jeśli nie mamy pomysłu na „ugryzienie tematu" – lepiej odpuścić.

SPONTAN ZAPLANOWANY

Nawet dobry żart opowiedziany setny raz przestaje bawić. Podobnie jest z real time marketingiem. W swojej komunikacji możesz nawiązywać albo do wydarzeń ogólnie znanych i przewidzianych, albo wykorzystać sytuację, która w danej chwili zdobywa popularność. Większość akcji RTM jest spontaniczna i opiera się na bieżących wydarzeniach, które nagle zyskały na popularności. Ale czy spontan można zaplanować? W wielu przypadkach tak. Przecież o premierze filmu, rozgrywkach sportowych, dużym koncercie czy jedynej i niepowtarzalnej pełni księżyca wiemy wcześniej i możemy zaplanować to w naszej strategii komunikacji. Doskonałym przykładem jest marka Berlinki, która stworzyła kampanię nawiązującą do wyborów samorządowych w 2014 r. Parówki wcielały się w rolę kandydatów, prezentując „mięsne" slogany wyborcze. W tym przypadku copy musiało być perfekcyjne

Źródło: https://www.facebook.com/FalafelBejrutWarsaw

Źródło: https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968

Źródło: www.facebook.com/Berlinki

Partner wydania: jura

i takie było, a hasła „Mięso, nie obietnice" lub „Zgotuję wam lepsze jutro" zdobyły serca fanów. Firma zadbała nawet o odpowiednie miejsca promocji – poza mediami społecznościowymi komunikaty pojawiły się na plakatach wyborczych. Dokładnie tak jak w rzeczywistości! Całość zakończyły wybory na Facebooku, nadzorowane przez Pyszną Radę Berlinek.

SKĄD CZERPAĆ POMYSŁY?

Należy uważnie śledzić aktualne wydarzenia, newsy z kraju i zagranicy, plotki i skandale. Warto stworzyć kalendarz z najważniejszymi wydarzeniami, które mają odbyć się w niedalekiej przyszłości, i zastanowić, jak możemy wykorzystać je w naszej komunikacji. Trzeba monitorować internet nie tylko pod kątem wzmianek o swojej firmie, ale także patrzeć na rodzące się trendy, obserwować rosnącą popularność hashtagów np. na Twitterze oraz zaglądać na serwisy typu Demotywatory czy Kwejk. Często właśnie tam najpierw pojawiają się wychwycone przez Internautów wpadki polityków czy inne ciekawe sytuacje. Warto korzystać z Google Trends, które gigant zza oceanu udostępnia nam za darmo.

KROK PO KROKU

Aby działania były efektywne i przyniosły oczekiwany skutek, warto trzymać się kilku zasad:

1. OBIERZ KIERUNEK

Musisz wiedzieć, po co to robisz i być przekonany, że te działania mają sens. Celem może być np. zwiększenie zasięgu lub zdobycie nowych klientów. Publikowanie LOLcontentu (są to treści wywołujące śmiech, i grające na emocjach, Lol – laugh out loud – śmiać się, content – treść) może okazać się przydatne tylko na krótką metę, a w dłuższej perspektywie czasu znudzić odbiorców.

2. POZNAJ SWOICH FANÓW

Żeby komunikacja była śmieszna, musi być najpierw zrozumiała. Inne rzeczy bawią nastolatków, inne dorosłych – to normalne. W przypadku tych ostatnich można pokusić się o nawiązania polityczne, czego 15-latek może nie wyłapać. Zanim przystąpisz do planowania działań RTM, poznaj swoich fanów na tyle, aby prowadzona przez Ciebie komunikacja spełniała ich oczekiwania i Twoje wcześniejsze założenia.

3. ZAPLANUJ DZIAŁANIA

Jeśli z wyprzedzeniem ustalisz język, jakim mówi Twoja marka, oraz jaki wizerunek chce prezentować, łatwiej będzie Ci podjąć natychmiastowe działania, które w real time marketingu są tak ważne. Zawczasu ustal, jakim językiem będziesz się posługiwać, co pasuje do Twojej marki oraz jakich tematów wolisz unikać, a także nad reakcją na ewentualne negatywne komentarze fanów.

4. ZADBAJ O TREŚĆ

Błyskotliwy i trafny pomysł to podstawa. Komunikaty muszą być nie tylko humorystyczne, ale pasować do Twojej marki. Zadbaj o dopasowanie komunikatu do poszczególnych serwisów (zupełnie inaczej działa Facebook i Twitter).

5. DZIAŁAJ SZYBKO

Istotne jest nie tylko szybkie przechwycenie newsa, ale zrobienie tego przed konkurencją. Niezwykle istotna jest czujność i umiejętność wyboru odpowiedniego wydarzenia, które ma potencjał marketingowy, żeby stać się viralem. Post możesz dodatkowo płatnie promować, aby zyskał większy zasięg. Nawet najlepszy RTM może nie wypłynąć w świat, jeśli nikt go nie zauważy.

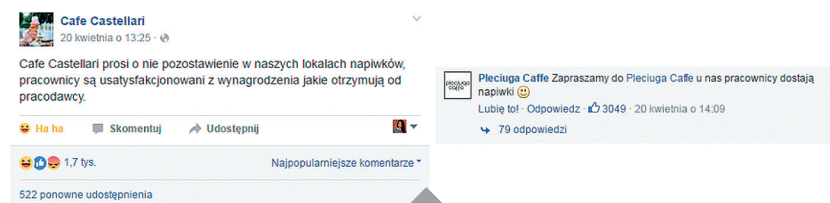
6. MONITORUJ

Zrób kalendarz zbliżających się wydarzeń i regularnie sprawdzaj sieć w poszukiwaniu interesujących informacji. Korzystaj z narzędzi takich jak Google Trends, monitoring internetu, portali typu Facebook i Twitter, a także Kwejk czy Demotywatory.

PRZYKŁADY Z GASTRONOMICZNEGO PODWÓRKA

W ostatnim czasie olbrzymią popularnością cieszyła się gra Pokemon Go. Trend chętnie podchwyciły marki, które w swojej komunikacji nawiązywały do popularnej gry. Browar Żywiec stworzył hasło: „Wieczorami gramy w Żywiec GO! Złap je wszystkie!", a marka KitKat

Źródło: https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968



Źródło: https://www.facebook.com/CastellariCafe/

Źródło: https://www.facebook.com/CastellariCafe/

– „Jedyne, co musisz złapać, to przerwa". Jednak jedną z lepszych kreacji, również graficznych, przygotowała poznańska restauracja, która na Facebooku zamieściła zdjęcie, na którym kucharze przygotowują Pokemony. Zdjęcie okraszone podpisem „Dziś kuchnia serwuje nowe menu" zdobyło ogromną popularność i zasięgi.

Źródło: https://www.facebook.com/kfcpolska

Źródło: https://www.facebook.com/TescoPolska/

Źródło: https://www.facebook.com/BonduellePolska/

Innym polskim przykładem jest szczecińska lodziarnia, która zwróciła się do klientów, żeby nie dawali pracownikom napiwków. Ten absurdalny pomysł szybko przechwyciła konkurencja.
Podczas starcia z VfL Wolfsburg Robert Lewandowski w ciągu dziewięciu minut zdobył pięć bramek. Sukces Polaka skrzętnie wykorzystała sieć KFC, oferując 5 kawałków kurczaka za 9 zł. Po innym meczu z kolei, nawiązując do świetnej gry jednego z polskich piłkarzy, Bartosza Kapustki, postanowiła wykorzystać nadarzającą się okazję do promocji jednej ze swoim sałatek. W końcu futbol lubią (prawie) wszyscy.
W 2015 r. Volvo stworzyło reklamę swoich ciężarówek, w której wystąpił słynny aktor kina akcji Jean-Claude Van Damme. Reklama doczekała się niezliczonej ilości przeróbek, m.in. ze strony Tic Taców, marki Bonduelle czy supermarketów Tesco. Ci ostatni stworzyli specjalny film, który na YouTube bił rekordy popularności.
Słyszeliście, jak kakao stało się najpopularniejszą książką w polskim internecie? Na zamkniętej grupie na Facebooku jedna dziewczyna zamieściła zdję cie DecoMorreno z pytaniem, czy internauci znają inne książki tego autora. Wpis lotem błyskawicy rozprzestrzenił się viralowo, a jego popularność wykorzystały znane marki, m.in. sieć Piotr i Paweł:
Dlaczego warto stosować real time marketing? Bo takie działania nie tylko pozytywnie wpływają na wizerunek marki, jako zabawnej i ludzkiej, ale również na wzrost sprzedaży oraz budowanie zaangażowania. Jest to jednak przede wszystkim świetny sposób nie tylko na dotarcie do większej ilości osób, co szczególnie w przypadku Facebooka bywa ostatnio coraz trudniejsze, ale również na fantastyczną zabawę grą słowem I kontekstem.

Źródło: https://www.facebook.com/TicTacPolska/

Źródło: https://www.facebook.com/piotripawelstronaoficjalna/

ANGELIKA BORYSIAK //

Autorka bloga **angelikaborysiak.pl**, specjalistka ds. marketingu i social media manager w branży gastronomicznej, z którą jest związana od 2007 r. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzenia komunikacji internetowej szefów kuchni i restauracji. Poza branżą gastronomiczną doświadczenie marketingowe zdobywała w agencji kreatywnej, gdzie współtworzyła działania dla wielu znanych firm, nie tylko sektora HoReCa. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.