



Streetcom marketing rekomendacji

Dlaczego marketing rekomendacji?

92%

**konsumentów wierzy rekomendacjom znajomych
(WOM)**

Źródło: *Nielsen Global Trust in Advertising and Brand Messages, April 2012*
(56 krajów w tym Polska)

Marketing rekomendacji – definicja i historia

Marketing rekomendacji to działania wpływające na konsumentów tak, aby tworzyli i/lub dystrybuowali między sobą istotne marketingowo informacje na temat produktów lub usług.

Ostatecznym celem marketingu szeptanego jest **zbudowanie fali wiarygodnych rekomendacji** produktu lub usługi.



P&G



Tremor/Vocalpoint - pierwsza agencja marketingu rekomendacji została stworzona przez P&G w 2001. Obsługuje marki P&G i inne niekonkurencyjne.

Największe zagraniczne agencje WOM to: TRND AG (Niemcy, Austria i Szwajcaria), Buzzador (Skandynawia) i BzzAgent (USA, Kanada i Wielka Brytania).

trnd

Buzzador
Be the first to know!

BzzAgent

Streetcom - nowe medium

Jesteśmy pierwszą w Europie i drugą na świecie **agencją Marketingu Rekomendacji**, wyspecjalizowaną w dostarczaniu **MEDIUM**, jakim są konsumenci aktywnie rozmawiający na temat marek lub usług, które testują.

Jako jedyni w Polsce posiadamy unikalną **społeczność ponad 220 000 sprofilowanych konsumentów**, którzy aktywnie wspierają marki.

Dla firm z różnych branż przeprowadzamy **kampanie zasięgowe (product seeding)**, polegające na tworzeniu (kreowaniu) **wiarygodnych, nieopłaconych, szczerych** opinii na temat produktów/usług oraz dystrybuowaniu ich w grupie najaktywniejszych polskich konsumentów.

Od roku 2004 zrealizowaliśmy kampanie dla różnorodnych kategorii produktowych docierając z rekomendacjami do **milionów konsumentów w Polsce, a od roku 2010 także na Litwie, Węgrzech i w Czechach.**

Kodeks Etyki Marketingu Szeptanego



- Agencja Streetcom zainicjowała prace nad Kodeksem Etyki Marketingu Szeptanego w ramach Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA
- Streetcom promuje zasady marketingu szeptanego i uczciwej komunikacji
- W ramach każdej kampanii szkolimy i informujemy uczestników o zasadach etycznych w rozmowach

Zasady Streetcom: wg Kodeksu Eksperta

- **NIGDY NIE PŁACIMY:** Angażowanie tylko Ekspertów, którzy dobrowolnie chcą brać udział w projektach
- **JAWNOŚĆ:** Uczestnicy kampanii zawsze muszą podać swoją prawdziwą tożsamość. Prośba o ujawnienie podczas rozmów o produktach faktu otrzymania ich do przetestowania od Streetcom
- **SWOBODA:** Żadnych scenariuszy rozmów dla uczestników. Uczestnik kampanij wypowiada swoje własne, szczerze opinie i sam decyduje czy chce przekazywać je innym odbiorcom
- **SZCZEROŚĆ:** Żadna osoba nie może wypowiadać się jako prawdziwy konsument produktu/usługi jeżeli faktycznie go nie testowała. Prośba o polecenie produktów. Nie możesz rekomendować – zakończ udział w kampanii – nie mów źle, ale i nie kłam!



Społeczność konsumentów Streetcom.pl

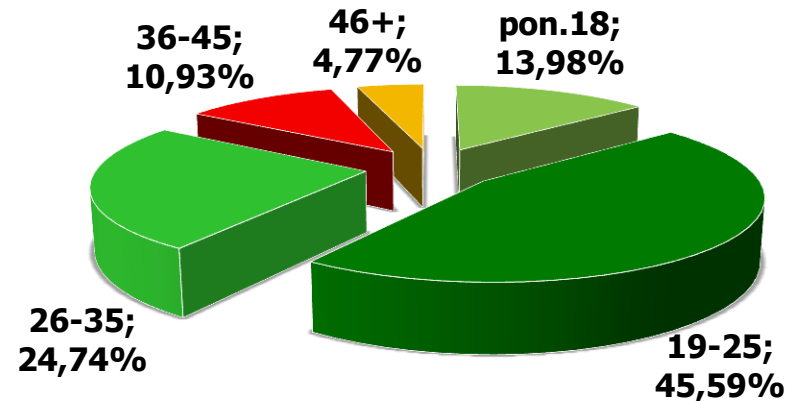
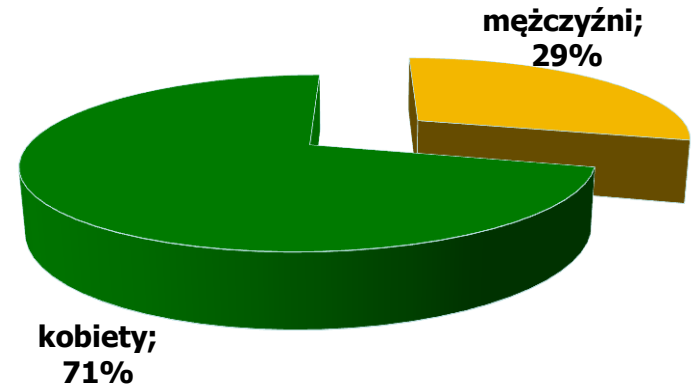


Społeczność konsumentów inicjujących rozmowy o markach

- 220 000 wyselekcjonowanych konsumentów, którzy dobrowolnie i aktywnie rekomendują produkty uznane przez nich za **godne polecenia**

- Zrekrutowani **na podstawie ankiet badawczych** poprzez Internet

- Wiek: 14 – 46+
- Lokalizacja: Polska i Litwa, Węgry, Czechy
- Sprofilowanie ze względu na zainteresowania i preferencje zakupowe
- Świadomi uczestnicy kampanii
- Aktywność offline lub online



Marketing rekomendasi: Product Seeding



Przebieg kampanii product seeding

1. Zaproszenie do kampanii



2. Wysyłka produktu,
doświadczenia z produktem



3. Rozmowy o produkcie,
rekomendacje



4. Raportowanie



1. Polecamy produkty
2. Dystrybuujemy próbki
3. Dystrybuujemy materiały promocyjne
4. Zapraszamy do konkursów!

- Ograniczona liczba kampanii w roku na Eksperta
- Min. 1 rok karencji na produkt konkurencyjny w kampanii

Produkty Streetcom on-line



Produkty Streetcom on-line



Marketing społecznościowy



Budowa serwisów internetowych



Marketing blogowy



Badanie betaseed- testowanie i feedback beta stron www



Badanie konsumenckie



Programy ambadorskie



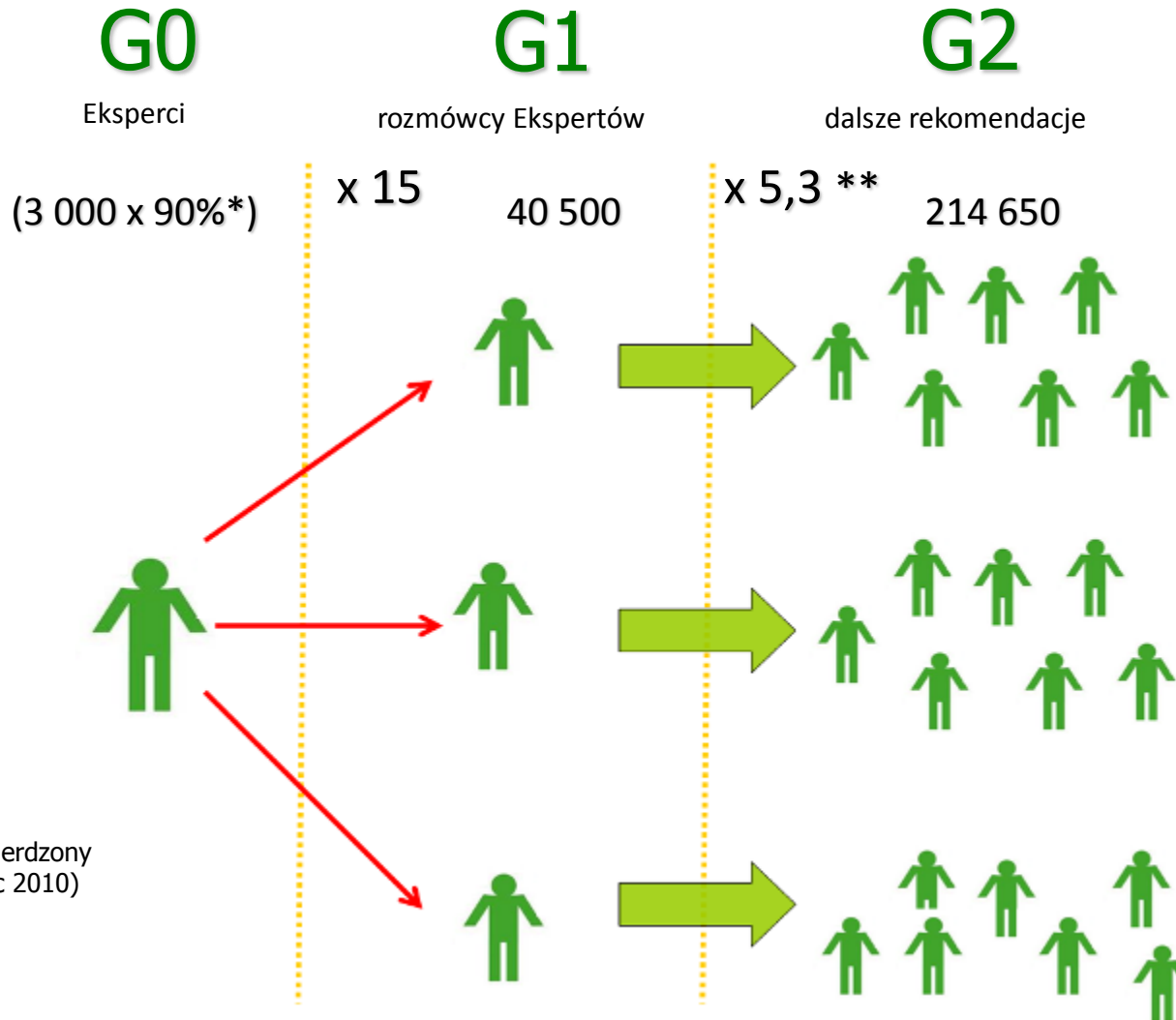
Marketing wirusowy

Zasięg kampanii product seeding



Przykładowy średni zasięg kampanii off - line

3 000 Ekspertów = **258 150** rekomendacji



* response rate

** wskaźnik dotarcia potwierdzony badaniem SMG/KRC(marzec 2010)

Korzyści z kampanii product seeding



Korzyści z kampanii Product Seeding



- Wsparcie w budowaniu/zwiększaniu **znajomości** produktu (driving/building awareness)
- Komunikacja **głównych cech** produktu (key attributes communication)
- **Zapoznanie konsumentów** z produktem (trial & usage)
- Zbudowanie fali **rekomendacji produktu**
- **Pomiar efektywności** kampanii marketingu szeptanego
- **Badanie konsumenckie** dotyczące produktu



Zapraszamy do współpracy!



Dziękujemy za uwagę.

ul. Wołodyjowskiego 83
02-724, Warszawa
Tel. 22 511 11 11
Fax. 22 511 11 10
www.streetcom.pl

