

Cześć,

tu Jakub Biel. Mam dla ciebie dwa prezenty, powinny ci się spodobać:

1. Zniżkę 50 zł na praktyczny kurs online o TikToku (dostępny na [tiktok.jakubbiel.pl](https://tiktok.jakubbiel.pl)). Wystarczy wprowadzić hasło „MWF-jest-super” i cena obniży się sama. Co ważne, kod działa przez tydzień od publikacji tego odcinka, czyli do 28.06.2020 i skorzystać może z niego tylko pierwsze 50 osób.
2. Poradnik o tworzeniu kampanii viralowych. Mam nadzieję, że po przeczytaniu zaczniesz docierać do milionów klientów za darmo.

## Jak przygotować kampanię kreatywną, która za złotówkę dotrze do miliona osób?

*Każdy marketer może mieć szczęście i wrzucić na Facebooka wpis, który poruszy albo rozbawi całą Polskę. Ale tylko najlepsi wiedzą, jak działać, by nie zostać Norbim – człowiekiem jednego hitu.*

Opowieści, które rozchodzą się wirusowo, to żadna nowość: co chwilę wracają do nas legendy miejskie z czarną wołgą czy nawet zwykłe plotki. Zarówno te ostatnie, jak i najgłośniejsze kampanie reklamowe mają mnóstwo wspólnych elementów. Poznaj ich działanie oraz badania, które pomogą Ci jeszcze lepiej zrozumieć i wykorzystać te zjawiska. Co zatem pomaga w kampaniach wirusowych?

### 1. Lubimy się chwalić

Treści w Internecie nie udostępniamy dla obcych ludzi, bliskich i dalekich znajomych czy drugiej połówki. Robimy to tylko i wyłącznie dla siebie. Chcemy wypaść jako ci inteligentni, dobrze poinformowani, a czasem po prostu ładni czy fajni. To rodzaj waluty społecznej, która buduje nasz wizerunek w sieci. Właśnie dlatego tak chętnie udostępniamy zabawne memy czy ciekawostki w stylu dawnych Demotywatorów i Wiedzy Bezużytecznej.

Spróbujmy wejść w to jeszcze głębiej: jak powiedzieć światu, że nie zdałem prawa jazdy, ale to nie moja wina? Albo jak pochwalić się ilorazem inteligencji, zachowując przy tym skromność? Okazuje się, że można to ze sobą połączyć przy pomocy jednego artykułu:



Udostępniając link do tego tekstu, nie dość, że usprawiedliwiasz swoje umiejętności za kierownicą, to jeszcze zaznaczasz, że to przez inteligencję. To zjawisko jest określane jako „skromne chwalenie się” (ang. humble brag – termin wprowadzony przez BuzzFeed). Całkiem sprytnie, prawda? Wykorzystują je różne firmy i portale. Pierwszy przykład, na jaki trafiłem, to quiz przeprowadzany przez Polki.pl:

The image shows a screenshot of a quiz titled 'Do jakiej gwiazdy jesteś podobna? [psychotest]' on the website 'polki.pl'. The quiz asks 'Którą gwiazdę przypominasz i co macie ze sobą wspólnego? Sprawdź!'. The current question is '1/10 - Czy ktoś porównał cię kiedykolwiek do sławnej osoby?'. There are four radio button options: 'Tak, wielokrotnie', 'Nie przypominam sobie', 'Tylko do postaci z kreskówki', and 'Nigdy'. At the bottom, there is a pink button labeled 'NASTĘPNE PYTANIE →'.

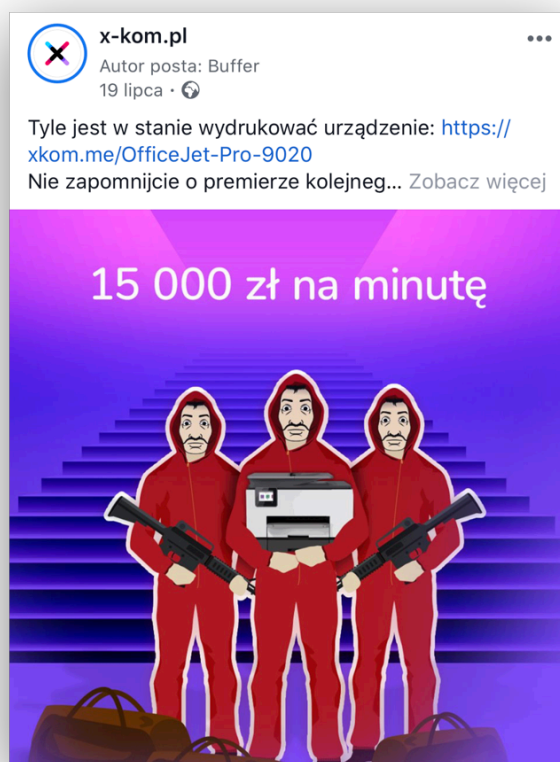
A teraz najlepsze: nieważne, jak odpowiesz na pytania – wyniki zawsze porównają Cię do jakiejś fajnej gwiazdy. Nie ma znaczenia, czy będzie ona piękna, inteligentna, dobroczynna czy po prostu znana, bo i tak na Facebooku pochwalisz się słowami: „Patrzcie, jestem jak ona”, w domyśle mówiąc, że to nie Ty chwalisz się inteligencją czy charakterem, a ankieta sama Ci to powiedziała. Musi więc to być prawda.

Twórz treści, którymi będą mogli pochwalić się Twoi fani, a nie Ty. To oni, coś udostępniając, mają wypaść na mądrych, zabawnych, dobrze poinformowanych. To wszystko jednak zda się na nic, jeśli Twojej pracy po prostu nikt nie zauważy w gąszczu śmiesznych kotków i jedzenia na Instagramie. Bo do tego...

## 2. Potrzebny jest bodziec

Przy nadmiarze informacji mózg chętnie zwróci uwagę na te bodźce, które już zna. To właśnie dlatego sprytni social media managerowie rozpisują sobie w kalendarzu wszystkie nadchodzące wydarzenia, które mogą zainteresować fanów. Co chwilę mamy przecież różne święta, mecze reprezentacji kraju czy po prostu wydarzenia kulturalne, które poruszają całe pokolenia. Niewątpliwie w tym ostatnim pomaga Netflix, który – wypuszczając nowe sezony seriali – potrafi rozgrzać niejedną dyskusję.

Podobnie było z „Domem z Papieru” (dla tych, którzy nie wiedzą, o co chodzi, ale bez spojlerów: to serial o zespole, który napadł na mennicę w Madrycie, żeby wydrukować bardzo dużo pieniędzy). Nasz zespół social media (pod dowództwem Kacpra Kapsy) z wyprzedzeniem przygotował dość specyficzną grafikę, która pozwoliła nam sprzedać trochę sprzętu komputerowego.



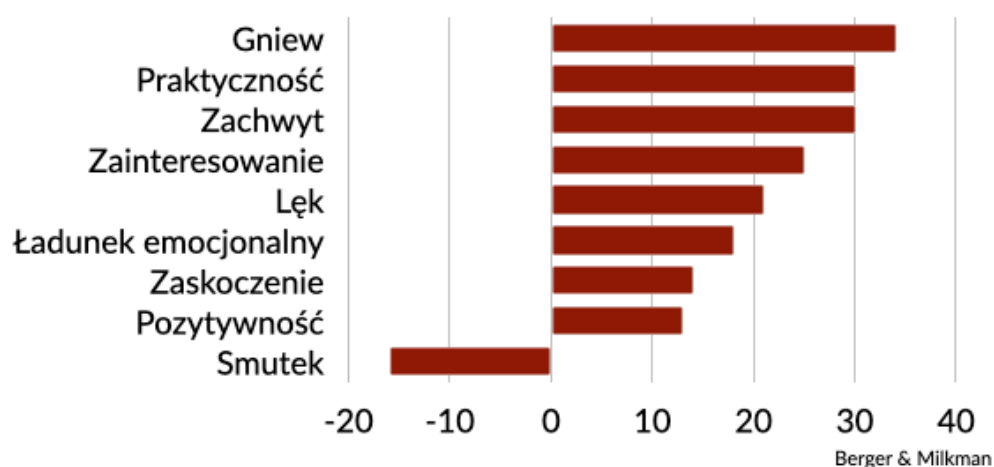
Co tu zadziało? Skojarzenia. Jeśli nie wiesz, o co chodzi z panami w czerwonych kombinezonach, to po prostu scrollujesz dalej. Nikt na tym nie traci. Ale jeśli zorientujesz się, że chodzi o serial, z którym spędziłeś już kilkadziesiąt godzin, to na pewno go nie przeoczysz. W skrajnych przypadkach te skojarzenia doprowadzą do tego, że nawet poczujesz charakterystyczny smak w ustach albo przypomni Ci się dźwięk. Nie wierzysz? Okej, to pomyśl o wiertłach dentystycznych, które właśnie wśród głośnego bziuuu z impetem przebijają się przez Twoje szkliwo.

Czujesz to? Zadziały tu markery somatyczne, które odnoszą się do Twoich doświadczeń, wrażeń czy odczuć – pozytywnych i negatywnych – z przeszłości. To właśnie dlatego, czytając, czujesz przez chwilę zapach gabinetu dentystycznego. Ale budowanie skojarzeń jest bardzo trudne, kiedy brakuje w nich jednego ważnego czynnika. Chodzi o...

### 3. Emocje

Nie mówię tu tylko o tych pozytywnych, bo choć lubimy się śmiać, to w Internecie najchętniej udostępniamy treści zupełnie innego rodzaju. Na przykład, kiedy urzędnicy znowu sami sobie przydzielili premie albo kiedy kolejny raz znaleziono biednego pieska przywiązanego do drzewa w lesie. Wtedy rozpalamy się do czerwoności, a to wyśmienita sytuacja dla portali informacyjnych, bo gniew daje 3x większą szansę na rozpowszechnienie treści. Badali to Berger i Milkman, którzy doszli do ciekawych wniosków:

## Szansa na wirusowość w zależności od cechy



To właśnie gniew, praktyczność, zachwyć, zainteresowanie i lęk najbardziej zwiększają szansę na sukces, jeśli chcesz, by ludzie sami udostępniali Twoją treść w Internecie. Dół wykresu jest nie mniej interesujący: choć smutek zwiększa naszą hojność (co jest fajne przy kampaniach społecznych), to zdecydowanie zniechęca nas do podzielenia się tym ze znajomymi.

Gniew powoduje, że robimy się głośni i czerwoni – informacja o tym, że do czegoś motywuje, nie jest więc zaskoczeniem. A co z pozostałymi emocjami?

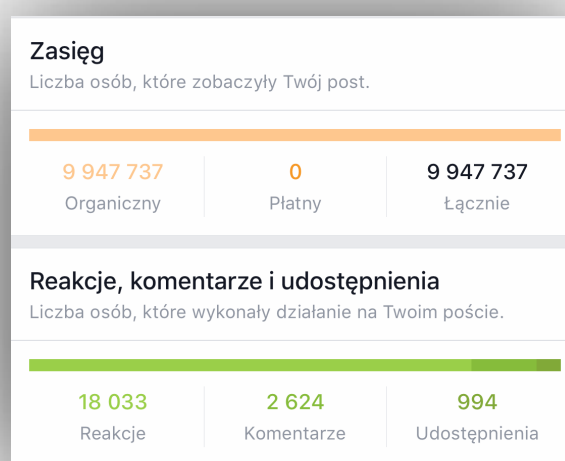
#### 4. Wartość praktyczna

Filmy o tematyce DIY bardzo szybko zyskują popularność na YouTube. Wystarczy spojrzeć na „5 sposobów na...” albo „5-minutowe Sztuczki”, żeby złapać się za głowę. Mówi się, że milion odsłon to sporo, ale tam znajdziesz wyniki 5-, 7-, 10- czy 14 razy większe, więc musi się kryć za tym jakaś magia. Albo nie magia, tylko zwykłe, zbadane zresztą zjawisko: lubimy dzielić się informacjami, które są nowe i czegoś nas nauczą. Nie mówię tu o bezużytecznych tipach w stylu „Co zrobić, kiedy masz 10 000 gumek recepturek, rolkę papieru toaletowego i urwane ucho od kubka”, ale prawdziwych poradnikach, które wnoszą realną wartość do życia odbiorcy. Tania Yuki badała użyteczność. Okazuje się, że zwiększasz szansę na udostępnienia, kiedy zwrócisz uwagę na dwa elementy:

- branżę – w beauty i edukacyjnej użyteczność działa znacznie lepiej niż w motoryzacji i sporcie,
- wiek grupy docelowej – ludzie w przedziale 18-34 lat tym tematem interesują się słabo (Piotr Bucki świetnie podsumował to słowami, że młodzi nie chcą być „wujkiem dobrą radą”). Za to dla osób w wieku 35-54 lat użyteczność ma znacznie większe znaczenie.

W x-komie komunikujemy się głównie z młodymi ludźmi, dlatego postanowiliśmy wyśmiać jeden z poradników. Pewnego dnia Deynn, czyli całkiem znana influencerka, nagrała film opowiadający o pieczeniu jabłeczniaka. Nie byłoby w tym nic szczególnego, gdyby nie fakt, że użyła dość nietypowego systemu miar – wielkość foremki do ciasta zobrazowała telefonem („*Jest na pół iPhone’a Xr wysoka i dwa iPhone’y i troszkę długa*”). Zapewne nie zakładała, że wyłapią to zarówno media, jak i całe rzesze internetowych śmieszków, ale nasze wideo przerosło wszelkie oczekiwania.

Wystarczyło kilka minut, żeby w biurowej kuchni miskę porównać do iPhone’a i pudełka po motoroli, a na końcu powiedzieć, że jej obwód to długość ładowarki „tak ciut i troszkę”. To przyniosło nam prawie 10 mln darmowego zasięgu!



Wartościowa treść to taka, która nas czegoś nauczy. Możesz też ją wyśmiać, ale wtedy trafiasz do znacznie młodszego odbiorcy. Czasem jednak widzisz treści, które nie mają nic wspólnego z emocjami ani tym bardziej z praktycznością, a mimo to zdobywają mnóstwo udostępnień. Jak to możliwe?

## 5. Ważne, więc udostępnienie

W Polsce prasa regionalna sprzedaje się słabo. Nie ma w tym nic dziwnego, bo albo interesują Cię sprawy ogólnokrajowe, albo te bardzo lokalne, jak dziura w drodze czy nowy plac zabaw. Nawet Mark Zuckerberg mówił, że czasem ważniejszy jest dla nas wróbel umierający w ogrodzie niż ludzie w Afryce – co jest przerażające. Wynika to z barier (m.in. geograficznej czy kulturowej), ale jedno jest kluczowe dla tego tekstu: udostępniamy to, co uznajemy za istotne dla siebie i otoczenia. To właśnie dlatego całkiem niezłe zasięgi wykręcają grafiki nawiązujące do wyborów parlamentarnych. Niedawno popularność zyskała ta od Flipo, która pojawiła się tuż po ogłoszeniu wyników głosowania. Czy mnie rozbawiła? Nie. Śmieszne to mogło być kilka lat temu, kiedy pierwsze linie lotnicze i firmy transportowe mówiły, że po wyborach można skorzystać z ich oferty i opuścić kraj. Bardzo mnie denerwuje, kiedy marketerzy powielają to samo, zmieniając tylko drobne szczegóły. Ale sam schemat „Jest ci źle w świecie A? Zapraszamy do świata B” sprzyja kreatywnym wariacjom, dlatego przygotowaliśmy swoją, tylko z goglami do wirtualnej rzeczywistości:



## 6. Ale przede wszystkim: opowiadaj

Największą konkurencją Netfliksa nie jest HBO czy Amazon, lecz Fortnite. To gra online, która skupia ponad 200 mln graczy. Wgranie nowych map wymagało aktualizacji i wyłączenia na chwilę serwera. Epic Games nie mogło zrobić tego standardowym komunikatem, bo aktualnie grający byłiby zdenerwowani, a ci z dala od komputera nawet nie dowiedzieliby się o zmianie. W ich głowach zrodził się znacznie lepszy plan: podczas gdy w jednym czasie miliony graczy konkurowały ze sobą na polu bitwy, nagle zaczęły się pojawiać wybuchy i gwiazdy, które ostatecznie zamieniły się w jedną czarną dziurę. Wszystko na żywo.





Czyli gdy któryś z 200 mln graczy chciał włączyć Fortnite i postrzelać się ze znajomymi, widział tylko czarny ekran i niewielką dziurę na środku. Trwało to dwa dni i wywołało spore zamieszanie na całym świecie. Jaki był efekt? Nie tylko świat gier, ale także zarówno fani technologii, jak i rodzice milionów dzieci rozmawiali o jednej grze, która właśnie przestała działać. Ten sezon był głośniejszy od wszystkich poprzednich, a wystarczyła prosta historia zamiast komunikatu.

## **7. Ale przede wszystkim: opowiadaj**

Czy to wszystko wystarczy, żeby nagle stać się gwiazdą internetu? Zdecydowanie nie, ale na pewno pomoże. Powodzenia w kampaniach!

W razie pytań pisz śmiało na [jakubbiel.pl/kontakt](mailto:jakubbiel.pl/kontakt) :)

**Jakub Biel**

