Marketingul viral

Paula IONESCU, Masterand, F.J.S.C.,
Universitatea din București

Mediul online schimbă regulile?

Internetul a modificat modul în care lucrăm, cel în care folosim alte media și, inevitabil, modul în care companiile și brandurile comunică. Pentru o parte dintre noi el reprezintă doar un mijloc auxiliar de comunicare/entertainment. Dar există și o altă categorie de persoane, categorie aflată în creștere. Este vorba de cei care folosesc Internetul ca înlocuitor pentru celelelate media: ascultă radio, citesc reviste, se uită la programele TV prin Internet. A fost demonstrat prin diverse studii că există o anumită categorie de vârstă (ce cuprinde în special studenții) care nu se uită aproape deloc la televizor (cu excepția meciurilor și eventual a sitrilor). Pentru că mesajul unei campanii să ajungă la acești oameni el trebuie să fie prezent online, difuzarea sa pe canalele media tradiționale având un impact foarte scăzut. Foarte probabil, istoria va cataloga Internetul drept cel mai grozav mijloc de informare și comunicare în masă dintre toate. Iar motivul este simplu. Internetul este singurul mijloc de comunicare în masă care permite interactivitatea. Pe Internet, un brand trăiește sau moare în era interactivitații. Secretul brandingului online este capacitatea de a prezenta în așa fel brandul, încât potențialii sau actualii clienți să poate interacționa cu acesta. Împreună cu advertisigul, multe dintre formele tradiționale de comunicare pur și simplu nu vor supraviețui pe Internet.[1]

Nu există pauze publicitare în care să le transmiți utilizatorilor mesajul dorit. Libertatea de alegere este foarte mare, iar reclamele pot fi evitate, ignorate mult mai ușor decât în cazul canalelor tradiționale. De aceea, pe Internet standardele sunt diferite. Se impune interactivitatea, consumatorul trebuie să simtă că beneficiază cumva în urma receptării mesajului publicitar sau chiar că poate participa la construierea și răspânderea acestuia. Astfel s-a născut comunicarea virală. Consumatorii sunt dispuși să transmită mai departe un mesaj publicitar cu condiția să le placă foarte mult. Dacă mesajul este bine cosntruit, ei sunt dispuși să facă munca în locul advertiserilor trimițându-l la întreaga listă de messenger, eventual postându-l pe blogurile personale.

Blogurile sunt un alt fenomen ce a schimbat modul în care comunicăm online. Acum câțiva ani dacă doreai să împărtășești impresii/opinii cu restul lumii nu existau multe variante. Ori o făceai live, față în față, ori erai un jurnalist prestigios ale cărui editoriale să fie citite cu plăcere. Astăzi oricine poate face acest lucru prin intermediul unui blog. Acesta se poate crea foarte ușor. Tocmai din acest motiv conținutul majorității blogurilor este de slabă calitate. Totuși, există anumiți bloggeri care, în timp și-au câștigat credibilitatea. Ei sunt citiți de foarte multe persoane, iar părerile acestora sunt în general apreciate. Astfel, și-au câștigat statutul unor jurnaliști neoficiali. Opinia lor are o mare greutate iar agențiile de PR și advertising au sesizat acest lucru. În multe situații ei sunt tratați ca jurnaliști în sensul că primesc comunicate de presă, mostre de produse fiind invitați să-și exprime părerea despre acestea pe blog. De asemenea, având trafic mare anumite companii sunt dispuse să cumpere spațiu publicitar pe blogurile acestora pentru a-și afișa bannerele.

Totuși, pentru România blogurile sunt încă un fenomen restrâns. Dar, ceea ce reprezintă deja o condiție obligatorie pentru o companie ce se dorește serioasă este site-ul. Se vehiculează ideea că dacă nu ești prezent pe Internet, în motoarele de căutare, nu exiști. Și s-ar putea ca ideea să nu fie așa deplasată cum pare la prima vedere. Unele agenții de marketing online oferă deja servicii de SEO *(search engine optimization*). Cosntruiesc site-urile în așa fel încât să fie cât mai vizibile pentru motoarele de căutare. Toate acestea în condițiile în care Internetul ca instrument de marketing are o istorie relativ recentă. Dacă în anul 1995 foarte puține companii îndrăznețe și vizionare erau prezente online, astăzi chiar și persoanele fizice au propria lor pagină de Internet.[2] Gradul de folosire a Internetului în România este într-o creștere considerabilă, el atingând la sfârșitul anului 2006 cifra de 6 milioane de utilizatori unici la nivel național, ceea ce înseamnă 27% din populația României

Un alt trend pe Internet este reprezentat de rețelele sociale (Hi5, My space, Facebook). Ele reprezintă o adevărată mină da aur pentru adveriseri. Dacă reușesc să lanseze mesajul potrivit se pot folosi de rețeaua socială deja existentă pentru a-l răspândi. Iar numărul consumatorilor la care pot ajunge este mai mare decât ar părea. Conform unui studiu despre evoluția Hi5 în România jumătate dintre tinerii între 16-24 de ani au un cont pe Hi5, iar pentru București procentul se ridică la 70%. În opinia mea, marele avantaj al comunicării online este existența unor modalități precise de targetare a mesajului și de măsurare a eficienței acestuia. Prin urmărirea traficului generat de un site, a utilizatorilor care revin, a comment-uilor, numărului de download-uri al unei prezentări se poate vedea foarte ușor dacă mesajul a avut impact și dacă a generat word-of mouth. Feedback-ul

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

este primit mult mai rapid decât în cazul altor canale de comunicare. După cum spunea cineva: *„There is no race. There is no gender. There is no age. There are no infirmities. There are only minds. Utopia ? No, Internet."*

Cum, și mai ales de ce funcționează comunicarea virală?

Ceea ce contează cel mai mult pentru un brand este atragerea atenției consumatorului, lucru pe cât de banal, pe atât de dificial în momentul de față. Trebuie să ieși din cotidian, să fii creativ, original, să comunici valoare, să îi stârnești interesul, să îl faci să cumpere sau să trimită mesajul tău mai departe. Cunoașterea este putere: informațiile, faptele și știrile reprezintă avantaje colaterale pentru consumatori. Astfel, consumatorii ajung să măsoare valoarea unui produs sau a unui serviciu în funcție de subiectele de discuție pe care acestea le pot genera.[3]

Marketingul viral în acest context pare a fi „cireașa de pe tort", sau mai exact o metodă ideală de a face marketing. A fost folosit de-a lungul timpului și în marketingul offline, sub forma zvonurilor, însă adevărata sa ascensiune a început acum 10 ani. Conexiunea dintre apariția Internetului ca și canal de transmitere a mesajului de marketing și viral, ca și metodă de transmitere a mesajului, s-a transformat în lozul câștigător. Acesta se referă la ideea că oamenii vor vizita și vor împărtăși un conținut distractiv. Ea este, de obicei, sponsorizată de un brand (marcă), care caută să popularizeze un produs sau un serviciu. Reclamele virale sunt adesea de forma unui clip amuzant, a unui joc flash interactiv, unor imagini sau chiar texte.

Termenul marketing viral a fost adoptat pentru prima dată de capitalistul Steve Jurvetson în 1997 pentru a descrie obiceiul celor de la Hotmail de a atașa reclame în mailurile către utilizatori. Împrumutarea termenului „viral" din medicină nu este întâmplătoare. Aceasta pentru că modul în care se răspândește mesajul în cadrul acestui tip de comunicare seamănă foarte mult cu cel în care virușii se înmulțesc în natură. Pentru început este targetat un număr limitat de persoane, ca mai apoi tocmai aceste persoane să fie cele care poartă mesajul mai departe către alți consumatori. Astfel numărul celor la care ajunge mesajul crește exponențial asemenea unei epidemii. Campaniile de marketing viral sunt populare datorită usurintei cu care sunt executate, costului relativ scăzut, target-ării bune, și ratei de răspuns ridicate. Principalul lor atu este abilitatea de a obține un număr mare de oameni interesați la un preț scăzut. Tehnica marketingului viral evită deranjul provocat de spam și încurajează utilizatorii unui anumit produs sau serviciu să îl recomande prietenilor.[4]

Dezvoltarea Internetului în ceea ce a fost etichetat ca *web 2.0* a generat extinderea site-urilor de *social networking*, plecând de la Yahoo 360 și Hi5, ajungând până la MySpace, Twitter, LinkedIn, LastFm. Acum, oamenii obișnuiți, fără cunoștințe de programare, au acces la platforme de blogging (Wordpress, Blogger), site-uri de *photo sharing* (Flickr, Ringo, Photobucket, Picasa) sau de *video sharing* (YouTube, Google Video, Metacafe). Acum nu mai e nevoie să apeleze la mijloacele tradiționale de comunicare în masă pentru a-și expune punctul de vedere. Oricine își poate crea un blog în câteva minute și poate deveni jurnalist amator.[5]

Web 2.0 – contextul propice acțiunilor de comunicare virală

Web 2.0 a creat contextul propice pentru dezvoltarea comunicării virale online. Totuși, deși termenul în sine este la modă și folosit chiar abuziv în anumite situații, definirea sa este problematică. Tim O'Reilly de la editura cu același nume a organizat prima conferință Web 2.0 și a descris acest termen ca fiind „o atitudine, nu o tehnologie", iar mai recent a redefinit Web 2.0 ca fiind „rețeaua ca și platformă". Internetul a devenit mijloc de transport pentru conversație, iar conversația se întâmplă din ce în ce mai mult în timp real, Bloggingul, podcastingul, publicarea de informații, programarea, toate acestea au devenit omniprezente și toți putem participa la aceste procese.[6] În cele din urmă, Internetul va împinge cetățenii lumii, către o economie globală, interconectată. „Satul global", așa cum îl numea Mcluhan.[7]

Clipurile virale

Metoda clasică de promovare a unui produs asemenea deodorantelor o reprezintă spoturile TV. Totuși aceasta este și cea mai scumpă opțiune. Avantajul? Prin intermediul unui spot TV, mesajul ajunge la foarte mulți consumatori deodată. Problema pornește de la faptul că niciodată nu vom ști câți dintre aceștia sunt cu adevărat interesați de produs și mai departe, câți au acordat atenție mesajului și au memorat o parte a conținutului său.

O versiune ieftină a spoturilor TV o reprezintă clipurile virale. Ele pot fi lansate exact în mijlocul acelor comunități care ar fi interesate de produsul nostru. Totuși dacă plasăm o reclamă clasică pe Internet, asta nu înseamnă că ea va deveni automat clip viral. În general, filmulețele care plac utilizatorilor și sunt date mai departe sunt cele foarte amuzante, cu final surpriză sau cu referiri la sex.

Cel mai popular site care găzduiește astfel de clipuri este YouTube. Acesta se promovează prin însăși faptul că oamenii încorporează clipurile cu semnătura siteului pe blogurile și siteu-rile personale. A devenit într-atât de popular încât fețele bisericești au înființat GodTube, o copie a YouTube dar care conține doar clipuri cu mesaj religios.

Fenomenul Youtube

YouTube reprezintă un serviciu în care se poate încărca aproape orice fel de material video, un fel de încrucișare între programele de partajare ilegală de fișiere, blog-uri și site-uri de interacțiune socială. Și în plus, este gratuit și

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

extrem de uşor de folosit.[8] Deşi apărut mai târziu, YouTube s-a bucurat de o mare popularitate încă din momentul apariţiei, în mai 2005. În doar un an YouTube a devenit unul dintre siteurile cu cea mai mare creştere din întreaga lume, luând prin surprindere chiar şi pe cei din industria Internetului.[9]

Istoric vorbind, se pare că ascensiunea extraordinară a acestuia a început odată cu „difuzarea" (mai precis, găzduirea) în decembrie 2005 a foarte popularului clip „Lazy Sunday" din cadrul emisiunii Saturday Night Live a postului NBC, şi a continuat cu găzduirea unor clipuri de la Olimpiadă sau din cadrul altor emisiuni televizate.[10]

Materialele prezente pe YouTube cunosc o circulaţie largă, răspândidu-se viral în întreaga lume, conform principiului că, dacă în mediul real veştile se răspândesc din gură în gură (word of mouth), în mediul online veştile se răspândesc din e-mail în e-mail (word of e-mail).[11]

Cum se naşte un viral?

În general, devin virale clipurile cu final-surpriză, cele amuzante sau având subiecte cu conotaţie sexuală. O combinaţie a celor trei tipuri asigură în bună parte succesul garantat al unei campanii virale. Adevărata artă a marketerului constă astfel în renunţarea la metodele traditionaliste prin care compania îşi împachetează şi transmite mesajul de marketing. În plus, este important să creezi o atmosferă care să credibilizeze originea şi mesajul unui videoclip. Alegerea canalului este foarte importantă. YouTube.com atrage majoritatea utilizatorilor care vizionează videoclipuri online şi este cea mai bună alegere pentru marketingul la scară mondială al unui produs ori serviciu. În acelaşi timp, YouTube.com s-a transformat într-o piaţă extrem de specializată, unde se înfruntă cei mai buni specialişti în marketing viral.[12] Wall Street Journal a publicat un studiu pe tema videoclipurilor virale. Sondajul, realizat de Kelsey Group, arată faptul că 59% din persoanele adulte intervievate în vara anului 2007 au vizionat cel puţin un videoclip pe Internet. Din acestea, 43% au mers mai apoi la website-ul amintit în videoclip. 22% au sunat la numărul de telefon afişat pentru a primi informaţii despre produsul respectiv. 15% au achiziţionat produsul.

Există, aşadar, un potenţial extrem de interesant al pieţei de marketing viral dedicată videoclipurilor.

Spoof-ul

O subspecie a clipurilor virale o reprezintă spoof-urile. Acestea sunt parodii la adresa unor reclame. Pot fi realizate fie de către consumatori pentru a-şi exprima aprecierea sau dispreţul sau de către agenţiile de publicitate pentru a promova anumite produse sau servicii. Urmărind spoof-urile realizate companiile pot afla opinia reală a consumatorilor şi îşi pot adapta comunicarea în funcţie de aceasta. Ele sunt tot mai răspândite deoarece pentru a le realiza nu este nevoie decât de o cameră de filmat pe care mulţi dintre noi o avem la telefon, de o conexiune la Inernet şi de simţul umorului. Zona publicitară românească nu era prea bine acoperită la acest capitol, până de curând. Câteva încercări ar fi de menţionat – Bergenbier, cu Minitehnicus, o copie infidelă după un spot al celor de la Honda şi campania din 2007 pentru Olimpiadele Comunicării care a parodiat metafore publicitare autohtone, într-o campanie de circulaţie virală, pentru salvarea sănătăţii mentale a juriului, ambele campanii aparţinând Leo Burnett.[13]

Classmates.com au început

Primul website care a ridicat chiar de la începuturi pretenţii de reţea socială a fost Classmates.com. Site-ul, inaugurat în 1995, oferea posibilitatea tuturor celor interesaţi să-şi găsească foştii colegi de şcoală. Primele comunităţi virtuale de modă noua au apărut abia după anul 2000. În prezent, diverse fonduri de investiţii de peste Ocean oferă sume importante unor iniţiative de social networking. Aproape că nu există zi în care să nu auzim de o nouă reţea. Nici marile companii nu lasă tendinţele să treacă neobservate. Google are propria sa reţea socială: Orkut.com, lansat în 2004. Yahoo! a lansat, în martie 2005, reţeaua Yahoo 360. Microsoft a anunţat la începutul acestei luni că relanseaza, la vară, proiectul Wallop.com.

MySpace schimbă regulile

MySpace este un site de socializare foarte popular care oferă utilizatorilor posibilitatea creării unei reţele internaţionale de prieteni, profiluri personale, bloguri, grupuri, fotografii, muzică şi videoclipuri.[14] Până la ei, conceptul de reţea socială nu era interesant pentru investitori. Tom Anderson şi Chris DeWolfe au lansat MySpace.com la sfârşitul anului 2003. Cei doi parteneri s-au întâlnit iniţial că angajaţi în cadrul unui proiect care urma să dea faliment în scurt timp. Au rămas însă prieteni, iar ideea lor, de a lega online oameni care împart aceleaşi pasiuni, a fost punctul de plecare pentru construcţia unui website cu peste 43 de milioane de utilizatori înregistraţi (în luna aprilie 2006). În acest moment, potrivit estimărilor MySpace.com, 16.000 de utilizatori se înregistrează în fiecare zi în website. Utilizatorii pot folosi MySpace.com pentru a-şi găsi prieteni, parteneri de afaceri, chiar şi parteneri de viaţă. Traficul de Internet a depăşit aşteptările celor doi creatori. În prezent, MySpace înregistrează mai multe afişări ale paginilor decât Google sau AOL.[15]

Adolescenţii români şi influenţa lor asupra strategiei de marketing

Tinerii români din ziua de azi fac un cult pentru branduri. Reţelele de socializare online sunt tot mai împânzite de ei. Ca să le meargă pe urme, companiile trebuie să-şi rafineze discursul după capriciile noii generaţii.

Trăsăturile care definesc această nouă categorie de consumatori sunt dinamismul, raţionalismul şi individualismul.

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

„Nu stau mult timp într-un loc, iubesc schimbarea, experimentează. Sunt o categorie ușor de atras, însă greu de reținut. De asemenea, implicarea lor emoțională este scăzută și amendează orice brand care nu oferă experiențe noi. Important în viață lor este mai mult numărul persoanelor cu care comunică decât persoanele în sine...". Marketingul viral, cel de proximitate, canalele media neconventionale sau puterea de convingere a persoanelor apropiate din grupul de apartenență sunt noile arme în cucerirea tinerilor. În cazul acestora, devine din ce în ce mai valabilă parafraza că ei nu folosesc noile media, ci le trăiesc (they don'use them, they live them).[16] Relaționarea adolescenților cu rețelele de socializare online e totuși vizibil diferită de ceea ce se întîmpla în restul țărilor europene. „MySpace și FaceBook, lideri în vest, sunt surclasate de Hi5 în România. A fost popularizat mai devreme în România decât restul rețelelor, fiind agreat în special de liceeni. Yahoo! Messenger conduce și el detașat față de MSN", sunt câteva dintre concluziile desprinse de Nona Serbănescu, media development manager în cadrul Hanson Marketing, companie care a realizat studiul „Adolescenții știu ce vor".

În România există 5,2 milioane de utilizatori înregistrați pe Yahoo!, iar 16% dintre aceștia au între 13 și 17 ani, în timp ce aproape un sfert au între 18 și 24 ani. Hi5 deține 1,1 milioane de profiluri înregistrate în România, dintre care aproape un milion sunt acaparate de cei până în 25 de ani.

Blogosfera românească

Potrivit studiului RoBloggers Survey, blogosfera românească este alcătuită din peste 10000 de bloguri, însă cum, în mare parte, determinarea se realizează prin căutări pentru bloguri în romană sau din domeniul .ro, se aproximează 12-14000 de jurnale online prezente în Internetul românesc. În opinia lui Cristian Manafu, unul din autorii acestui raport, doar 1000 de bloguri sunt active (cu o viață mai lungă de 6 luni, cu însemnări de câteva ori pe săptămână). Rezultatele sondajului RoBloggers Survey arată că 16,18% dintre bloggeri chestionați doresc în viitorul apropiat să obțină și un venit de pe urma acestei activități, în timp ce doar 4,41% reușesc deja acest lucru. Blogurile acestora din urmă sunt din domenii precum business, jurnalism, IT, dar și personale, find scrise atât în engleză, cât și în românește.[17]

Oficial, comunitatea academică și cea profesională au recunoscut blogurile abia în 2006 cu ocazia Olimpiadelor Comunicării, eveniment care a avut o secțiune de concurs de bloguri, Alte evenimente care au impus blogurile în atenția publică românească au fost Internetics și RoBlogFest.[18]

Credibilitatea bloggerilor

Toate suporturile de transmitere a informației prezintă astăzi din abundență povești despre bloguri. În ianuarie 2005 revista Fortune conținea un material intitulat „De ce nu există scăpare pentru blog". Câteva luni mai târziu pe coperta revistei Business Week era scris cu litere de-o șchioapă „Blogurile îți vor transformă afacerea". Dintr-o dată au devenit un subiect atât de fierbinte încât reporteri de la posturi importante de televiziune au început să citeze ca surse diverse bloguri extrem de populare.[19] Deși conținutul multor bloguri este de slabă calitate și nu poate concura cu scriitura jurnaliștilor și în blogosferă, la fel ca in viața reală se nasc lideri de opinie. Apar persoane înzestrate cu o capacitate deosebită de analiză și de redare a faptelor, persoane care își câștigă treptat respectul celorlalți bloggeri.

Campania de lansare a celui de-al doilea single de pe albumul de debut al trupei Vama

Ca studiu de caz am ales să analizez campania de lansare a celui de-al doilea single de pe albumul de debut al trupei Vama, single ce a beneficiat de o promovare inedită în mediul online. În primul rând, cred că această campanie se încadrează foarte bine în contextul temei pe care am ales să o abordez. Ea a mizat mult pe comunicarea virală, pricipala sa componentă fiind o amplă campanie de teasing ce invita utilizatorii să ducă mai departe mesajul videoclipului. De asemenea, am ales să abordez această campanie întrucât am contribuit la realizarea ei urmărind evoluția ideilor și numeroasele etape prin care au trecut

Campania pe scurt

Videoclipul piesei „Pe sârmă" a fost realizat sub forma unei animații a cărei protagoniști sunt Henry și Wannabe – 2 personaje folosite pentru a transmite mesajul piesei într-o formă ludică. Campania de teasing a fost concetrată în jurul celor doi, aceștia acordând o serie de 3 interviuri în exclusivitate despre videoclip și colaborarea cu trupa Vama. Interviurile au fost gândite pentru a circula online fiind preluate și comentate de numeroși bloggeri, dar și de diverse publicații și site-uri de știri. Cu câteva zile înainte de lansarea videoclipului a fost publicat și trailerul acestuia care, de asemenea, a adunat multe vizionări și comentarii. „Pe sârmă" a fost lansat simultan marți, 25 martie 2008, la ora 18:00, pe site-urile www.vamamusic.ro, www.hotnews.ro, pe tudorchirila.blogspot.com-blogul lui Tudor Chirilă și pe televizunea U, single-ul fiind susținut și de cinemagia.ro, eva.ro și 220.ro.

Precedentul

Videoclipul piesei "Bed for love", primul extras pe single de pe albumul Vama, a fost lansat tot online în vara anului 2007 prin intermediul popularului program Yahoo Messenger. Accesând Yahoo! Messenger, utilizatorii descopereau o fereastră în care puteau urmări acest clip. Lansarea videoclipului a fost susținută de o campanie, care se cifrează la aproximativ 15.000 de euro. Aceasta se adresa publicului între 18 și 28 de ani. Astfel, câteva zeci de mii de vizitatori au avut acces simultan pe diferite site-uri la noul videoclip

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

Vama. Pentru început, acesta a fost difuzat doar pe Internet, urmând ca după o săptămână să poată fi vizionat pe posturile muzicale de televiziune. Tot pe internet, Tudor Chirilă a spus povestea clipului "Bed For Love" pe blogul său.

La 28 iunie, partenerii și prietenii formației au afișat bannere și link-uri cu trimitere la www.vamamusic.ro, dedicat în aceea perioadă lansării videocliplului. Pe lângă vizionare și descărcare, pe site se găseau informații referitoare la piesă, un „making of" cu fotografii de la filmari și un interviu cu componentii formației. Prin tacticile de promovare online campania a atins un public mult mai numeros decât în lansările clasice. Clipul a fost filmat timp de 22 de ore fără pauză și a vut un buget de 22.000 de euro.

Provocarea

Clipul și campania de teasing pentru „Pe sârmă", al 2-lea extras pe single de pe album, trebuiau să răspundă provocării de a ilustra mesajul - fragilitatea iubirii-fără a cădea în capcana unei abordări telenovelistice. Răspunsul a fost găsit în forma unei animații și a interviurilor ce au precedat videoclipul. Ilustrînd pe un ton ludic și senin echilibrul precar al dragostei, clipul a fost lansat online și pe TV pe 25 martie.

Publicul țintă

Core target: *14-25 de ani*

Tineri elevi și studenți, preocupați de societatea în care se dezvoltă. Sunt receptivi la mesajele sociale și nutresc dorința de a se implica și de a schimba ceva.

Extended target: *25-35 de ani*

Sunt implicați în viața socială, incearcă să stabilească un echilibru între viața personală și cea profesională. Promovarea agresivă pe Internet nu a fost o întâmplare. Core-targetul Vama, între 16 și 25 de ani, petrece foarte mult timp în mediul online. Astfel, și mesajul trupei trebuia să se regăsească acolo. În aceeași notă, clipul «Bed for Love», primul extras pe single Vama a avut parte de o campanie online în forță.

Mesajul campaniei

Suntem atât de angrenați în cotidian, încât uităm să ne bucurăm de ceea ce se întâmplă în jurul nostru. Iubirea este un lucru care a devenit din ce în ce mai greu de păstrat. A devenit un lux, mai degrabă decât o necesitate.

În condițiile unei societăți în care lucrurile și valorile sunt în permanentă schimbare cu o viteză enormă, este din ce în ce mai greu să fii consecvent.

Ideile care stau la baza piesei

Ideea centrală a piesei este aceea că iubirea nu mai este doar o necesitate indispensabilă omului în încercarea eternă de a se împlini. În lumea în care trăim ea a devenit un lux pe care foarte puțini dintre noi și-l mai pot permite. Valorile necesare împlinirii iubirii sunt în contradicție cu o lume care agresează „omul" în fel și chip. Omul și-a întins propria capcană într-o lume care se raportează din ce în ce mai puțin la „durabil" și tot mai mult la „distrugere". Astfel „iubirea" între doi oameni a ajuns ca „mersul pe sârmă", oricând unul dintre participanți fiind în postură de a se dezechilibra pentru a cădea în prăpastie. Prăpastia socială a zilelor noastre. Cei care se iubesc se află într-un echilibru precar. Acestea sunt câteva din ideile care stau la baza cântecului „Pe sârmă".

Synopsis-ul videoclipului „Pe sârmă"

În zilele senine, dacă te uiți atent pe cerul de deasupra Orașului Pierdut poți vedea o sârmă care se întinde între capetele orașului. Nimeni nu poate spune care este rostul ei și nu toată lumea o observă. Henry este un băiețel care locuiește în Orașul pierdut. El găsește o floare pe care încearcă să o planteze și s-o apere de orașul plin de mașinării și oameni care o pun în pericol. Pentru că e din ce în ce mai greu s-o apere de Oraș, Henry fuge cu floarea pe sârma care îl traversează. Acolo sus, floarea se transformă într-o fetiță pe nume Wannabe. Henry se indragosteste și cei doi rămân pe sârmă, departe de oraș. Într-o noapte, atrasă de luminițele Orașului Pierdut, Wannabe se împiedică și cade de pe sârmă. Henry se aruncă imediat după ea. El încearcă să o salveze pentru a doua oară, dar fără success.

Dacă doriți să vizionați clipul îl puteți găsi la adresa http://youtube.com/watch?v=N-bPyZJOYoU .

Concept creativ – animația și personajele

Pentru ilustrarea ideei piesei au fost alese desenele animate, iar cuplul primejduit de destrămare este reprezentat de două personaje stilizate (Henry și Wannabe), sugerând ceva din naivitatea copilărească. „Mulți privitori ar putea spune că sunt doar niște desene pentru copii, ca Pic și Poc. Dar asta e o idee preconceputâ. Cu astfel de personaje poți exprima și mesaje pentru un public matur", susține regizorul clipului, Tudor Avramuț, unul dintre părinții cunoscutului serial de satiră „Animat Planet Show". Astfel au prins viață Henry și Wannabe. Ludicul și naivitatea care transpar din personajele animate au darul de a nu „dramatiza" mesajul și de a nu-i altera eventuala profunzime. În spatele liniilor schițate în joacă și a culorilor țipătoare de multe ori se ascunde ceva profund și cu mult mai vizibil decât dacă ar fi dublat de „realismul" personajelor umane. Dincolo de asta animația îți permite să urmărești metafora fără să fii nevoit să te justifici la fiecare pas. Poți fi suprarealist fără motiv. În animație Tom și Jerry merg prin aer și nu se prăbușesc decât atunci când realizează asta. De parcă fără conștiența faptului în sine ar fi putut înainta așa la nesfârșit. Iar asta ne trezește zâmbetul. Deși „Pe Sârmă" se vrea un semnal de alarmă, în ultimă instanță cântecul este optimist și dătător de speranță. Henry și Wannabe trec prin toate încercările care le pun

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

iubirea în primejdie cu un soi de seninătate copilărească. Clipul nu încearcă să fie nici prea profund, nici inovator la nivel semantic. Își propune să atragă atenția asupra iubirii ca formă de „mers pe sârmă", iar Henry și Wannabe reprezintă cea mai bună alternativă.

Odată ce au prins viață, personajele „au scăpat de sub control". Au început să aibă păreri, au ascultat și restul muzicii Vama ca să fie siguri că sunt parte dintr-un proiect care le vine bine. A apărut ideea interviurilor înainte de lansarea clipului pentru că amândoi păreau să aibă multe de spus. Despre Vama, despre băieți, despre clip, despre Orașul Pierdut. Online-ul le-a făcut repede cu ochiul. Și-au făcut conturi și au început să comenteze pe bloguri. Mult înainte de lansarea propriu-zisă a clipului „Pe Sârmă" Henry și Wannabe s-au transformat în lideri de opinie ai lumii Vama.

Ce au avut de spus?

Clipurile animate care au fost folosite pentru a prezenta interviurile și piesa pot fi găsite la următoarele adrese:

- http://www.youtube.com/watch?v=LtOjno0f77c
- http://www.youtube.com/watch?v=6GW9NpZnyyo
- http://www.youtube.com/watch?v=RhNUlPH-hzA
- http://youtube.com/watch?v=N-bPyZJOYoU

Reacții în blogosferă

Interviurile și-au atins scopul și au generat numeroase reacții în blogosferă. De la bloggeri care pur și simplu se regăseau în personajele clipului până la persoane care apreciau metoda inovativa de teasing și lansare. Videoclipul a fost, de asemenea, foarte bine primit. Mai jos voi prezenta câteva dintre reacțiile și comentariile persoanelor care au ales să împărtășească clipurile cu cititorii postându-le pe blogurile personale.

„Da, formația VAMA este prima trupă care m-a convins să-i cumpăr albumul, urmarind videoclipul ‚Pe sârmă'. Sigur, melodia poate nu-i genială, dar ideea… Am intrat pe site-ul www.vamamusic.ro și am urmărit și interviurile cu protagoniștii videoclipului „Pe sârmă", Henry și Wannabe. Bravo! Bravo!! BRAVO!!! Fantastic! Urmăriți videoclipul, dacă nu ați făcut-o deja și… mergeți și cumpărați CD-ul, dacă ați fost convinși că merită numai pentru ideea transmisă și pentru că a fost extrem de bine promovat de cele două personaje animate!"[20]

„Iată în sfârșit și mult-așteptatul videoclip de la Vama, „Pe sârmă". Clipul arată iubirea înduioșătoare și fragilă a celor două personaje, Henry și Wannabe, a căror dragoste îi diferențiază de roboții din orașul cenușiu, care stau toată ziua în birouri și au uitat cu toții ce înseamnă iubirea. O alegorie superbă la ceea ce înseamnă (a devenit) societatea modernă."[21]

„Ei sunt Henry și Wannabe personajele noului videoclip, ‚Pe sârmă', a trupei Vama. Povestea lor m-a făcut să mă întreb dacă dragostea chiar este o floare așa plăpândă care nu mai poate face față lumii noastre tot mai sufocante. Singura soluție pe care ei au găsit-o a fost să se refugieze pe sârmă, să fugă de lumea care nu le înțelegea iubirea și vroia doar să o distrugă. Și doar pe sârmă, în lumea lor departe de toate relele orașului au putut fii fericiți și și-au lăsat dragostea să respire. Dar ce soartă au cei care încearcă să iubească și nu au o sârma pe care să se refugieze?" [22]

„Henry și Wannabe sunt eroii de "pe sârmă" de deasupra Orașului Pierdut al videoclipului VAMA... Principala caracteristică a Orașului Pierdut este lipsa iubirii, acesta fiind `orașul în care iubirea este omorâtă`. În contrast, Henry și Wannabe, cocoțați pe o sârmă deasupra Orașului Pierdut se iubesc, ba chiar pretând că se iubesc mai mult decât noi, oamenii... [P.S.:eu cred k au dreptate;)]... Să vedem împreună interviurile cu cei doi." [23]

„Păi da! Pe sârmă e greu să-ți păstrezi echilibrul de unul singur.Oops! Ce dracu să cauți acolo de unul singur? În doi, fiecare cu aripa lui deja e ușor. Sunt două aripi și mâinile unite dintre ele. Și totul dispare! Urâțenia rămâne jos. Bravo lor!!! Și eu sunt pe sârmă și zău dacă nu-mi place! Sunt Wannabe,sunt Wannabe!" [24]

„Henry și Wannabe, pe sârmă... Dacă vreți să duceți mai departe povestea lor dacă vreți să tragem un semnal de alarmă, fie el și într-un mod ludic și fără dramatism, asupra situației iubirii, duceți mai departe povestea lor pe blogurile voastre... pe sârmă este forma noastră de protest dar și formă noastră de speranță. Poate că putem încă învăța jucându-ne. Eu descopăr asta alături de Henry și Wannabe."

„Îmi doresc… să fiu pe sârmă. Sunt un pui de „Wannabe", dar nu-l cunosc pe Henry al meu. Tudore, te felicit pentru ideea cu Henry și Wannabe și mai ales pentru ce vrei să trasmiti. Puțini mai înțeleg iubirea și o trăiesc cu adevărat. Și mai puțini sunt cei care întâlnesc iubirea sau cred în ea… Ne îngropăm în tot felul de lucruri mărunte și uităm…".[25]

www.vamamusic.ro

Un rol important în derularea campaniei l-a avut site-ul formației – www.vamamusic.ro. Prin intermediul acestuia, fanii Vama au avut acces la o secțiune multimedia ce conținea poze din backstage, interviurile cât și videoclipul în sine. În cadrul site-ului a fost prezentată și povestea piesei, ce anume a inspirat-o și informații despre personaje și realizarea videoclipului. Acesta va fi folosit în continuare pentru a susține în mediul online proiectele Vama – aici vor fi disponibile piesele de pe noul album care vor putea fi descărcate pe baza unui cod primit prin SMS. Prin intermediul unui magazin online utilizatorii vor putea achiziționa diferite obiecte inscripționate cu mesajele Vama.

www.tudorchirila.blogspot.com

Una dintre compomentele importante ale campaniei de lansare a fost și blogul lui Tudor Chirilă.

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

Dar reprezintă blogul unui artist și un instrument de afaceri? Florin Grozea de la HI-Q consideră că da. „Blog-ul unui cântăreț este în același timp un blog personal și unul de afaceri. Cel puțin cele pe care le știu eu… Pentru că artistul îmbină un hobby și o meserie în cariera lui muzicală, așa încât fiecare fan al muzicii sale este în același timp un client. Totuși, un blog este din definiție un loc unde trebuie să fii sincer și deschis, așa încât este greu să fii „business" într-un loc unde, din definiție, vorbești cu niște prieteni."

Luând în considerare contextul dat, blogul lui Tudor Chirilă a avut o importanță deosebită în derularea campaniei pentru lansarea piesei Pe sârmă. Potrivit RoBloggers Survey[27], o analiză a blogosferei românești, printre cele mai urmărite bloguri sunt cele cu profil personal (locul I), de divertisment (locul II), de cultură (locul VI) și blogurile foto (locul VII) Blogul lui Tudor Chirilă face parte din categoria celor mai apreciate bloguri: are caracter personal, susținând opinii personale ale omului și artistului Tudor Chirilă, poate fi considerat un blog de divertisment prin abordarea informală și amuzantă a unor teme. Datorită preocupărilor autorului, printre care muzica și teatrul – blogul are un puternic specific cultural. De asemenea, blogul mai este cunoscut drept „Blogul foto al lui Tudor Chirilă" – fotografia fiind una dintre pasiunile artistului.

Prin meționările din emisiunile TV și concerte tot mai multe persoane află de existența blogului lui Tudor Chirilă, acesta situandu-se constant în jurul locului 12 în categoria Bloguri a trafic.ro. Astfel mesajele transmise de acesta ajung zilnic la aproximativ 1000 de persoane.

Rezultatele campaniei

Cele 3 interviuri de promovare a videoclipului Pe sârmă au avut fiecare câte 10.000 de vizualizari Videoclipul Pe sârmă a fost vizionat de mai mult 40.000 de utilizatori în numai câteva zile de la lansare. Pe sârmă și campania din jurul acestui single a avut în total peste 70.000 de vizionări. Site-urile partenere ale campaniei – Hotnews.ro,Jurnalul.ro, Trilulilu.ro, Monden.info, Bestmusic.ro, Neogen.ro, Vedeta.ro, Evz.ro 220.ro, Cinemagia.ro, Eva.ro, Port.ro-au împreună aproximativ 3.000.000 de vizitatori pe săptămână. Partenerul media al campaniei a fost Televiziunea U, iar interviurile și videoclipul „Pe sârmă" au fost difuzate în cadrul emisiunilor de divertisment de pe toate programele importante de radio și televiziune.

Bibliografie

Guțu, Dorina*, New Media*, Ttritonic, București, 2007.

Wright, Jeremy, *Blog Marketing*, Business Media Group, București, 2007.

Ries, Al & Ries, Laura, *Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului*, Brandbuilders, București, 2006.

Weiss, Brigitte, *Efectele publicității*, IAA, București, 2007.

Ridderstrale, Jonas, Nordstrom, Kjell, *Funky Business*, Publica, București, 2007.

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, București, 2003.

Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Polirom, București, 2002.

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Polirom, București, 2003.

Cathelat, Bernard, *Publicitate și societate*, Trei, București, 2005.

Farbey, A.D., *Publicitatea eficientă*, Niculescu, București, 2005

http://www.iqads.ro

http://www.wall-street.ro

http://www.businessmagazin.ro

http://www.markmedia.ro

http://www.sfin.ro

http://www.adevarul.ro

http://www.comunic.ro

http://ro.wikipedia.org

http://www.frontnews.ro

http://news.softpedia.com

http://www.imposibil.ro

http://www.firstwebdesign.ro

http://www.vodanet.ro

Note

1. Al Ries & Laura Ries, *Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului,* Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 34, 40.

2. Brigitte Weiss, *Efectele publicității,* Editura IAA, București, 2007, p. 116.

3. Ibidem, p. 118.

4. URL = http://www.imposibil.ro/viral_marketing.html, 09-11-2007.

5. URL = http://www.iqads.ro/SpotLight_read_7591/da_si_tu_mai_departe.html, 15-11-2007.

6. http://www.firstwebdesign.ro/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=6&cntnt01returnid=59 , 24-11-2007.

7. Al Ries & Laura Ries, *Cele 11 legi imuabile ale Internet brandingului,* Editura Brandbuilders, București, 2006, p. 114.

8. http://news.softpedia.com/news/Fenomenul-YouTube-ro-23568.shtml, 04-02-2008.

9. Dorina Guțu, *New Media,* Editura Ttritonic, București, 2007, p. 83.

10. http://news.softpedia.com/news/Fenomenul-YouTube-ro-23568.shtml, 11-02-2008.

11. Dorina Guțu, *New Media,* Editura Ttritonic, București, 2007, p. 84, 85.

12. http://www.sfin.ro/articol_11303/tehnicile_virale_din_spatele_videoclipurilor_de_succes.html, 21-02-2008.

13. http://www.iqads.ro/SpotLight_read_7489/spoof_pe_limba_ta.html, 26-02-2008.

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)

14. URL = http://www.wall-street.ro/articol/Special/14077/Este-moda-comunitatilor-online-Profitati.html, 13-03-2008.

15. Dorina Guțu, *New Media,* Editura Ttritonic, București, 2007, p. 18.

16. http://www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/20313/Incepe-lupta-celor-10000-de-bloguri-romanesti-pentru-profit, 17-04-2008

17. Dorina Guțu, *New Media,* Editura Ttritonic, București, 2007, p. 141

18. Jeremy Wright, *Blog Marketing,* Editura Business Media Group, București, 2007, p.x

19. URL = http://www.mihaipopa.ro/?p=14, 02-05-2008

20. URL = http://cvedete.blogspot.com/2008/03/noul-videoclip-vama-pe-sarma.html, 02-05-2008.

21. URL = http://yellow-fannymoony.blogspot.com/2008/03/pe-sarma.html, 02-05-2008.

22. URL = http://memitzu.blogspot.com/2008/03/henry-si-wannabe.html, 06-05-2008.

23. URL = http://severina-blogdaruit.blogspot.com/2008/03/bed-for-love-primul-interviu-cu-henry.html, 06-05-2008.

24. URL = http://truffalatrees.blogspot.com/2008/03/from-tudor-chirila.html, 06-05-2008

25. URL = http://nykoss.wordpress.com/2008/03/21/imi-doresc/, 06-05-2008

Abstract

Nobody believes the official spokesman, but everybody trusts an unidentified source. Almost always consumers turn for advice to other consumers, rather than to the producers of the goods. Viral marketing takes this phenomenon and makes it work in favor of the companies. This is the principle that I'll be discussing in the present article. To prove it's effectiveness I've chosen to analyze the campaign implemented for the release of Vama's second single, Pe sârmă. Its main component was a teasing campaign that encouraged users to pass on the music video and the message of the campaign.

Key words

Marketing, music, campaign, new media, analysis.

Revista română de JURNALISM și COMUNICARE

BDD-A24634 © 2009 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 19:57:46 UTC)