

NATALIA HATALSKA

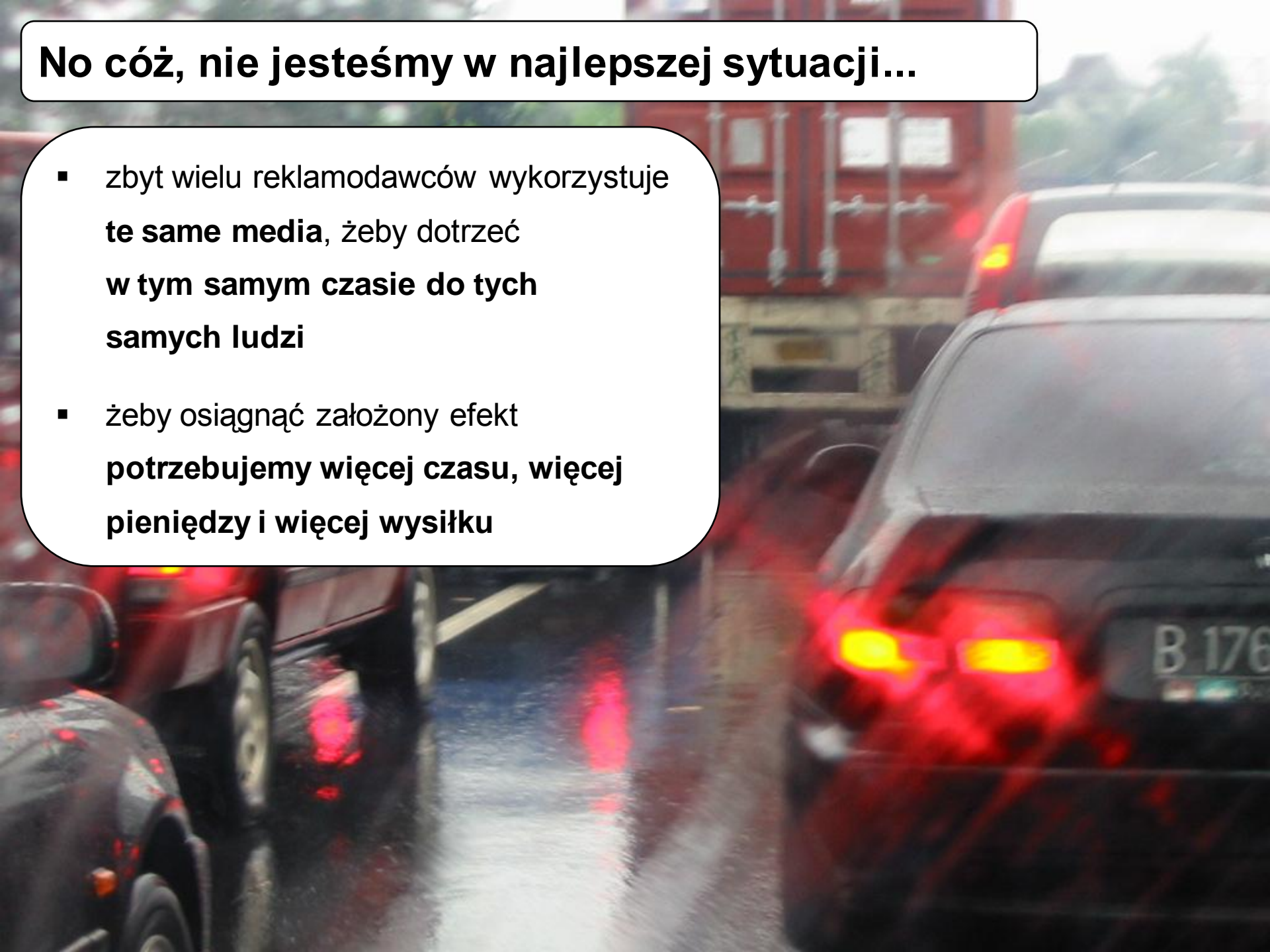
natalia@hatalska.com

MARKETING SZEPTANY, CZYLI NIE WSZYSTKO MOŻNA KONTROLOWAĆ

WARSZAWA, 27 marca 2009

No cóż, nie jesteśmy w najlepszej sytuacji...

- zbyt wielu reklamodawców wykorzystuje **te same media**, żeby dotrzeć **w tym samym czasie do tych samych ludzi**
- żeby osiągnąć założony efekt **potrzebujemy więcej czasu, więcej pieniędzy i więcej wysiłku**



...a konsument i tak tego nie docenia



- w skrzynce mailowej ma zainstalowane filtry antyspamowe
- w przeglądarce adblockery
- w trakcie reklam TV wychodzi na herbatę/ do toalety
- a ulotki reklamowe spod drzwi i ze skrzynki pocztowej wyrzuca do kosza

Doszliśmy do etapu, w którym...

14% konsumentów wierzy reklamie

78% wierzy rekomendacjom innych konsumentów

**Nic więc dziwnego, że stawiamy
na WOM... (WOMM?)**

WOM i WOMM różnią się nie tylko dodatkową literą

- **word-of-mouth** (WOM; po polsku: **komunikacja nieformalna**) – **nie ma z marketingiem nic wspólnego**, to spontaniczne, niezależne rozmowy konsumentów – nie można ich kontrolować, zaplanować, bardzo trudno je mierzyć; jako marketerzy **nie mamy na te rozmowy żadnego wpływu**
- **word-of-mouth-marketing** (WOMM; po polsku: **marketing szeptany**) - działania z zakresu marketingu mające na celu **stymulację** tych rozmów, ewentualnie udostępnianie narzędzi pozwalających użytkownikom na prowadzenie tych rozmów; stymulacja oznacza dostarczanie konsumentom atrakcyjnego **kontentu** (tzw. *conversation hook*)

Dlaczego to takie ważne?

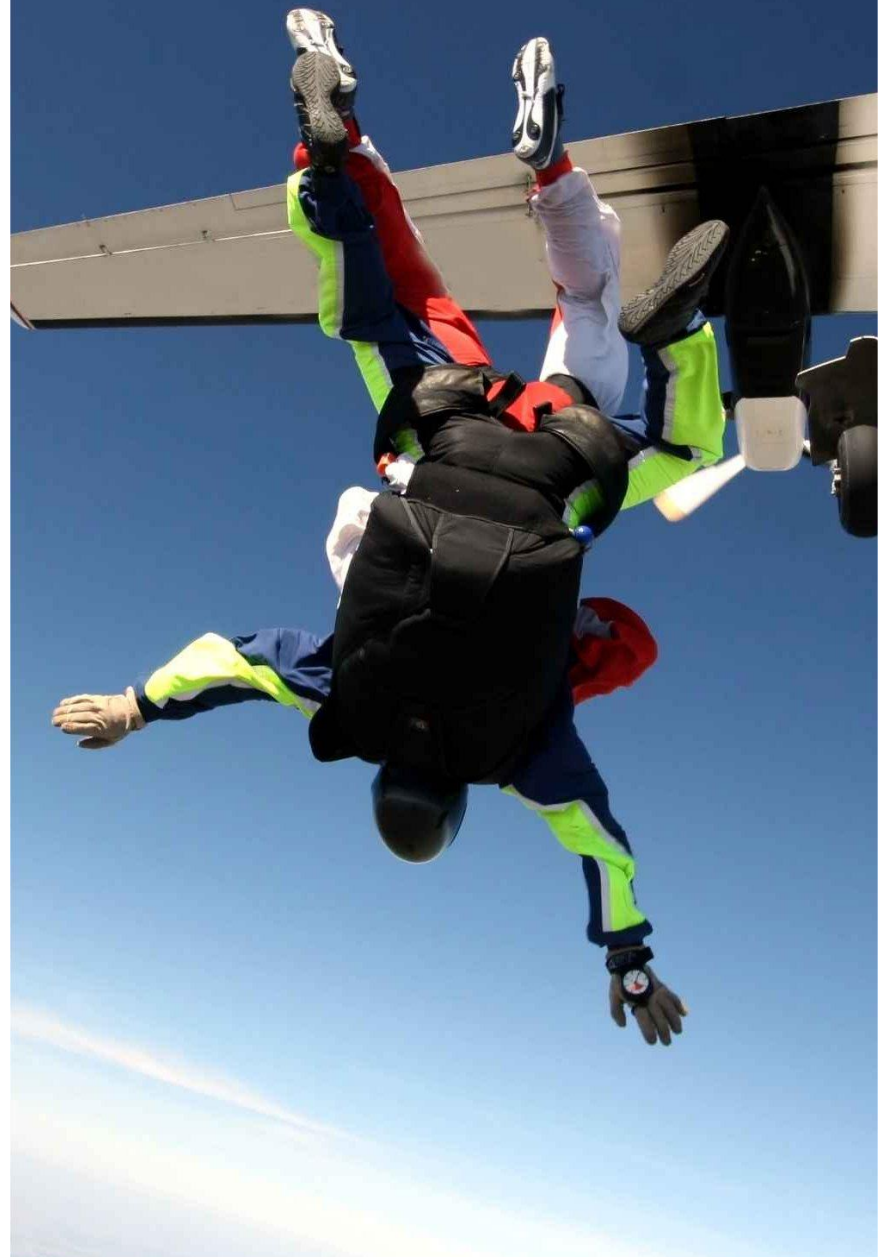
...bo użytkownik straci zaufanie do tego, czemu ufa

Jeżeli ktoś nie rozróżnia WOM od WOMM:

- podejmuje działania nieetyczne:
podszywa się pod konsumenta, płaci użytkownikom

Działanie szkodliwe:

- dla firmy, która takie praktyki stosuje (konsument, który straci zaufanie do postępującej nieetycznie marki, z pewnością już do niej nie wróci)
- dla całej branży – konsument straci zaufanie do form przekazu, którym obecnie ufa najbardziej: rekomendacjom/ opiniom bliskich i znajomych



**Stawiając na WOMM, często
przyjmujemy błędne założenia...**

BŁĘDNE ZAŁOŻENIE #1



Konsumenci milczą, więc MY musimy rozmawiać zamiast nich.





- ludzie posiadają **naturalną skłonność do dzielenia się informacją**
- potrzeba rozmowy **związana z ewolucją** – aby zapewnić sobie przetrwanie oraz sukces reprodukcyjny musimy mieć informacje na temat innych osób
- Robin Dunbar: język został wymyślony po to, żeby ludzie mogli plotkować

Dlaczego mówimy, słuchamy, pytamy?

Mówimy...*

- *product-involvement*
- *self-involvement*
- *other-involvement*
- *message-involvement*

Słuchamy...

- informacja, która zadziwia, zaskakuje, ekscytuje (Kapferer, 1990: 42)
- informacja, która jest ważna dla odbiorcy z różnych względów

Pytamy...

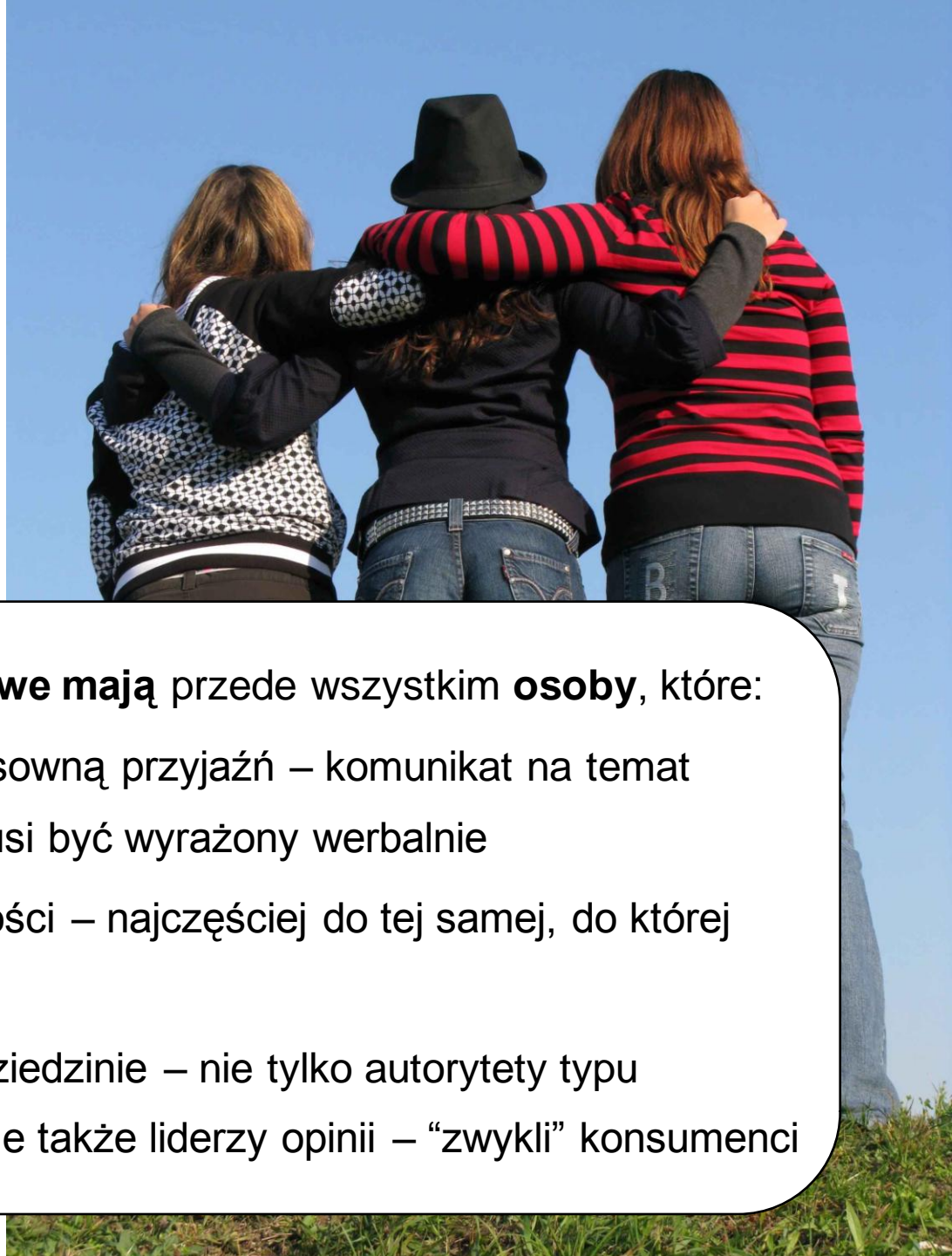
- aby zredukować ryzyko, koszt i niepewność (Rosen, 2001: 35)

A rozmowy online?

- chęć pomocy innym użytkownikom przy podejmowaniu decyzji zakupowych – altruizm
- chęć pomocy firmie – teoria sprawiedliwości (ang. *equity theory*)
- korzyści społeczne – potrzeba przynależności do grupy
- “przejęcie” władzy nad firmą – dot. zwłaszcza negatywnych opinii
- “samodocenie się” (ang. *self-enhancement*)
- korzyści ekonomiczne – nieformalne i formalne
- wyrażenie pozytywnych emocji/ ujście negatywnych uczuć – teoria równowagi (ang. *balance theory*)



Kogo słuchamy i pytamy?



Wpływ na nasze decyzje zakupowe mają przede wszystkim osoby, które:

- wykazują wobec nas bezinteresowną przyjaźń – komunikat na temat produktu/ usługi nie zawsze musi być wyrażony werbalnie
- należą do konkretnej społeczności – najczęściej do tej samej, do której należymy i my
- są autorytetami w konkretnej dziedzinie – nie tylko autorytety typu lekarze, eksperci, celebrities, ale także liderzy opinii – “zwykli” konsumenci

BŁĘDNE ZAŁOŻENIE #2



Ok, konsumenci rozmawiają, ALE NIE O MARKACH i produktach!

Quiz

Znacie te produkty?



Viagra



Mojito

Która z tych marek jest najsilniejszą marką na świecie?

NOKIA
Connecting People



GoogleTM

Microsoft[®]

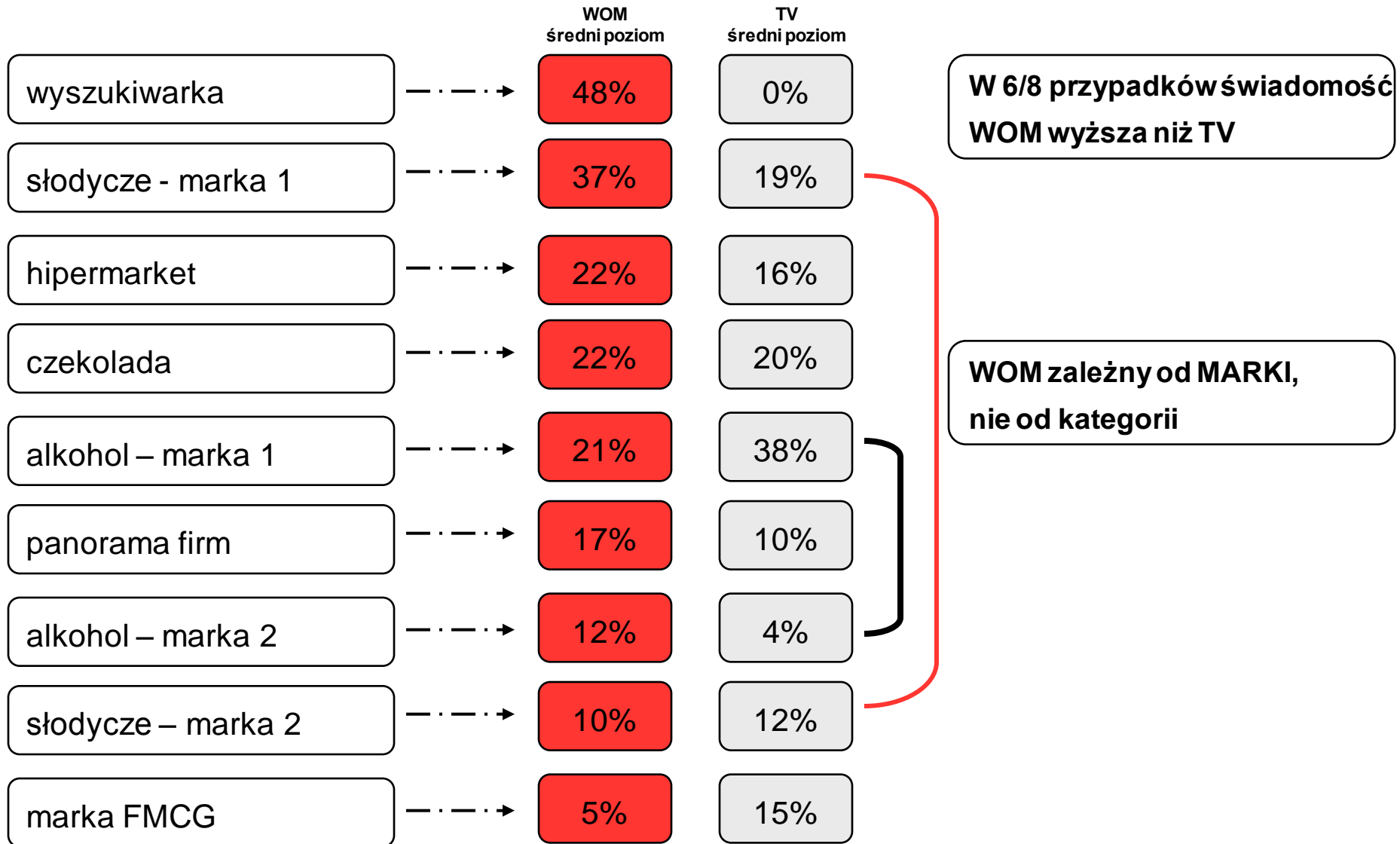


BrandZ: Top100 Most Powerful Brands 2008

1/5 naszych rozmów dotyczy produktów i marek...

- **21% rozmów**, które prowadzimy nieformalnie i niezależnie, **dotyczy konkretnych produktów**
- im więcej z danego produktu korzystamy, tym częściej o nim mówimy (korelacja między *market share* a *buzz share*)
- w kategoriach często używanych najwięcej rekomendacji przekazują nowi konsumenci

...i wcale nie musimy prowadzić kampanii opartej na WOMM



Ale konsumenci rozmawiają też o... reklamie

Wiele tematów prowokuje konsumentów do WOM nt produktu/ usługi:

- na 1. miejscu – brand experience
- silna 2. pozycja – reklama (szok, zaskoczenie, rozrywka)



Launch iPhone, kolejki Orange



Launch Play



Launch Heyah

BŁĘDNE ZAŁOŻENIE #3



Dobrze. Może rozmawiają o markach, ale mówią tylko ŹLE!

Negatywny WOM jak czarna wołga...

- **pozytywny WOM** jest średnio 3x **bardziej powszechny** niż negatywny
- większa powszechność PWOM-u nie wynika z tego, że ludzie częściej mówią pozytywnie o produkcie, ale dlatego, że więcej ludzi rozprzestrzenia pozytywne informacje
- w badaniu Burden&Rowe (2008) **85% komentarzy WOM** (otrzymanych/przekazanych) było **pozytywnych**

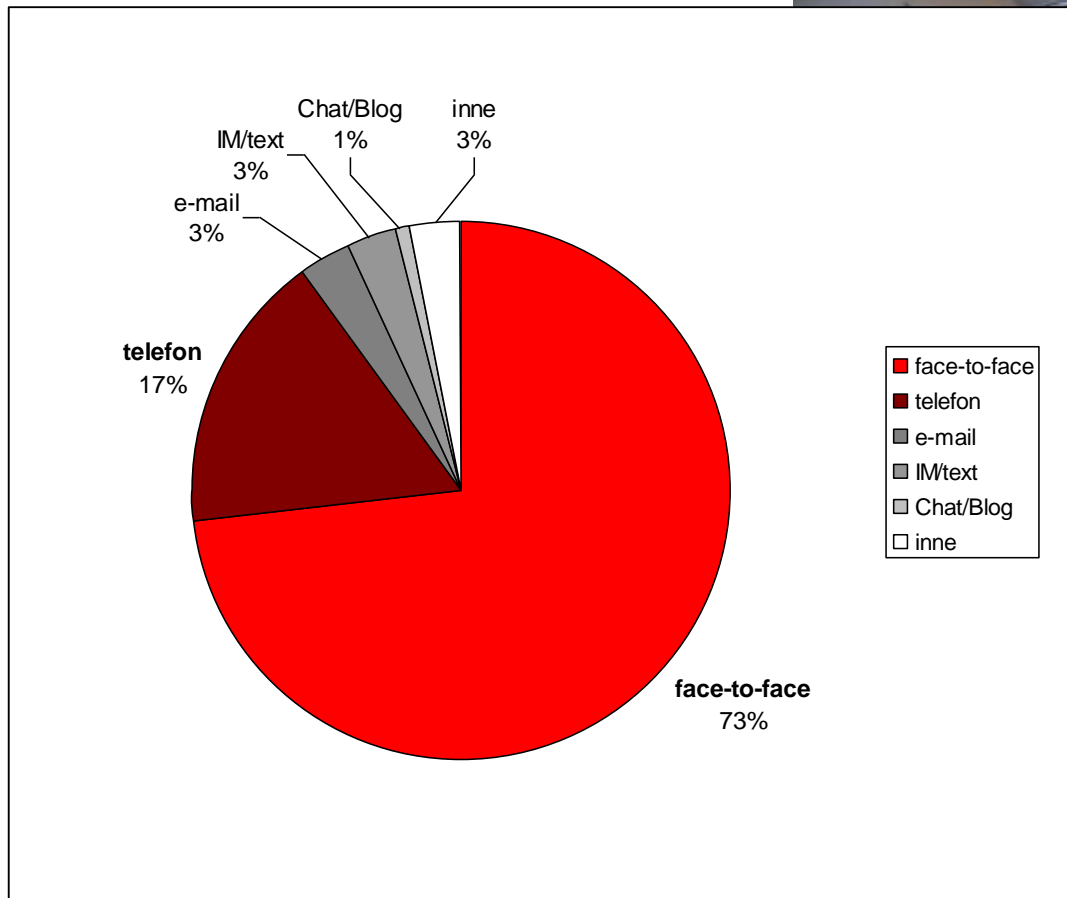


BŁĘDNE ZAŁOŻENIE #4

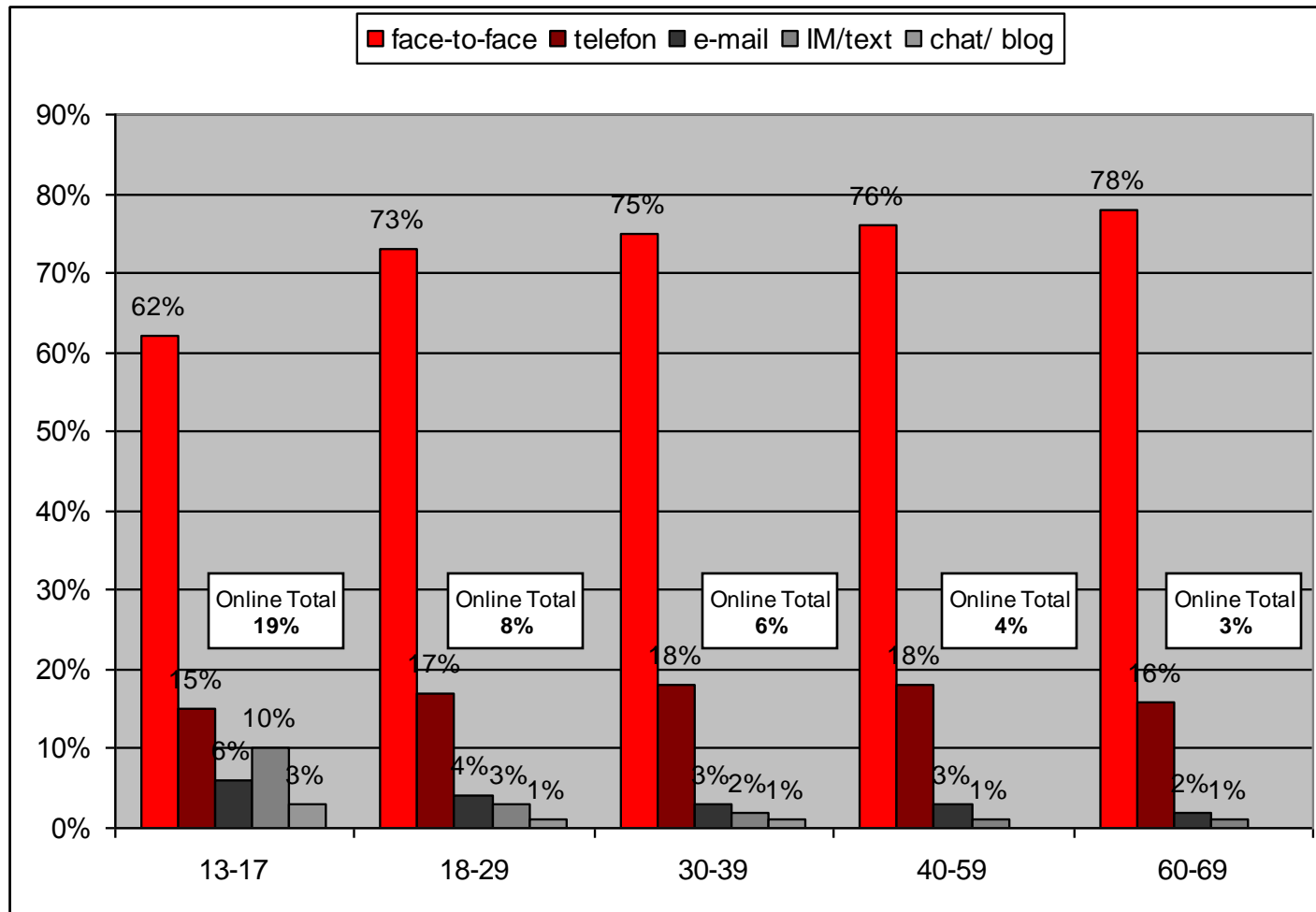


Podszywam się w sieci, bo konsumenci komunikują się głównie online.

90% WOM odbywa się offline...



...i to bez względu na wiek



BŁĘDNE ZAŁOŻENIE #5



Jestem marketerem i muszę mieć KONTROLĘ!

Kontroling mamy „we krwi” ...

Planując media do tej pory:

- określaliśmy czas, miejsce, treść komunikatu etc.

WOM wymaga INNEGO podejścia, bo:

- komunikat kontroluje KONSUMENT i niezależnie od twoich działań, zrobi z tym komunikatem, co będzie chciał



Najlepsze, co możesz zrobić?

- stymuluj rozmowy, które JUŻ się dzieją
- nie przeszkadzaj konsumentom
- nie pchaj na siłę sztucznych komunikatów

Wniosek?



**Podszywanie się pod konsumenta jest...
NIERACJONALNE.**

I na koniec...

Podstawowe ZASADY kampanii opartych na WOM

- **zaczynij od produktu** – niech „tylko” spełnia oczekiwania konsumenta
- **poznaj swoją TG** (nie tylko demograficznie) – gdzie są, co robią, co ich bawi?
- daj swoim konsumentom **powód do rozmowy** (*conversation hook*)
- **nie zapominaj o świecie offline**, tam wciąż odbywa się 90% WOM
- nie nastawiaj się na zasięg, **WOM to budowanie relacji** i zaangażowania
- **PAMIĘTAJ: WOM to nie taktyka, to efekt** (WOM nie można kontrolować!)

Więcej na: www.hatalaska.com

Zdjęcia na slajdach: 2, 3, 8, 12, 15, 17, 27, 31, 33, 35 pochodzą z serwisu www.sxc.hu

Zdjęcia na slajdach: 4, 10, 11, 18, 22, 28, 30 pochodzą z serwisu www.flickr.com

Slajd 20 – tabletki Viagra – zdjęcie pochodzi ze strony: www.chinadaily.com.cn

Slajd 20 – Mojito – zdjęcie pochodzi ze strony: www.loscuatroojos.com

Slajd 25 – zdjęcie pochodzi ze strony: www.drcmoser.com

Slajd 26 – zdjęcie pochodzi ze strony: www.productioncars.com

Dziękuję za uwagę.