

ESZES könyvtár



SZÓBESZÉD MARKETING- WOM

A SZÓBESZÉD MARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK
KITERJESZTÉSE A WEB KETTES VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEKBEN

2010. szeptember

Dr. Eszes István

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

SZÓBESZÉD MARKETING- WOM

A SZÓBESZÉD MARKETING ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEINEK KITERJESZTÉSE A WEB KETTES VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGEKBE

„Tessék egy akármilyen meghatározható egyént kijelölni a Föld másfél milliárd lakója közül, bármelyik pontján a Földnek – ő fogadást ajánl, hogy legfölből öt más egyéneken keresztül, kik közül az egyik neki személyes ismerőse, kapcsolatot tud létesíteni az illetővel, csupa közvetlen – ismeretség – alapon, mint ahogy mondani szokták: "Kérlek, te ismered X. Y.-t, szólj neki, hogy szóljon Z. V.-nek, aki neki ismerőse. „ (Karinthy Frigyes, Láncszemek, 1929)

1. BEVEZETÉS

Az emberi hálózatokkal foglalkozó szociológusok körében jól ismert tétel az ún. „hatlépésnyi távolság” (six degrees of separation), melyet Stanley Milgram harvardi professzor bizonyított be 1967-es tanulmányában. A sors furcsa „tréfája”, hogy Karinthy évtizedekkel korábban, 1929-es elbeszélésében ösztönösen megérezte ezt. Ez a tétel azt sugallja, hogy társadalmunk hatalmas mérete ellenére könnyen bejárható, ha követjük az embereket összekötő ismeretségi kapcsolatokat: a hatmilliárd pontból álló hálózatban, amelyben bármely tetszőleges pontpár átlagosan hatlépésnyi távolságra van egymástól. Azaz egy olyan világban élünk, amelyben bárki csak néhány kézfogásnyira van bárki másától. Napjaink közösségi hálói (iwiw, Facebook, LinkedIn) pedig az átlag ember számára is megteremtették a lehetőségét a mindennapi kapcsolattartásra, tapasztalataink és ajánlásaink továbbadására mások számára.

Napjainkra telítődünk információval. Miközben éljük hétköznapi életünket, olvassuk kedvenc weblapjainkat, napi újságjainkat, zenét hallgatunk a rádióon vagy belekukkantunk a televízióba naponta több ezer (egyes becslések szerint 3 - 4 ezer) hirdetéssel találkozunk. A kutatások szerint azonban ennek 98%-át figyelmen kívül hagyjuk, mivel immunissá váltunk a hatalmas mennyiségű vizuális kommunikáció és reklám ellen.

2. Fogalmi tisztázások

A Bigresearch amerikai kutatócég jelentése (Bigresearch) megerősíti, hogy nem a reklámok, hanem ismerőseink, barátaink szavára adunk legszívesebben. Ezt a jelenséget a szakma szóbeszédnek (word-of-mouth, W-O-M) nevezi. A definíció szerint szóbeszéd minden olyan cselekedet (szóbeli / írásbeli; online / offline), amikor két vagy több fogyasztó információt cserél egy adott termékről vagy szolgáltatásról. Ez a beszélgetés nem feltétlenül pozitív kicsengésű, a szóbeszéd 70%-a negatív, vagyis az emberek szívesebben panaszkodnak, mint dicsérnek egy terméket vagy szolgáltatást. Szóbeszéd azóta létezik, mióta az emberek megtanultak egymással kommunikálni, éppen ezért ez a világ legtermészetesebb kommunikációs eszköze a W-O-M.

1. táblázat

A vásárlásokat befolyásoló 10 legfontosabb médium
(minden korcsoport)

<i>Általános</i>	<i>Elektronikus vásárlás</i>
Szóbeszéd	Szóbeszéd
TV	Cikkek olvasása
Kuponok	TV
Újság hirdetések	Újság hirdetések
Cikkek olvasása	Magazinok
Direct Mail	Internet
Magazinok	Eladáshelyi promóció
Eladáshelyi promóció	E-mail reklám
Kábel TV	Kábel TV
Internetes reklám	Napilapok

Forrás: Bigresearch

A szóbeszéd marketing két dolog miatt lett újra népszerű napjainkban. Egyrészt a reklámok elvesztették hitelességüket, ezért alakult ki a bevezetésben említett rezisztencia a reklámokkal szemben. Ezen a természetes „bio-tűzfalon” csak olyanoktól engedünk át üzeneteket, akikben megbízunk. Másrészt az internet lebontotta a tér- és időkorlátokat, ezzel rendkívül nagy mennyiségű információhoz férhetünk hozzá.

A szóbeszéd alapú marketing kommunikáció az a párbeszéd, ami két vagy több fogyasztó között jön létre. Valamely személy vagy vállalkozás úgy tud szóbeszédet indítani, ha a megfelelő tudás birtokába (élmény, tapasztalat, szakértői információ) jutatja a fogyasztóit, és segítséget nyújt a hatékony, célzott és hiteles kommunikációhoz.

A sikeres párbeszéd alappillérei:

- az *oktatás*, minél több és fontos információt adjunk át a fogyasztóknak az adott termékről vagy szolgáltatásról,
- a *véleményvezérek* azonosítása, olyan személyek kiválasztása, akik az adott termék vagy szolgáltatás szakértői, rendelkeznek kapcsolati tőkével, és szívesen adnak hangot véleményüknek,
- megfelelő *kommunikációs csatorna* biztosítása,
- a *fogyasztók bevonása és meghallgatása*, lehetőséget kell adni a fogyasztóknak, hogy elmondhassák véleményeiket, tanácsaikat a cég számára a termék vagy szolgáltatás, illetve a márka kapcsán.

A WOMMA (a WOM marketing szövetség) hivatalos definíciója szerint (Womma) „a szóbeszéd alapú marketing az a módszer, melynek segítségével aktív és kölcsönösen

jó kapcsolatot vagy párbeszédet lehet építeni fogyasztó és fogyasztó, illetve fogyasztó és kereskedő vagy szolgáltató között.”

Andy Sernovitz, a WOMMA elnöke szerint (Sernovitz,2009) a szóbeszéd alapú kommunikáció 4 elvre épül:

- Légy mindig érdekes, izgalmas, egyedi, mert unalmas dolgokról nem szeretnek beszélni az emberek.
- Tedd az embereket boldoggá, elégedetté: vagyis jó, minőségi termékekkel lépj a piacra, vagy kiváló szolgáltatást biztosíts.
- Véd ki a bizalmat és a megbecsülést! Ha nem becsüled meg fogyasztóid, akkor sohasem lesz jó hírneve a márkádnak, cégednek.
- Csináld egyszerűen, közérthetően! Fontos, hogy üzeneteid egyszerűek, mindenki számára érthetőek legyenek, különben nehéz lesz az adott termékről vagy szolgáltatásról beszélni.

3.A szóbeszéd MARKETING

3.1 Szerepe a fogyasztói döntésekben

Ahogy a fogyasztó szkeptikussá vált a vállalati hirdetésekkel és marketing akciókkal szemben, egyre szívesebben választ vállalat-független információs forrásokat. Ha döntési szituáció elé kerül, először azokat a márkákat futja át, melyekről személyes tapasztalattal rendelkezik vagy valaki ajánlotta. Ezeket a márkákat elemzi, hasonlítja össze, különböző forrásokból gyűjt be információkat és ezek után dönti el, hogy melyiket veszi meg. A vásárlás utáni felhasználói tapasztalata befolyásolja majd a következő döntését. Noha a szóbeszéd szerepe eltérő a különböző vásárlási szakaszokban (ld. 2. táblázat), ez az egyetlen faktor, mely minden fázisban az első három befolyásoló tényező között szerepel.

2.táblázat

Vásárlást befolyásoló tényezők a különböző döntési fázisokban

	<i>Érett piacokon</i>	<i>Fejlődő piacokon</i>
Kezdeti szakasz	reklám (30%)	szóbeszéd (18%)
	korábbi használat (26%)	reklám (17%)
	szóbeszéd (18%)	korábbi használat (15%)
Aktív értékelési szakasz	internetes információ (29%)	szóbeszéd (28%)
	vásárlás (20%)	reklám (26%)
	szóbeszéd (19%)	korábbi használat (13%)
Vásárlás pillanata	internetes információ (65%)	szóbeszéd (46%)
	vásárlás (20%)	reklám (40%)
	szóbeszéd (10%)	korábbi használat (9%)

Forrás: Bughin (2010)

A szóbeszéd hatása – összehasonlítva a klasszikus hirdetési eszközökkel – sokkal nagyobb, átütő erejű lehet. Ha az online közösségekben elindul egy pozitív vagy negatív szóbeszéd egy márkáról vagy egy cégről, akkor ez a hó lavina erejével teljesen megváltoztathatja a korábbi képet.

3.2 A szóbeszéd marketing osztályozása

Ha megvizsgáljuk, a vásárlások 20 – 50%-a mögött a döntő befolyásoló tényező a szóbeszéd. Hatása különösen nagy a következő két esetben. Ha a vevő először vásárol egy olyan terméket, amit korábban még nem vett, vagy ha valamilyen drága terméket veszünk. Ilyenkor tudatosabban gyűjtjük az információt, kíváncsiak vagyunk mások tapasztalatára vagy véleményére. Az internet felerősítette és felgyorsította ezt a hatást, a korábbi intim személyes kommunikáció (one-to-one) mára már kitágult (one-to-many), felköltözött a virtuális közösségek hálóira, blogokra vagy a speciális termék ajánló és tesztelő weblapokra.

Noha a szóbeszéd hatása meglehetősen összetett, különböző motivációk és célok állhatnak mögötte, a szóbeszéd-marketing három alapvető fajtáját különböztetjük meg:

Tapasztalati

A szóbeszéd tapasztalati formája alkotja a WOM leggyakrabban előforduló és legerősebb fajtáját (50 – 80%). A fogyasztó közvetlen tapasztalatán alapul az adott termékkel kapcsolatban, főként, ha az átélt tapasztalat nem felel meg az elvártnak. A fogyasztó ritkábban dicsér vagy panaszkozik, ha a kapott termék az elvárásainak megfelelő.

Kapcsolódó

A klasszikus marketing kampány is befolyásolhatja a szóbeszéd marketing hatását. Kapcsolódó szóbeszéd marketingnek nevezhetjük azt a típust, amikor a fogyasztó továbbad híreket vagy élményeit valamilyen futó marketing kampánnyal kapcsolatosan. Ennek a hatása jelentősen nagyobb lehet, mint a reklám üzeneté, hiszen a szóbeszéd felerősítheti az eredeti hatást.

Szándékolt

Ez a szóbeszéd marketing ritkábban használt típusa, amikor a marketingesek például ismert személyiségeket, celebeket vesznek igénybe egy – egy termék körüli pozitív kép kialakítása érdekében. Óvatosan alkalmazzák, nehéz előre megjósolni a tényleges hatását.

3.3 A szóbeszéd tőkeérték

Jacques Bughin és társai (Bughin 2010) vetették fel a „szóbeszéd tőkeérték” fogalmát, ahol a márka üzenet átlagos értékesítési hatását megszorozzák a szóbeszéd üzenetek számával. Hatása természetesen attól függ, hogy ki, mit és hol mondott a márkáról.

Legfontosabb, hogy *mit* tartalmaz az üzenet. A legtöbb termék kategóriában az a döntő tényező, hogy az üzenet kiemelve a termék / szolgáltatás fontos jellemzőjét. A mobil telefóniában például a design fontosabb, mint az akkumulátor élettartama, vagy a kozmetikában a csomagolás és az összetevők hatásosabb szóbeszédet gerjesztenek, mint a reklámokban súlykolt életérzés hatás. A reklámokban nagyobb szerepet kap az emocionális pozicionálás, miközben a fogyasztók szívesebben beszélnek a funkcionális üzenetekről.

A második lényeges tényező az üzenet küldőjének a *személye*. A szóbeszéd célzott személyének bízni kell az üzenet küldőjében és hinnie abban, hogy az jól ismeri a szóban forgó terméket / szolgáltatást. A fogyasztók 8 - 10%-a sorolható a befolyásolók körébe, ők háromszor annyi szóbeszéd üzenetet generálnak, mint a többiek és befolyásoló hatásuk négyszeres a vásárlási döntésnél. Közülük 1% sorolható be az ún. „digitális befolyásolók” kategóriájába (többnyire ismert bloggerek), akik hatása aránytalanul nagy, egy - egy márkát a mennyekbe emelhetnek vagy döngölhetnek a földre.

A harmadik tényezőt a *környezet* alkotja. A szorosabb, szűkebb környezetben terjedő szóbeszéd üzenetek esetleg nem terjednek el nagy körben, de befolyásoló hatásuk sokkal nagyobb.

A szóbeszéd marketing típusok közül talán a tapasztalati a legfontosabb. Lehetőséget kell nyújtani a fogyasztónak, hogy belelásson új termékek kifejlesztésébe esetleg a tesztelésébe. Pozitív tapasztalatait megossza másokkal és fontossá tegye személyét és a terméket. Az egyik magyar Apple kereskedő, Handrás blogját (<http://handras.hu>) olvasta a fél magyar mobil internetes közösség, amikor április elején elutazott New Yorkba, hogy tizenórás sorban állás után első magyarként megvegye az első iPad-et, vagy idén júniusban Párizsban állt 14 órát sorban az Apple iPhone 4G készülékért. Az Apple mellett a Lego is ügyesen alkalmazza a termékek bevezetésénél a szóbeszéd marketinget.

A McKinsey kutatása szerint a fogyasztótól - fogyasztóig terjedő szóbeszéd marketing hatása kétszerese lehet a fizetett reklámokénak olyan ágazatokban, mint a mobiltelefonos vagy bőrápoló szerek. A klasszikus reklámmal szemben az előnye az interaktivitás és a kreativitás. Ez utóbbi főként olyan termékcsoporthoz fontos, ahol nincs lehetőség megkülönböztető innovációra, ezzel nem lehet kitűnni a versenytársak közül. Az angol Cadbury csokoládégyár egyik termékéről készült videoklip¹ 4,5 millió látogatót vonzott a YouTube-ra, csak egy gorilla, jó zene (Phil Collins „In the air tonight” c. száma) és egy jó gag kellett. A következő időszakban kimutatható volt, hogy a termék értékesítése 9%-kal, a márka tetszési indexe pedig 20%-kal nőtt.

4. IRODALOM

¹ http://www.youtube.com/watch?v=Wy52yueBX_s&feature=related

- 1) Bigresearch: BIGresearch Releases SIMM VII; Word of Mouth Most Influential (<http://www.bigresearch.com/news/big122005.htm>)
- 2) Bughin, Jacques - Doogan, Jonathan - Vetvik, Ole Jorgen, *A new way to measure word - of - mouth marketing*, McKinsey Quarterly, April 2010
- 3) Darwin's Marketing Evolution (<http://www.darwins.hu/index.php>)
- 4) Sernovitz, Andy (2009), *Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, New York
- 5) Womma - Word of Mouth Marketing Association (<http://womma.org/wom101/>)

Summary in English

As online communities increase in size, number, and character, marketers have come to recognize word of mouth's growing importance. While word of mouth is undeniably complex and has a multitude of potential origins and motivations, we suggest to identify three forms of word of mouth that marketers should understand: (1)experiential, (2)consequential and (3)intentional.

The starting point for managing word of mouth is understanding which dimensions of word-of-mouth equity are most important to a product category: the who, the what, or the where.

Although the importance of these triggers varies category by category, experiential sources are the most important across them. Harnessing experiential word of mouth is fundamentally about providing customers with the opportunity to share positive experiences and making the story relatable and relevant to the audience.