

Word of Mouth Marketing

Konference The logo for 'economia' features the word in a lowercase, sans-serif font. A horizontal line is positioned above the letters 'o', 'n', 'o', and 'm'. A small blue diamond is placed above the letter 'i'.

říjen 2008

Dr. Ivan Tomek
Market Research Consultant
www.MRThink.cz

The logo for MR.THINK consists of the letters 'MR' in white on a black rectangular background, followed by the word 'THINK' in black on a white rectangular background. The entire logo is centered within a decorative horizontal band made of vertical gray lines of varying heights.

MR.THINK

Doba je bláznivá

Řím před pádem císařství ?

na světě je všeho moc...

Jsme přesyceni nabídkou,
inovacemi, komunikací



MR. THING

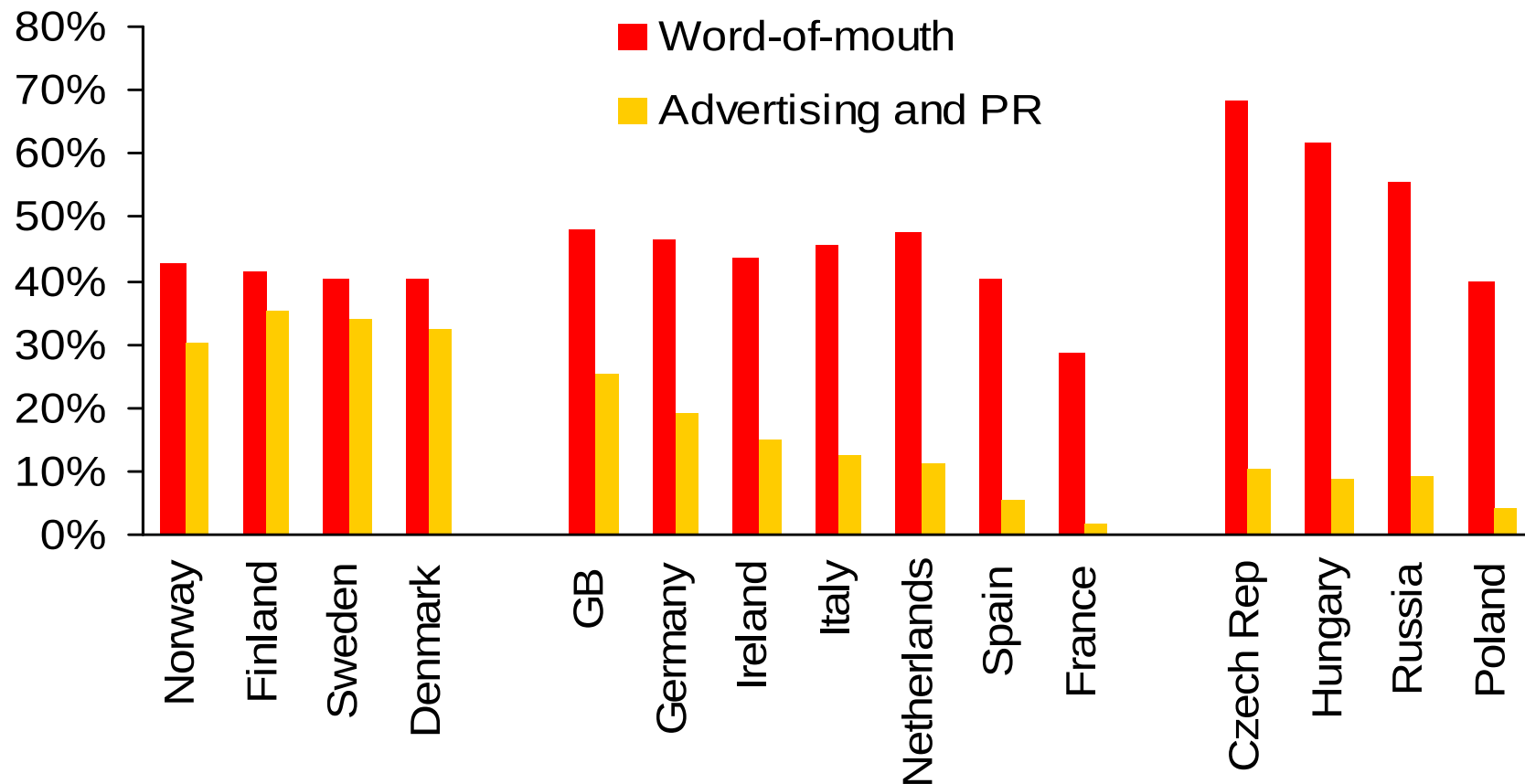
Reklama ztrácí dech

- ❶ Lidé se méně a méně dívají na televizi – u nás za posledních 5 let celkově v průměru o hodinu méně, to je hodně.
- ❷ Lidé dělají při televizi více a více věcí, multitasking je běžný, (pozice obrazovek) zejména u mladých
- ❸ Představa lidí soustředěně sledujících reklamní spoty je (science) fiction
- ❹ Kolik procent lidí je schopno si vybavit jednu reklamu, kterou viděli včera večer ? *Podle Sujet Focus*

Word of Mouth

- Mezilidská komunikace o zboží není nic nového, ale ve spojení s přesycením reklamou, vyhýbáním se reklamě, poklesem její efektivity a umocněna možnostmi Internetu se WoM stává marketingově významnou silou.
- WoM má několikanásobně vyšší důvěru, než sebelepší reklama i než doporučení v obchodě, spotřebitelé vůči němu nemají vybudované bariéry.

Importance of word-of-mouth/advertising + PR ..when choosing a mobile phone



Source: nVision Research

Base: 11,000 aged 15+ / 5000 aged 16-24 (4 Nordic), 2006



Word of Mouth

Internet je navíc formou, která umožňuje již dnes výrazně posílit sílu spotřebitele, protože **ukládá a zaznamenává WoM.**

Tak například při hodnocení restaurací, aukčních serverů, ubytovacích kapacit, je hodnocení spotřebiteli už dnes jedním z nejsilnějších faktorů. Jestliže dříve kritika hotelu nebo penzionu zůstávala v dotazníku hosta v rukou managementu, dnes je viditelná a pro značku velmi nebezpečná.

Srovnání cen Kolika lidem ještě bude možné tvrdit, že běžná cena za kilo kuřecích řízků je 164 Kč (minulý týden v Praze), když to není pravda? Kolik letáků obchodních řetězců chce s takovými skvělými slevami ještě vydržet?

Case e-Bay, můj digitál, dovolená na Kypru

Definice dle WOMMA

Word of mouth:

- ❶ The act of consumers providing information to other consumers.

Word of mouth marketing:

- ❶ Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place.

Word of Mouth Marketing:

Základní prvky :

- ❶ Výchova a vzdělávání lidí pokud jde o produkt a služby
- ❷ Identifikace lidí, kteří rádi sdílejí své názory a poskytnutí nástrojů pro takové sdílení
- ❸ Analýza toho, jak, kde a jaké názory jsou sdíleny (WOMMetrics CR)
- ❹ Naslouchání, chápání a odpovídání neutrálním, příznivcům i škůdcům

Word of Mouth Marketing

Pochopit, že spokojený zákazník je lepší než natloukání reklam do hlav

Pomoci komunikovat

- ❶ **nabídnout něco co jim stojí za to aby o tom mluvili**
- ❷ Poskytnout nástroje pro sdílení

Naslouchat cílové skupině

- ❶ Nechat je mluvit a nijak to nefiltrovat, rozhodně ne podle vztahu ke značce a tomu jestli nás chválí nebo ne
- ❷ Rychle a čestně odpovídat

Zaujmout či vytvořit komunitu

- ❶ Najít správné lidi (maveni apod.)
- ❷ Pomoci utvořit komunitu
- ❸ Podílet se na již existujících, podpořit je

Připomenutí úspěšné kampaně

Více než 300 „obchodních zástupců“
– hlasatelů, apoštolů, ...

**Znalost u CS před launchem
20 %!**

Výborné prodejní výsledky



Unethical WoM Tactics

1. **Stealth Marketing:** Any practice designed to deceive people about the involvement of marketers in a communication.
2. **Shilling:** Paying people to talk about (or promote) a product without disclosing that they are working for the company; impersonating a customer.
3. **Infiltration:** Using fake identities in an online discussion to promote a product; taking over a web site, conversation, or live event against the wishes or rules set by the proprietor.
4. **Comment Spam:** Using automated software ('bots') to post unrelated or inappropriate comments to blogs or other online communities.
5. **Defacement:** Vandalizing or damaging property to promote a product.
6. **Spam:** Sending bulk or unsolicited email or other messages without clear, voluntary permission.
7. **Falsification:** Knowingly disseminating false or misleading information.

Word of mouth marketing cannot be faked

Artificial word of mouth marketing is **dishonest and ineffective**. Word-of-mouth marketing must be based on the honest opinions of real people. WOMMA strongly opposes any practice that tries to fake word of mouth.

Ethical and responsible word of mouth marketers do not . . .

- ❶ • Impersonate people, shill, or hide their identities
- ❷ • Manipulate or corrupt honest opinions
- ❸ • Infiltrate, invade, or violate online or offline venues

Pozná se, Unilever a změny ve virálních receptech, retrográdní analýza WoM na webu – dá se odhalit hodně

Ale pozor, jeden problém

Ztráta kontroly

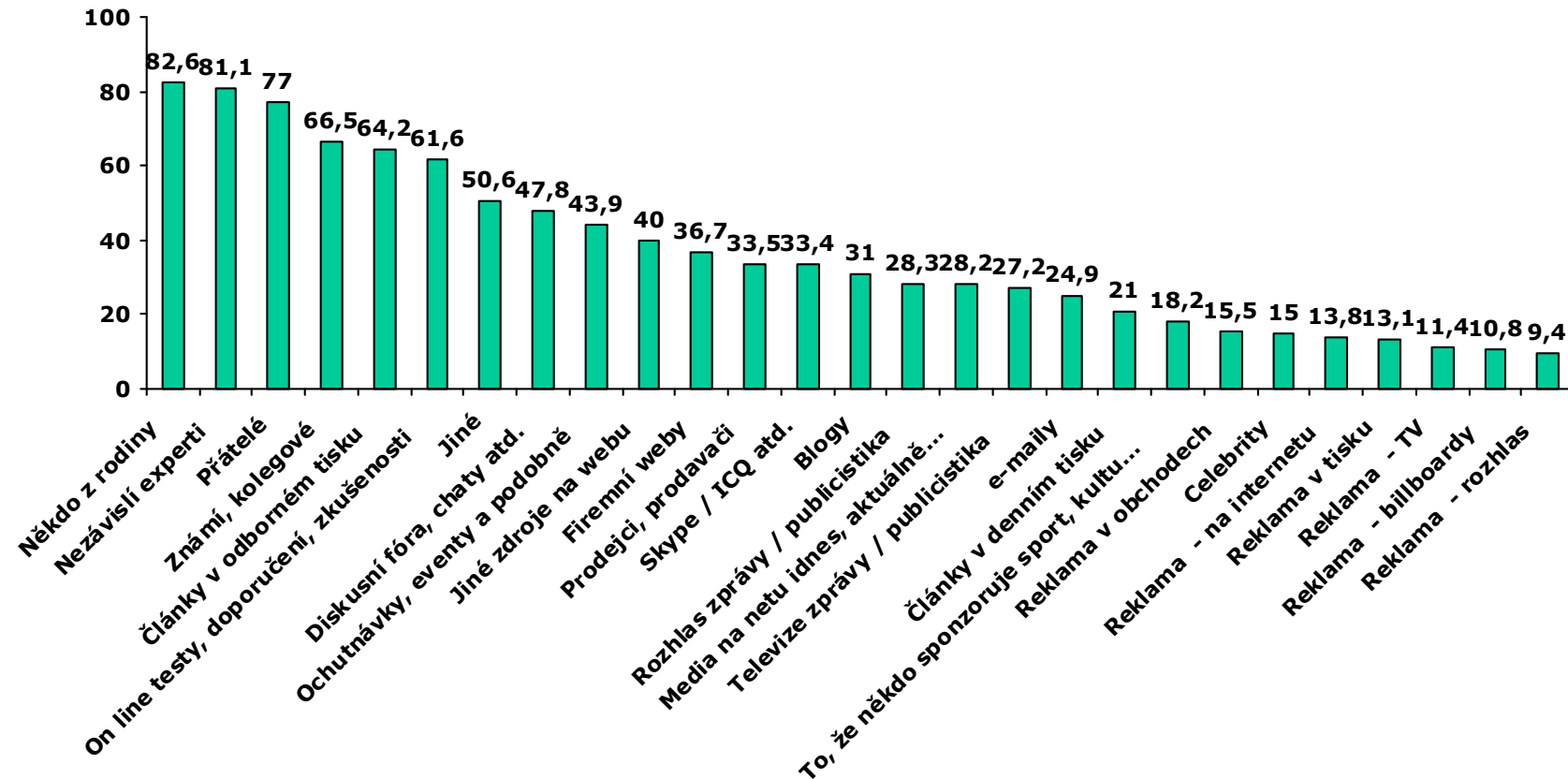
- ❶ Je třeba neustále hlídat kvalitu produktu. Jinak totiž WoMarketing začne fungovat negativně – vytvoří jiný rozruch, mnohem méně žádoucí.
- ❷ **Back to product** - to je základ, na kterém můžete teprve něco stavět, ne ho začít bourat v naději, že si toho v záplavě zábavy lidé ani nevšimnou.
- ❸ **Ty bestie si totiž řeknou, co je špatné, nejen, co je dobré**

Příkladem je VW Beetle. Ačkoliv vzbudil značný rozruch, nízká kvalita zapříčinila, že tržby začaly prudce klesat. Za čtyři roky od uvedení na trh spadly o více než 35%.

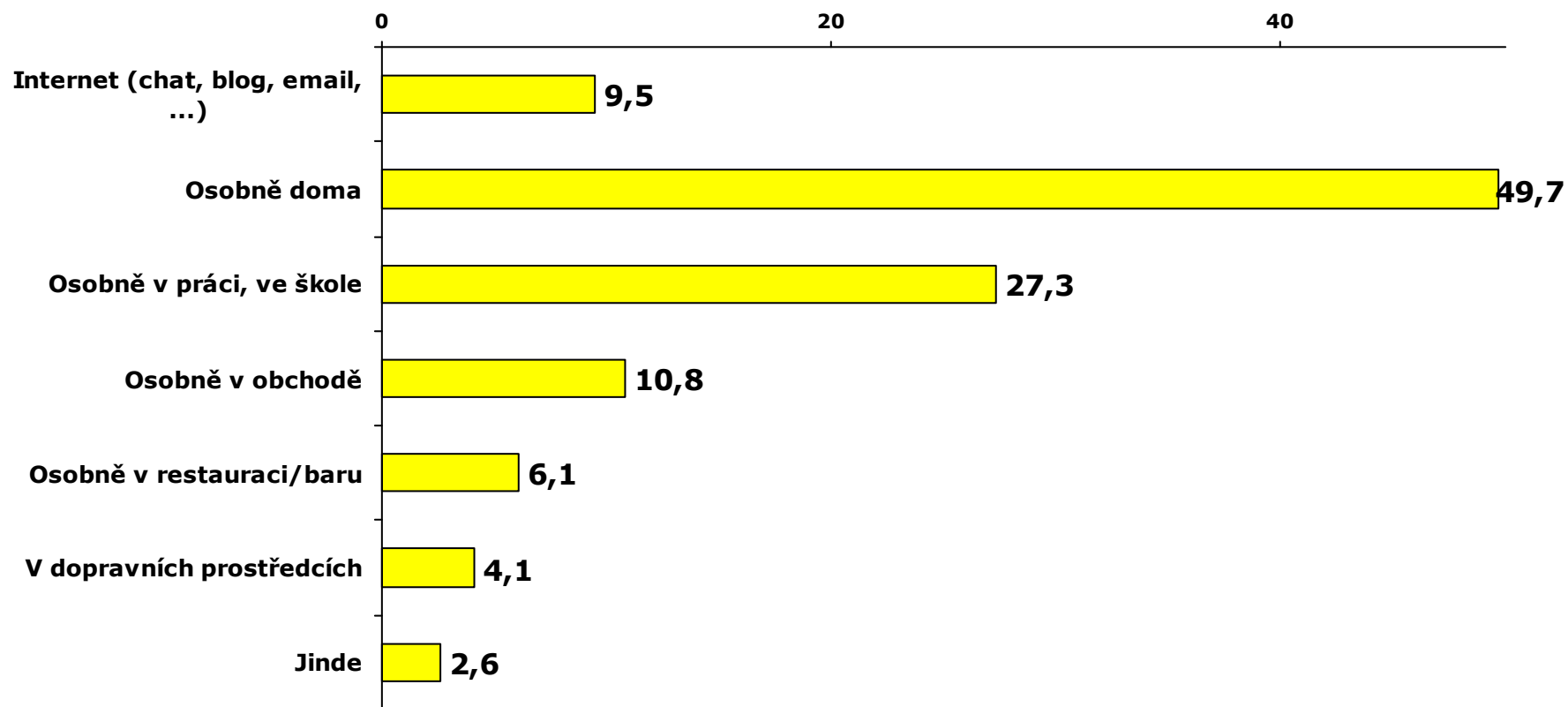
Jak zkoumat WoM ?

- ❶ Internetové diskuse se dají (Buzzmetrics a mnoho dalších) , ale těch není tolik – většina WoM je ústní (WoMetrics panel 2008, Mr. Think & Outbreak)
- ❷ Panely se záznamy
- ❸ FG a jiné typy výzkumu, ale velmi opatrně
- ❹ G. Silverman : You can't just ask people, "How would you describe the product to a friend?" That's a good first step, but you need to hear how her friend answers, what questions arise, how they are answered, etc. Focus groups are perfect for word of mouth research, but not a standard design ones.
- ❺ Velké riziko předstírání, postracionalizace, ...

Jakou důvěryhodnost obecně přisuzujete uvedeným zdrojům informací? (top 2 důležitost v %)



Kde jste o značce dnes mluvil/a?

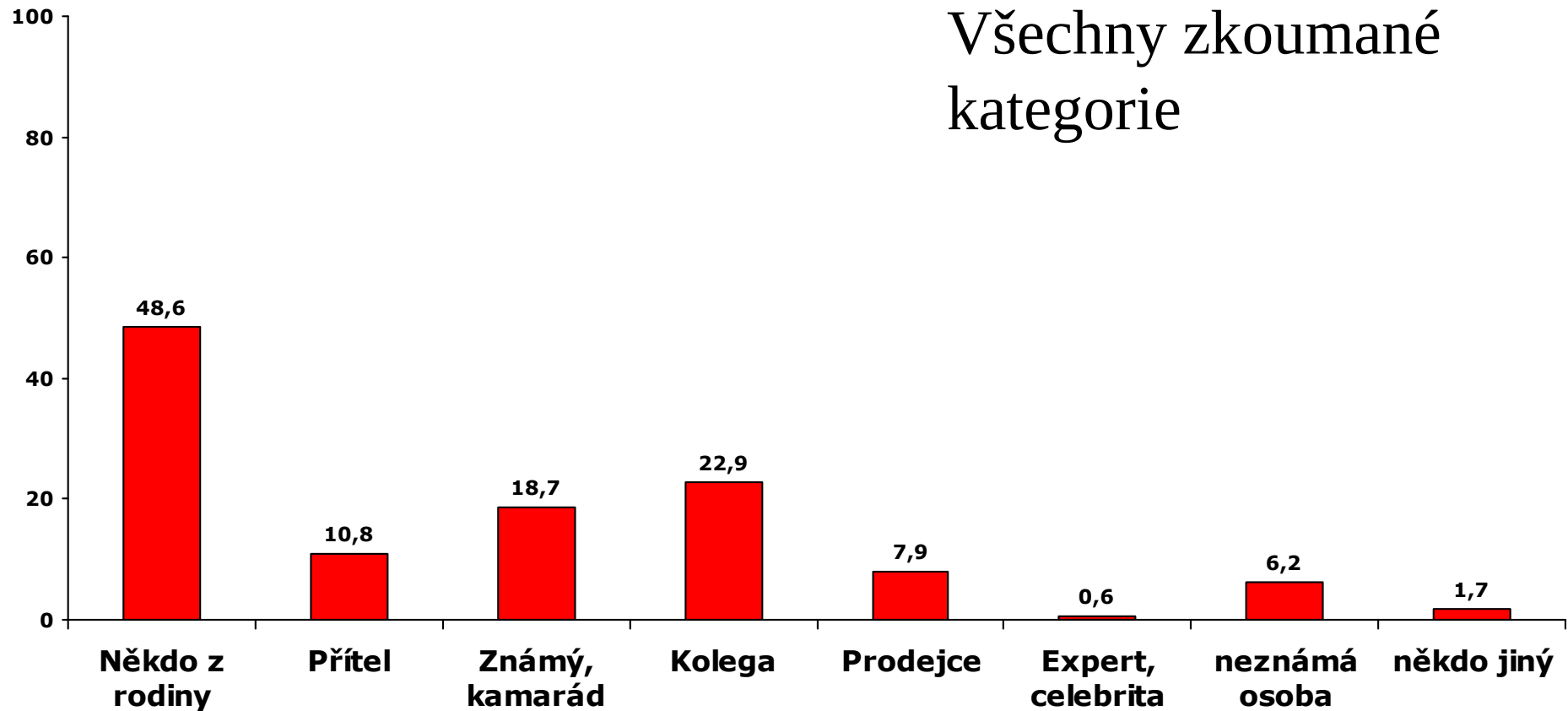


Total (n)

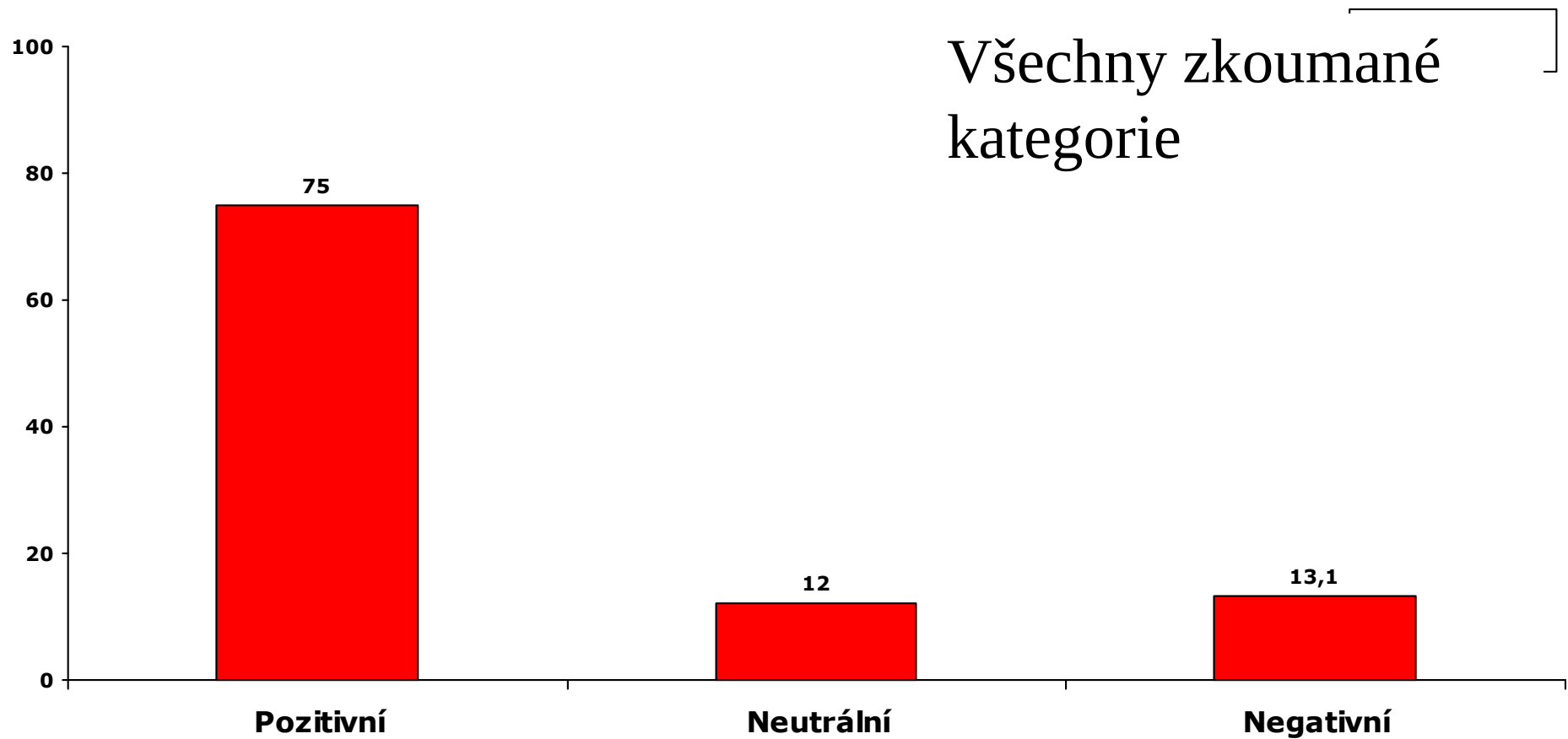
2 091

MR. THINK

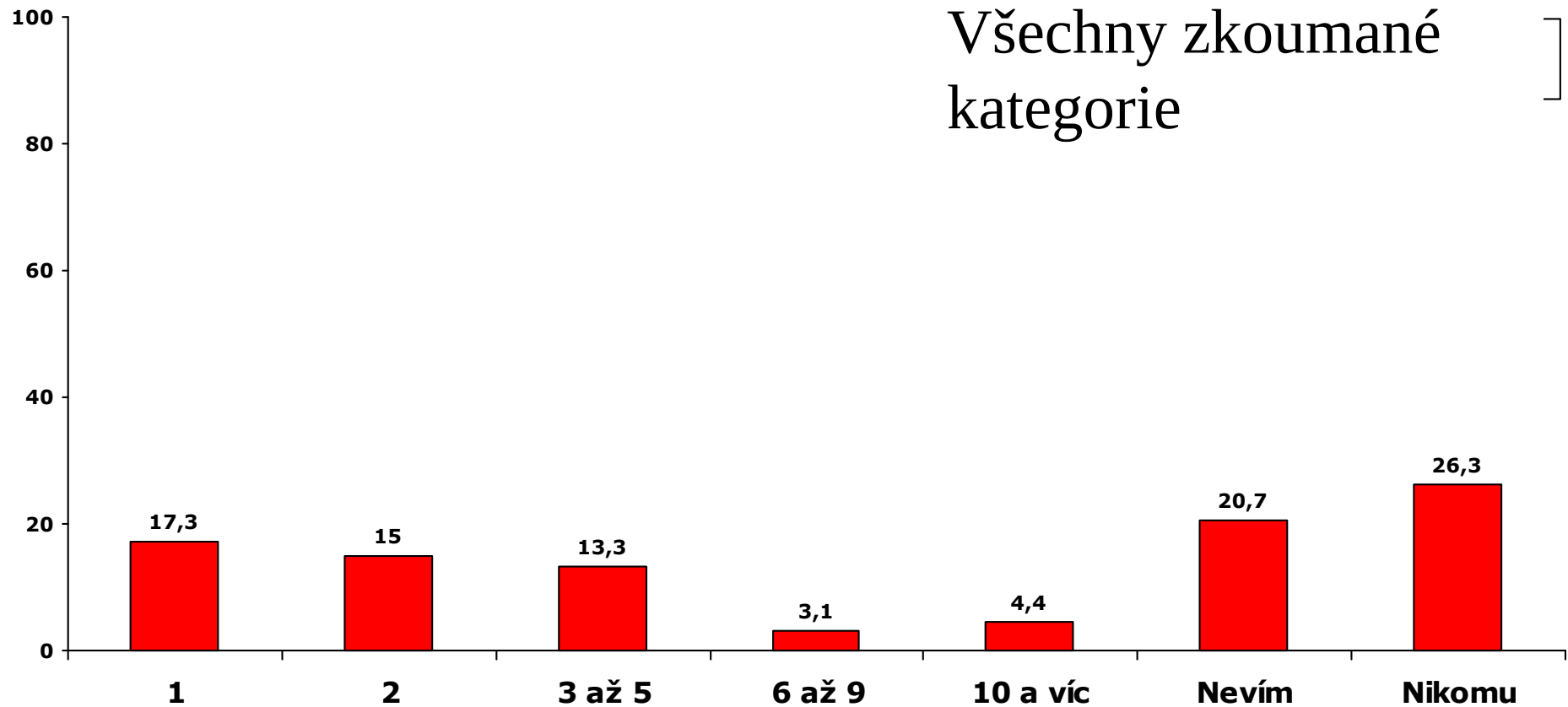
S kým jste o značce dnes mluvil/a? (údaje v %)



Tón diskuse?

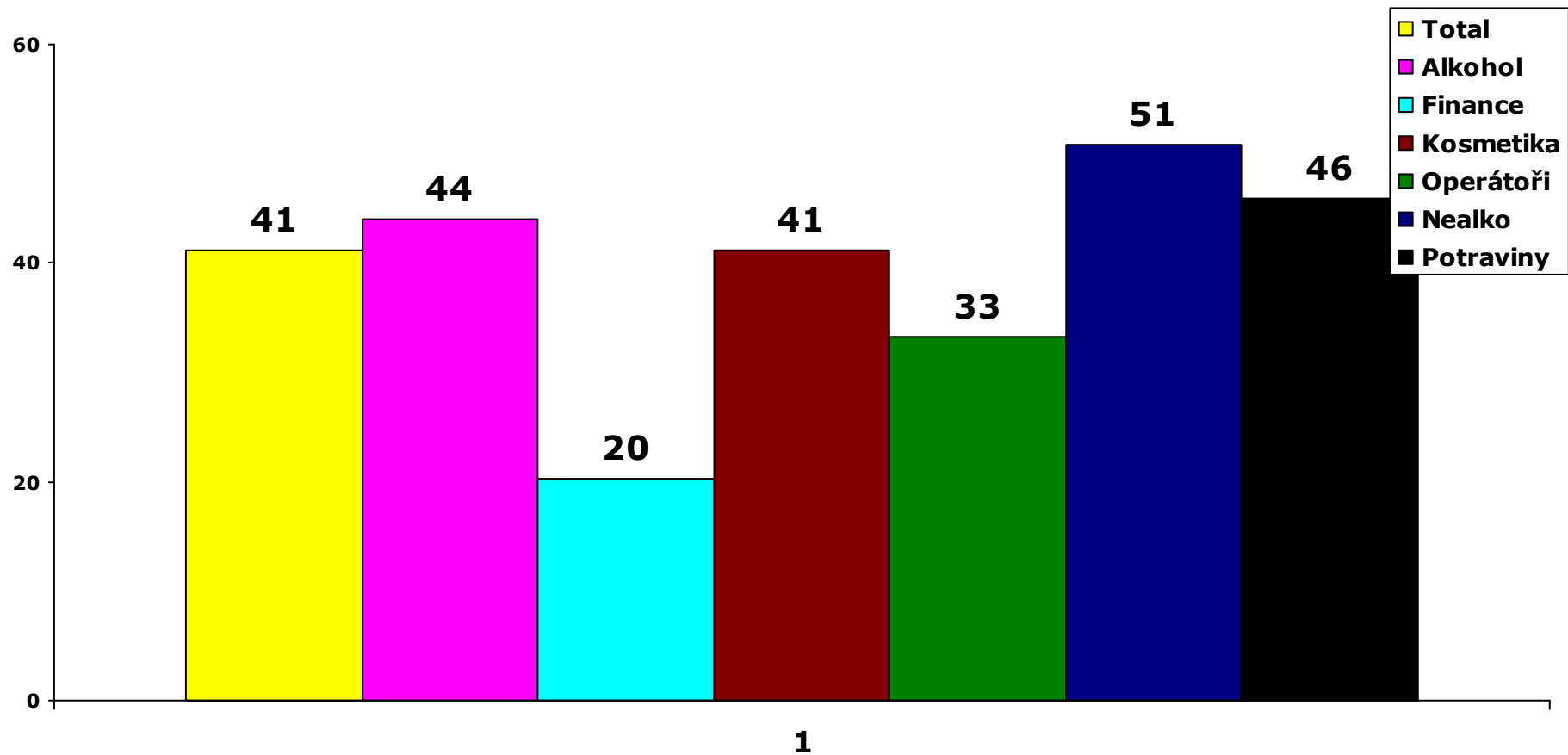


Předal/a jste nebo předáte informace o značce, o které jste dnes diskutoval/a, někomu dalšímu? Kolika lidem?



Doporučil/a byste svým známým tuto značku?

9+10



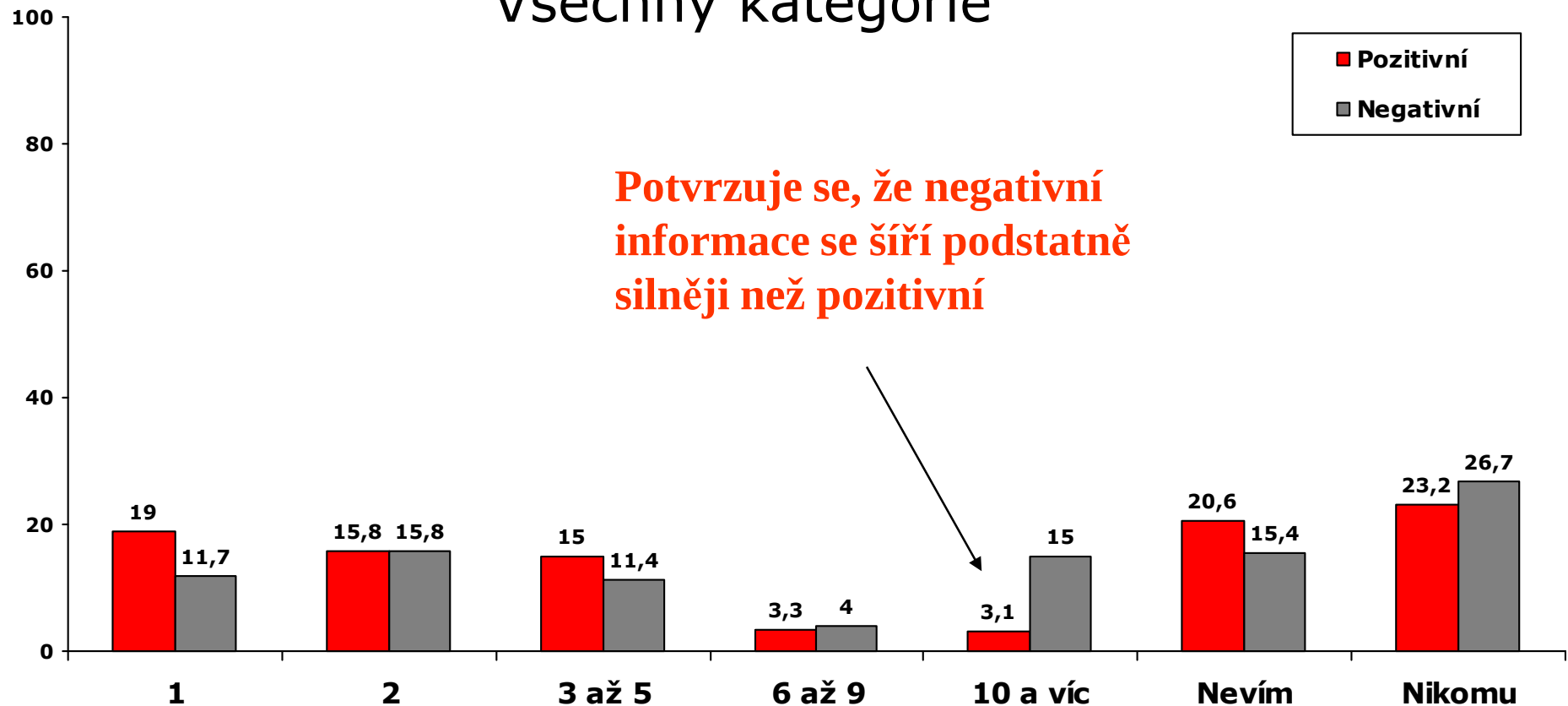
Total frequency	Alkohol frequency	Finance frequency	Kosmetika frequency	Operátoři frequency	Nealko frequency	Potraviny frequency
31 244	5 564	4 708	5 564	1 284	4 708	9 416

MR. THINK

Předal/a jste nebo předáte informace o značce, o které jste dnes diskutoval/a, někomu dalšímu? Kolika lidem?

Dle pozitivní či negativní diskuse.

Všechny kategorie



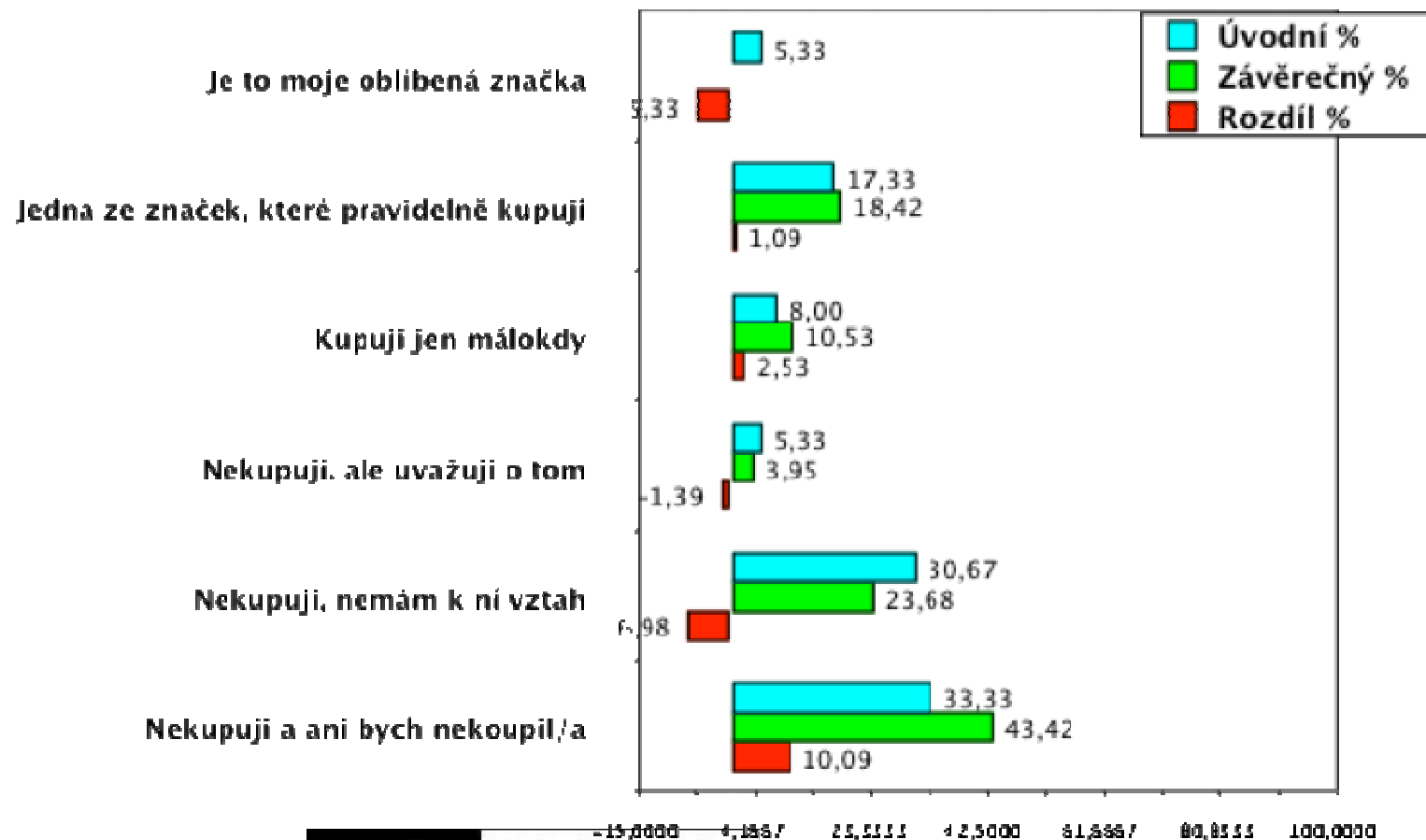
U kosmetiky negat až 20

MR. THINK

Heskett a Sasser uvádějí
pro USA poměr 5/11, u nás
je to ještě výraznější

Finance - změny ve vztahu ke značce (negativní diskuse)

Jaký je Váš vztah k této značce?

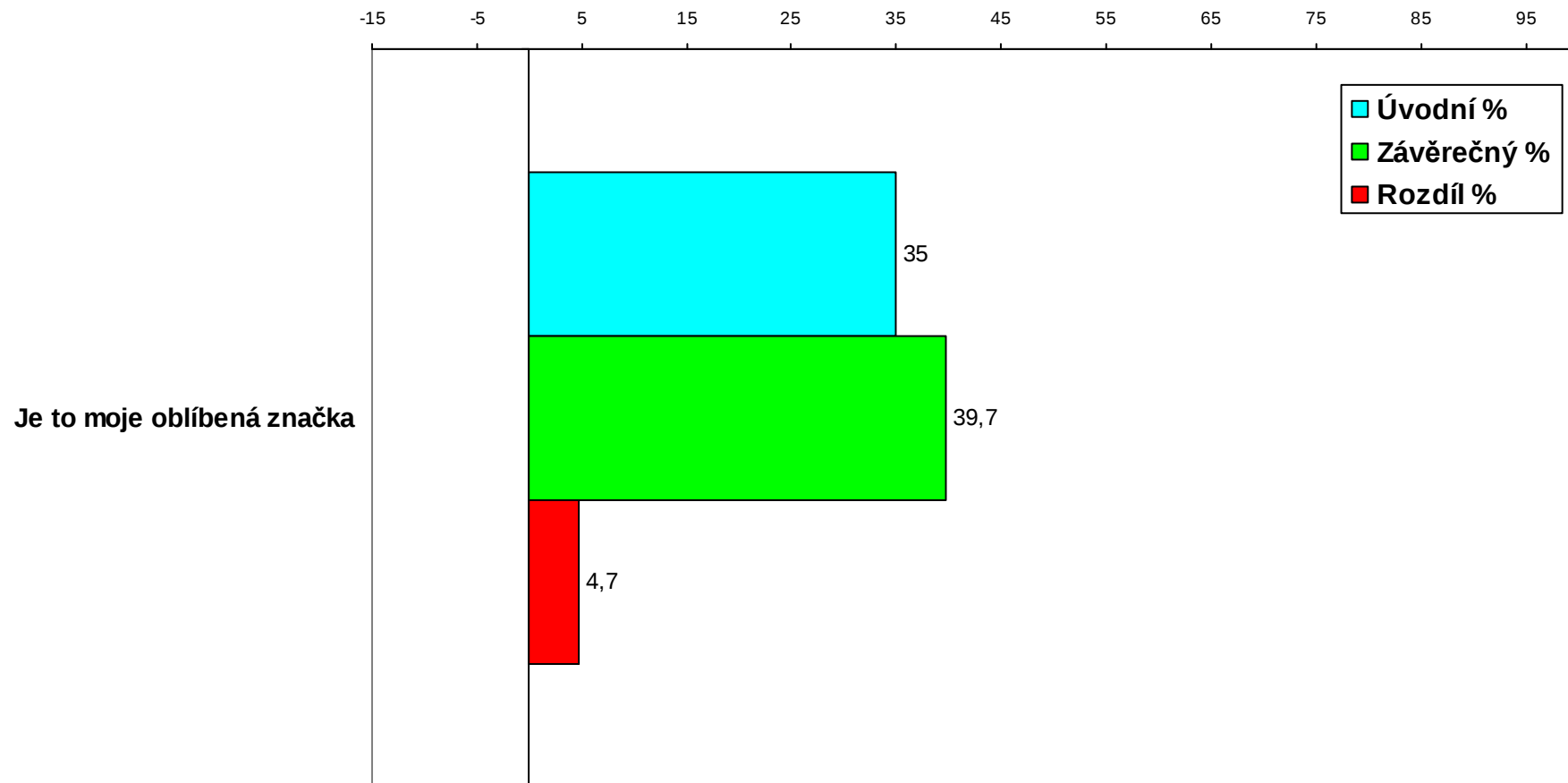


MR. THINK

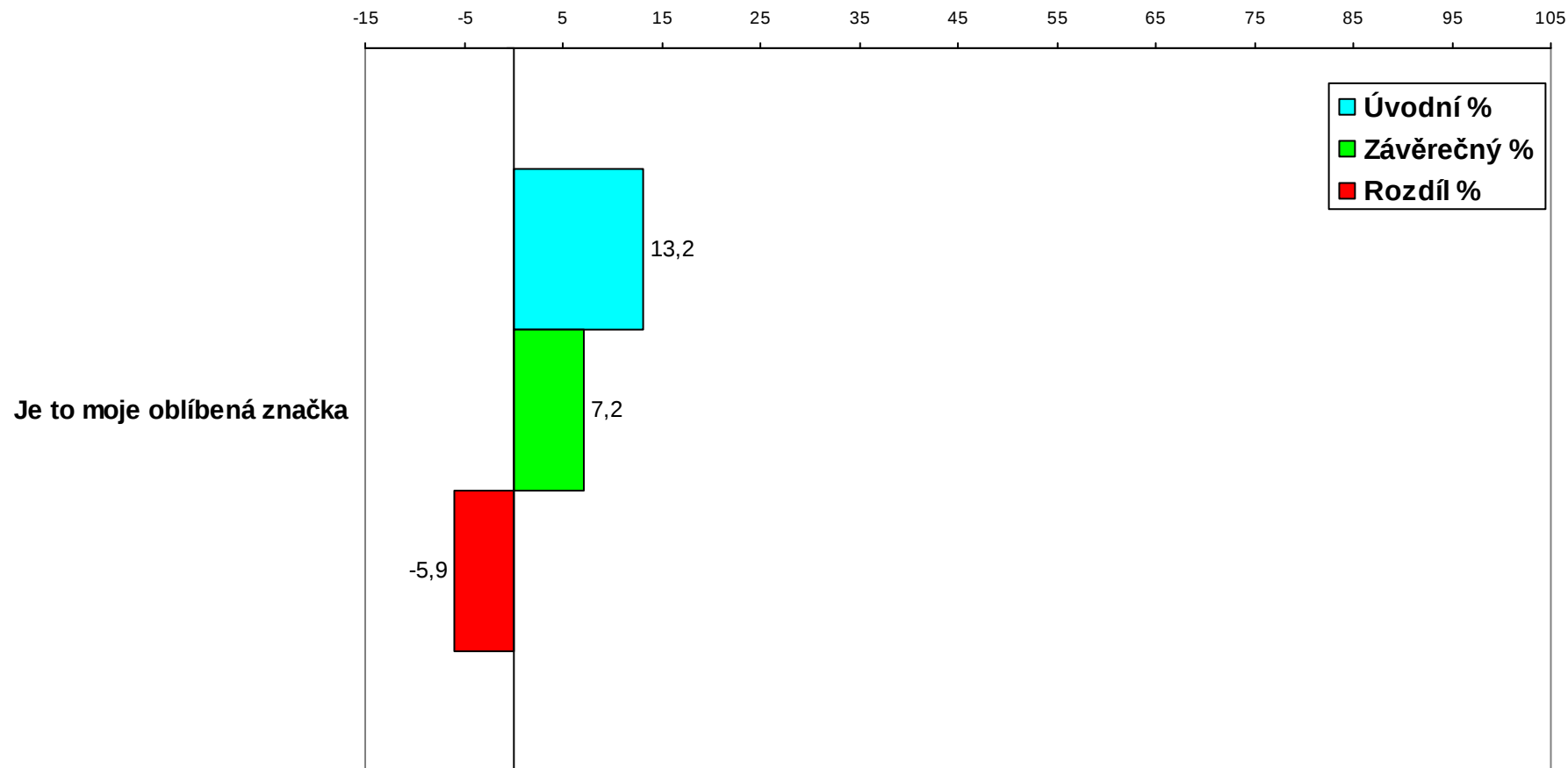
n
79

Operátoři - změny ve vztahu ke značce (pozitivní diskuse)

Jaký je Váš vztah k této značce?



Operátoři - změny ve vztahu ke značce (negativní diskuse) Jaký je Váš vztah k této značce?



Díky za pozornost

Dr. Ivan Tomek

www.MRThink.cz

www.PFA.cz

www.perfectcrowd.cz

blog na Jobs.cz