

Informacje bibliograficzne:

Tkaczyk, J. (2009). Uwarunkowania skuteczności działań wykorzystujących komunikację nieformalną. *Handel Wewnętrzny*, 6, 166-172.

dr Jolanta Tkaczyk
Katedra Marketingu
Akademia Leona Koźmińskiego

Uwarunkowania skuteczności działań wykorzystujących komunikację nieformalną

Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji komunikacji nieformalnej w przypadku wykorzystania jej w marketingu oraz przedstawienie determinant skuteczności tego typu działań.

Proces komunikacji nieformalnej jest nieodłącznym towarzyszem wszelkich aktywności podejmowanych przez firmę. Sposób, w jaki przedsiębiorstwo radzi sobie z zarządzaniem jej różnymi funkcjonalnymi obszarami może mieć wpływ na kształtowanie się WOM. Skuteczność działań bazujących na komunikacji nieformalnej będzie determinowana wieloma czynnikami, które w pewnym stopniu są pochodną uwarunkowań procesu komunikacji nieformalnej.

Determinants of WOM marketing effectiveness

Organizations continually seek new ways to communicate with customers. Word-of-mouth represents such an opportunity because it has a powerful influence on consumers behaviors and attitudes. The present paper aims to investigate the WOM concept and find and examine determinants of effectiveness of WOM marketing.

1. Wprowadzenie

Oslabienie efektywności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do szukania alternatywnych sposobów docierania do klientów. Wykorzystaniem mechanizmu komunikacji niekontrolowanej na potrzeby marketingu, interesowano się od dawna. Według wyników badań amerykańskich informacje przekazywane w ten sposób mają wpływ na dwie trzecie całkowitej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych, a 15% rozmów prowadzonych przez ludzi zawiera

wzmianki o markach produktów i usług¹. Znane są przykłady marek, które swój sukces zawdzięczają przede wszystkim pozytywnej komunikacji nieformalnej. Kiedyś kreowano wydarzenie i czekano, aż ludzie zaczną o nim mówić, w tej chwili pracuje się nad swoistym „pobudzaniem rozmów”. Podejście do komunikacji nieformalnej zmieniło pojawienie się Internetu.

Komunikacja nieformalna ma specyficzny charakter - jest żywiolowa i niezorganizowana. Nie oznacza to jednak, że pozostaje ona poza zasięgiem oddziaływania przedsiębiorstwa. Działalność ta powinna być nakierowana na klientów (obecnych i potencjalnych), środowisko menedżerów i doradców, przedstawiciele władz centralnych i lokalnych, media - wszystkich, którzy mają jakikolwiek kontakt z przedsiębiorstwem.

Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji komunikacji nieformalnej w przypadku wykorzystania jej w marketingu oraz przedstawienie determinant skuteczności tego typu działań.

2. Istota komunikacji nieformalnej

Doświadczenia i wyobrażenia konsumentów mogą być przeobrażone w komunikację nieformalną tylko wtedy, gdy zaistnieją do tego specyficzne warunki. Komunikacja nieformalna (ang. WOM, word-of-mouth) jest definiowana jako socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są sąsiedzi, przyjaciele, rodzina, znajomi, współpracownicy wyrażający swoje opinie, w interakcjach z potencjalnymi i obecnymi nabywcami². W artykule zamiennie stosowane będą pojęcia – komunikacja nieformalna i WOM.

WOM często jest pojmowany jako część szerszej koncepcji lojalności klienta, bazującej na postawie i jej elementach kognitywnych, afektywnych oraz

¹ D. Balter, J. Butman, *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, ONE PRESS 2007

² PH. KOTLER 1991. *Marketing Management*. Prentice Hall, s.579

konatywnych, a także na intencji ponownego zakupu³. Satysfakcja lub brak satysfakcji z dokonanego zakupu jest często motywem skłaniającym do upowszechniania opinii na temat produktu i firmy.

W literaturze przedmiotu można znaleźć koncepcje, które dyskutują z naturą WOM – czy można go postrzegać jako aktywną rekomendację, czy też może bardziej właściwie byłoby potraktować go jako dyskusję o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym, dotyczącą w szczególności konkretnego produktu lub ogólnie organizacji i jej oferty. Te różne spojrzenia próbują pogodzić ze sobą Harrison-Walker⁴ oraz Mazzarol, Sweeney i Soutar⁵ proponując i rozwijając koncepcję komunikacji nieformalnej w oparciu o te dwa podejścia jednocześnie - traktując WOM jako proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji.

W procesie komunikacji nieformalnej w roli podmiotów biorą udział: nadawca, który przekazuje komunikat (inicjuje rozmowę, przekazuje rekomendację) i odbiorca komunikatu. Komunikacja nieformalna może angażować zarówno jednostki, jak i grupy ludzi. Komunikat w ramach nieformalnych rozmów może być przekazywany jednej osobie tylko raz, jednej osobie wiele razy, wielu różnym osobom raz oraz wielu ludziom wiele razy przez pojedynczą osobę.

3. Uwarunkowania procesu komunikacji nieformalnej

Specyficzne czynniki mające wpływ na kształtowanie się procesu komunikacji można ogólnie podzielić na: uwarunkowania podmiotowe związane z nadawcą komunikatu i z jego odbiorcą (czynniki ekonomiczne,

³ V.A. Zeithaml, 1981. How Consumer Evaluation process Differ form Goods and Services. Marketing Services, AMA, s.186-190

⁴ L.J., Harrison-Walker. 2001. The measurement of Word of mouth Communications and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, vol. 4, nr 1, s. 60-75

⁵ T. Mazzarol, J.C Sweeney, G.N. Soutar, Conceptualizing Word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. 2007. European Journal of Marketing vol. 41 nr11/12. s. 1475-1494

psychologiczne, demograficzne, społeczne) oraz przedmiotowe, związane z produktem, którego dotyczy komunikat.

Czynniki ekonomiczne związane są z posiadanym przez uczestników procesu dochodem, strukturą spożycia i wyposażeniem w dobra trwałego użytku, demograficzne z wiekiem, płcią, społeczne z grupą do której podmioty należą, psychologiczne z posiadaną osobowością, percepcją oraz motywacją do zaangażowania się w proces komunikacji nieformalnej. Możliwość zakupu nowych produktów ma bezpośredni wpływ na zaangażowanie się w generowanie WOM. Liderzy opinii inicjujący komunikaty często wywodzą się z lepiej sytuowanych grup społecznych, o ponad przeciętnych dochodach. Znaczenie czynników demograficznych i społecznych w procesie komunikacji nieformalnej będzie uzależnione od rodzaju produktu, którego komunikacja będzie dotyczyć i od wykorzystanych środków komunikacji. Rozmowy na temat modnej odzieży prowadzone na forach dyskusyjnych będą angażowały przede wszystkim młode kobiety.

Motywy zaangażowania się w komunikację nieformalną mają różny charakter. Zaangażowanie nadawcy komunikatu może wynikać z :

- zaangażowania w podejmowanie decyzji (bycie zadowolonym lub niezadowolonym użytkownikiem),
- zaangażowania emocjonalnego,
- chęci zlikwidowania dysonansu pozakupowego,
- chęci zrobienia wrażenia na innych (efekt demonstracji).

Zaangażowanie odbiorcy komunikatu może natomiast wypływać z:

- poszukiwania wiarygodnych źródeł informacji,
- chęci zmniejszenia ryzyka związanego z zakupem,
- chęci skrócenia czasu poszukiwań informacji.

Aktywność podmiotów biorących udział w procesie komunikacji nieformalnej będzie zależeć także od cech samej jednostki. Malcolm Gladwell

wprowadził trzy typy osób, które chętniej niż inni dzielą się informacjami. Są to: eksperci (mavens), łącznicy (connectors) oraz sprzedawcy (salesmen)⁶. Największą skuteczność uzyskuje komunikacja nieformalna przy współpracy tych trzech typów ludzi. Eksperci to profesjonaliści lub hobbyści z dużą wiedzą w danym obszarze, którzy chętnie się nią dzielą. Łącznicy to osoby mające szerokie kontakty społeczne z różnymi osobami, z różnych środowisk, także chętnie dzielące się spostrzeżeniami i opiniami. Sprzedawcy natomiast to osoby, które rozprzestrzeniają informację, „sprzedają” idee i opinie chętniej, aniżeli czynią to inni.

Na proces komunikacji nieformalnej można także spojrzeć jak na dyfuzję innowacji. Podmioty biorące w niej udział dzieli się wówczas według kryterium kolejności akceptacji produktu na: innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość i maruderów. Z punktu widzenia skuteczności działań bazujących na komunikacji nieformalnej najbardziej interesującą dla przedsiębiorstwa grupę jako rynek docelowy dla podejmowanych akcji stanowią wczesni naśladowcy, w głównej mierze rozprzestrzeniający opinie i doświadczenia, a także cieszący się poważaniem w swoich środowiskach.

Czynniki przedmiotowe mające wpływ na kształtowanie się komunikacji nieformalnej związane są przede wszystkim z produktem. Może on stać się tematem konwersacji w ramach procesu komunikacji nieformalnej jeśli spełnia następujące cechy⁷:

- jest konsumowany w obecności innych,
- jest skomplikowany technologicznie i w związku z tym trudno jest wyrobić sobie o nim opinię,
- nie może być oceniony za pomocą kryteriów obiektywnych,

⁶ M. Gladwell, 2005, Punkt przełomowy. Świat książki.

⁷J. Mowen. 1990. Consumer Behavior. Macmillan, s.552

- jest produktem nowym.

Niektórzy badacze dzielą czynniki determinujące komunikację nieformalną na: czynniki o charakterze wewnętrznym (związane z podmiotami zaangażowanymi w WOM) oraz na czynniki o charakterze zewnętrznym (związane z działaniami podejmowanymi świadomie bądź nieświadomie przez przedsiębiorstwo, którego dotyczy WOM)⁸. Czynniki wewnętrzne dotyczą motywów zaangażowania w proces komunikacji nieformalnej i tutaj obok wymienionych już wcześniej pojawiają się w zależności od charakteru WOM następujące czynniki: siła społecznych więzi oraz altruizm (chęć pomocy przyjaciołom i znajomym) w przypadku pozytywnego WOM, a także dodatkowo szukanie efektu terapeutycznego, chęci odwetu czy też poszukiwanie możliwości obniżenia ceny w przypadku komunikacji nieformalnej o zabarwieniu negatywnym.

4. Komunikacja nieformalna a zintegrowana komunikacja marketingowa

Wiele przedsiębiorstw zdając sobie sprawę z ogromnej siły WOM stara się włączać ten proces do programu zintegrowanej komunikacji marketingowej, godząc się na to, że proces ten pozostaje z definicji poza kontrolą organizacji.

Tradycyjny model WOM jest przedstawiany jako dwustopniowy przepływ informacji. Są one upowszechniane przez organizację zazwyczaj za pomocą kampanii w środkach masowego przekazu i z reguły mają wpływ na potencjalnych nabywców, którzy jako pierwsi kupują produkt (liderzy opinii), a następnie dzielą się swoimi opiniami z innymi potencjalnymi klientami (naśladowcami)⁹. Model ten zakłada pasywność po stronie osób odbierających informacje, co nie jest zgodne z obserwowaną rzeczywistością. Wpływ poszczególnych osób może być wielostopniowy i rozciągać się w szereg długich łańcuchów wzajemnych zależności. Komunikacja nieformalna może powstać

⁸ Ch. ENNEW, A. D. BANERJEE. 2000. Managing Word of mouth communication: empirical evidence. *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, 75-83

⁹ P.F. Lazarsfeld, B. R. Berelson, W. Gaudler, 1948. *The people's choice*. NEW York, CUP

jako skutek osobistych sieci powiązań pomiędzy współpracownikami i partnerami w biznesie lub klientami. Podział ról pomiędzy liderów opinii a naśladowców nie jest taki jednoznaczny, komunikacja nieformalna dotycząca produktów może być czynnością zupełnie przypadkową, pojawiającą się w kontekście prywatnej niezobowiązującej rozmowy dotyczącej zupełnie innej tematyki¹⁰.

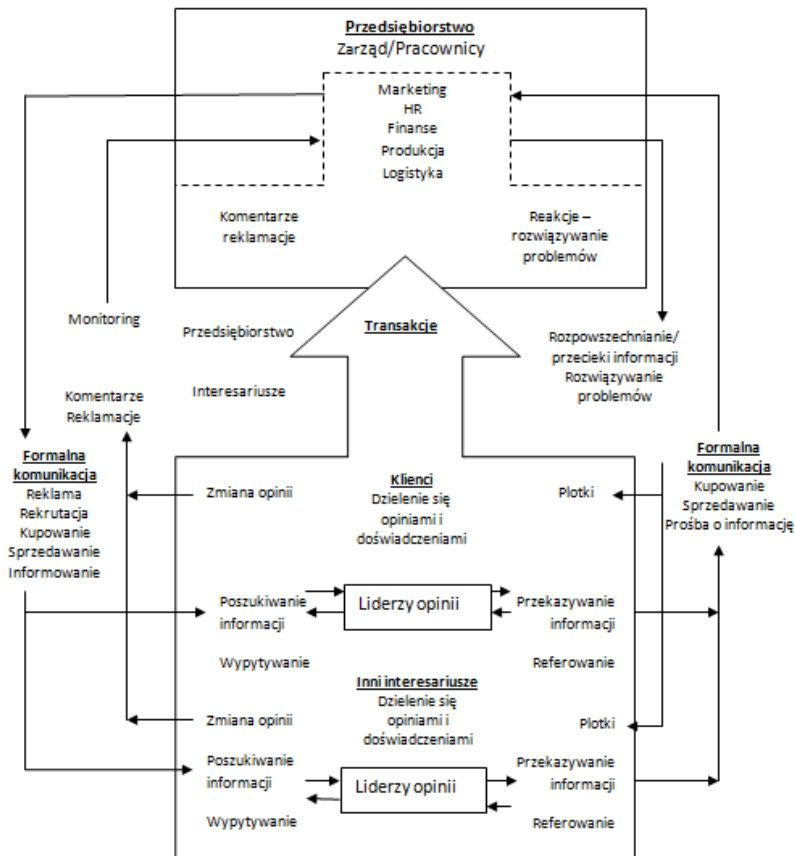
Kompleksowy model komunikacji nieformalnej jako wypadkowej relacji nawiązywanych przez przedsiębiorstwo prezentuje rysunek 1.

Każda transakcja przeprowadzana przez przedsiębiorstwo stwarza możliwości do nawiązania relacji, które mogą być i z reguły bywają obudowane komunikacją formalną i nieformalną. Celem transakcji jest osiągnięcie pewnych celów – poziomu sprzedaży, zysku, dostawy, zapłaty za towar, osiągnięcie pewnego poziomu satysfakcji. WOM może pomagać osiągać te cele. Proces komunikacji nieformalnej jest nieodłącznym towarzyszem wszelkich aktywności podejmowanych przez firmę. Sposób, w jaki przedsiębiorstwo radzi sobie z zarządzaniem jej różnymi funkcjonalnymi obszarami może mieć wpływ na kształtowanie się WOM. Uważny personel bezpośredniej obsługi, czy też nowa kampania rekrutacyjna może przykuć uwagę społeczną i dać powód do dyskusji. WOM może być także stymulowany poprzez działania reklamowe, sugestywny wybór nazwy lub lokalizacji, czy też architekturę siedziby.

Przedsiębiorstwa mogą brać udział w procesie komunikacji nieformalnej poprzez monitoring informacji obecnych na ich temat na rynku. Dzięki nim mogą starać się poprawiać proces obsługi klienta i jakość produktu. Kontrolowane i niekontrolowane „przecieki informacyjne” z wewnątrz przedsiębiorstwa również mogą generować zainteresowanie firmą.

¹⁰ R.W. Belk, 1971. Occurance of Word-of-mouth Buyer behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli. AMA

Rysunek 1. Kompleksowy model komunikacji nieformalnej



Źródło: K. M. Haywood, 1989. Managing WOM Communications, Journal of services marketing, vol. 3, Issue 2

5. Działania wykorzystujące komunikację nieformalną

Działania marketingowe bazujące na komunikacji nieformalnej obejmują zarówno działania tradycyjne, jak i prowadzone za pośrednictwem nowoczesnych środków komunikacji¹¹. Można wśród nich wyróżnić:

¹¹ Według badań Keller Faye Group w 2006 roku 90% wszystkich rozmów prowadzonych na temat produktów, usług lub marek ma swoje miejsce off-line. Rozmowy „twarzą w twarz” stanowią 72%, za pośrednictwem telefonu 18%. Komunikacja e-mailowa stanowi 3%, natomiast

- działania wykorzystujące pocztę pantoflową,
- tworzenie i wspieranie społeczności wirtualnych,
- powoływanie i wspieranie ambasadorów marek,
- wykorzystanie komunikatów wirusowych.

Poczta pantoflowa czyli tradycyjna komunikacja „z ust do ust” rzadko poddaje się kontroli i oddziaływaniu ze strony przedsiębiorstw. Pozytywną można jednak wzmocnić, a negatywną, najczęściej w postaci plotek, wyciszać.

Pozytywną komunikację nieformalną można wzmocnić poprzez¹²:

- bezpłatne próbki towarów,
- stworzenie możliwości wypróbowania oferty,
- tworzenie odpowiednich przekazów reklamowych (przedstawiających ludzi rozmawiających o produktach, dzielących się opiniami i doświadczeniem)
- organizację konkursów i loterii.

Zapobieganie negatywnej komunikacji nieformalnej najczęściej przybiera formy:

- zarządzania reklamacjami,
- przedstawienia do dyspozycji klientów bezpłatnych infolinii,
- prezentacji towarów,
- umieszczania na opakowaniu szczegółowych informacji na temat produktu.

Większość działań wykorzystujących WOM w Internecie (tzw. eWOM) bazuje na tworzeniu społeczności internetowej wokół produktu lub usługi. Społeczności mogą także powstawać spontanicznie wokół wspólnych konsumentom zainteresowań i problemów. Pozytywny eWOM można

fora dyskusyjne, blogi i inne kanały komunikacji on-line 7%. KELLER E. BERRY J. 2006. Word of mouth: the real action is offline, Advertising Age, 4.12, s.20

¹² J. Mowen, op. cit.

wzmacniać poprzez umieszczanie na firmowych stronach narzędzi umożliwiających dzielenie się opiniami i wiedzą (forów, ocen, recenzji, komentarzy itp.). Zapobieganie negatywnemu eWOM znajduje swój wyraz w monitoringu wypowiedzi on-line na temat organizacji i jej oferty oraz w razie potrzeby na szybkiej reakcji wobec niepocholebnych opinii.

Ambasadorami marek mogą być znane i lubiane postacie ze świata mediów, ale także zwykli konsumenci, którzy mogą polecać produkty i usługi swoim znajomym. Przedsiębiorstwo chcąc w pełni wykorzystać instytucję ambasadorów marek nie powinno tylko poprzestawać na ich tworzeniu, ale także wspierać konsumentów zainteresowanych ofertą poprzez umożliwienie im kontaktu z firmą i informacjami na jej temat.

Wykorzystanie komunikatów wirusowych (tzw. marketing wirusowy) polega na tworzeniu atrakcyjnego komunikatu i na poinformowaniu o jego istnieniu. Konsumenci replikują komunikat za pomocą różnych kanałów komunikacji on-line. Konieczne elementy skutecznej komunikacji wirusowej to: atrakcyjna forma i/lub idea, elastyczne przesłanie (możliwość odczytania komunikatu na różnych płaszczyznach) oraz narzędzie do replikacji ("podaj dalej", „poinformuj przyjaciela”, „pokaż znajomym” itp.). Przedsiębiorstwa mogą stymulować powstawanie spontanicznych komunikatów wirusowych, stworzonych przez samych konsumentów, powinny także prowadzić ich monitoring.

6. Skuteczność działań wykorzystujących komunikację nieformalną

Skuteczność działań marketingowych jest definiowana jako osiągnięcie sprecyzowanych w planach celów. Skuteczność działań bazujących na komunikacji nieformalnej będzie determinowana wieloma czynnikami, które w pewnym stopniu są pochodną uwarunkowań procesu komunikacji nieformalnej. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa można wyróżnić czynniki o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym. Czynniki wewnętrzne przedsiębiorstwo może

dowolnie kształtować i kontrolować, natomiast czynniki zewnętrzne pozostają poza jego kontrolą. Zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne mogą mieć wpływ pozytywny (wzmacniający) lub negatywny (osłabiający) na skuteczność działań bazujących na komunikacji nieformalnej.

Czynniki wewnętrzne to przede wszystkim: cele przedsiębiorstwa, jego zasoby (materialne i niematerialne) oraz podejmowane działania (opracowanie atrakcyjnej oferty pod względem jej cech i sposobu komunikowania, a także skłonność przedsiębiorstwa do stymulowania pozytywnego i zapobiegania negatywnemu WOM). Czynniki zewnętrzne będą związane z uczestnikami procesu komunikacji, ze sposobem przekazywania pomiędzy nimi komunikatów („z ust do ust”, on-line) oraz z szerszym pojętym otoczeniem przedsiębiorstwa, którego reprezentantami będą jego konkurenci oraz media.

Skuteczność działań wykorzystujących WOM będzie pochodną cech demograficznych, społeczno-ekonomicznych oraz psychologicznych uczestników procesu komunikacji nieformalnej, będzie zależała także od liczby zaangażowanych osób (zasięgu WOM) i od ich indywidualnej motywacji. Działania angażujące większą liczbę liderów opinii, ekspertów i łączników, działających w oparciu o pozytywną motywację, będą zdecydowanie bardziej skuteczne od działań kierowanych do osób o mniejszej sile społecznego wpływu. Osoby negatywnie nastawione do firmy i poszukujące chęci odwetu będą obniżać skuteczność jej działań na polu komunikacji nieformalnej. Nie bez wpływu na skuteczność pozostaje także sposób przekazywania komunikatów nieformalnych. Można zakładać tutaj znacznie większy zasięg oddziaływania komunikacji wykorzystującej Internet i narzędzia mobilne oraz zdecydowanie krótszy czas rozprzestrzeniania się informacji, aniżeli w przypadku komunikacji „z ust do ust”.

Skuteczność narzędzi bazujących na komunikacji nieformalnej jest determinowana (głównie w kierunku negatywnym) także celami, zasobami i działaniami konkurentów.

Działania bazujące na WOM mogą być pozytywnie lub negatywnie odbierane przez media i ich przedstawicieli. Skuteczność działań wykorzystujących komunikację nieformalną może być zatem przy udziale mediów wzmocniana lub osłabiana.

Jako miarę skuteczności podejmowanych działań bazujących na komunikacji nieformalnej wykorzystuje się: zasięg komunikatu oraz skłonność do generowania rekomendacji (wskaźnik NPS), a także analizę wypowiedzi, fraz słów kluczowych, tytułów obrazów lub filmów pojawiających się w sieci Internet w odpowiednim kontekście.

7. Podsumowanie

Należy zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie działaniami bazującymi na komunikacji nieformalnej. Opinia przyjaciół i znajomych jest uznawana za zdecydowanie bardziej wiarygodne źródło informacji aniżeli reklama, czy informacja pozyskana od sprzedawcy. Przedsiębiorstwa muszą jednak pozbyć się złudzeń, że można precyzyjnie zaplanować i zaprogramować komunikację nieformalną na potrzeby działań organizacji. Mogą jednak stymulować pozytywne rekomendacje i zapobiegać powstawaniu negatywnych opinii.

Niniejszy artykuł uporządkował determinanty skuteczności działań bazujących na WOM i zaznaczył ich wpływ, nie dokonując jednak ich hierarchizacji. Chcąc pogłębić rozpatrywaną problematykę należałoby dokładniej przyjrzeć się uwarunkowaniom skuteczności działań bazujących na komunikacji nieformalnej, przede wszystkim pod kątem wpływu poszczególnych czynników na podejmowane działania.

Bibliografia:

- BALTER D. BUTMAN J. 2007. Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego. ONE PRESS
- BELK R.W., 1971. Occurance of Word-of-mouth Buyer behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli. AMA
- DESHMUKH A, KARANDIKAR A. 2007. The net promoter movement. Brand Strategy, 4, 40-41
- ENNEW CH. BANERJEE A. LI D. 2000. Managing Word of mouth communication: empirical evidence. International Journal of Bank Marketing, 18/2, 75-83
- GLADWELL M., 2005, Punkt przełomowy. Świat książki
- HAYWOOD K.M, 1989. Managing WOM Communications, Journal of services marketing, vol. 3, Issue 2
- HARRISON-WALKER L. J.. 2001. The measurement of Word of mouth Communications and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, vol. 4, nr 1, s. 60-75
- KELLER E. BERRY J. 2006. Word of mouth: the real action is offline, Advertising Age, 4.12, 20
- KOTLER PH. 1991. Marketing Management. Prentice Hall, 579
- LAZARSFELD P.B., BERELSON B.R., GAUDLER W., 1948. The people's choice. NEW York, CUP
- MAZZAROL T. SWEENEY J.C., SOUTAR G. N., Conceptualizing Word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. 2007. European Journal of Marketing vol. 41 nr11/12. s. 1475-1494
- MOWEN J.C.1990. Consumer behavior. MacMillan
- SUNDARAM, D.S., MITRA, K. WEBSTER, C. 1998. Word of mouth communications: a motivational analysis, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 527-31
- ZEITHAML V.A., 1981. How Consumer Evaluation process Differ form Goods and Services. Marketing Services, AMA, s.186-190