

Kis pénzből nagy márkát: száll a reklám szájrul szájra

2007. november 27. kedd, 12:59

Több hazai felmérés is bebizonyította, hogy a leendő vásárlókat jobban befolyásolja az ismerősök, barátok, rokonok véleménye, mint a reklámok. Ez különösen igaz nagyobb értékű áruk vétele esetén. Az mfor.hu kkv-knak szóló marketingsorozata ezúttal a szájrreklám és a vírusmarketing jelentőségét vizsgálja.

A fogyasztók nagy része még a mindennapos bevásárlások során is figyel a közeli ismerősök véleményére. Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy más információs források (szórólap, bolti reklámok, egyéb on- és offline hirdetések) nem fontosak, csupán azt jelzi, hogy a bizalom szerepe kiemelt jelentőségű a vásárlási döntések meghozatalakor. Ugyanakkor azt sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy ismerőseink is találkoznak reklámokkal, melyek befolyásolják véleményüket.

Személyes ajánlások, kitárgyaló fórumok

Gondoljunk csak bele, még mindig mennyire erősek a falvakban a takarékszövetkezet típusú pénzügyi intézmények. Ilyen helyeken a nagyobb bankok alig tudnak teret nyerni. Itt, ahol mindenki ismer mindenkit, pénzügyek terén még mindig az ismertség, a vezető személyébe vetett bizalom a legfontosabb.

Mindannyiunk számára közzismert a személyes ajánlások fontossága bizonyos szolgáltatások esetében. Az orvosok, ügyvédek és tanácsadók, valamint szakik, építészek, takarító- és biztonsági cégek, kozmetikusok, edzőtermek, ruhaszalonok és IT rendszerek szolgáltatói ügyfélkörének jelentős része ma is a személyes ajánlásoknak köszönhető. A többség még az utazási célok eldöntésénél vagy az étteremválasztásnál is támaszkodik a barátok véleményére.

Emellett jó példát szolgáltatnak azok a közösségi portálok is, ahol hasonló érdeklődési körűek osztják meg egymással a tapasztalataikat. Ha megnézzük például a kismamákat összefogó internetes fórumokat, látni fogjuk, hogy a feliratkozók egymás között „beszéli meg” ügyes-bajos dolgaikat, tanácsot adnak egymásnak egy-egy probléma felmerülése esetén, vagy másoknak is ajánlanak náluk már bevált készítményeket.

Hasonló eredményességgel működnek a műszaki cikkeket, zenével kapcsolatos eszközöket "kitárgyaló" fórumok is. Az ide bejelentkezők számára nagyon fontos a hasonló érdeklődési körűek szakavatott megjegyzése. Sokan keresik ezt a fajta kapcsolatot, hiszen itt őszinte, önkéntes véleményeket kapnak a tényleges használóktól. A hasonló jellegű fórumokon begyűjtött új termékpreferenciákat állíthatnak fel. Éppen a személyesség hatása az, ami miatt akár módosulhatnak is a korábban felállított vásárlási elképzelések.



A jó barátoknak hiszünk
(Mfor montázs)

Mi a szájrreklám?

Szájrreklámnak (angolul WOM, azaz word of mouth) nevezzük azt, amit az emberek másoknak mondanak el vagy írnak le egy meghatározott termékről, szolgáltatásról. Tehát az egyének közötti információcserét jelenti. Ha jól használják, akkor ez lehet az egyik legolcsóbb és legeredményesebb reklám.

Láncüzenetek mailen

A szájreklámnak egy speciális formáját képezik azok az e-mailen küldött láncüzenetek is, melyeket információ tartalmuk miatt önként továbbítunk ismerőseinknek, s ezáltal bizonyos termékek vásárlását tagadjuk vagy ösztönözzük. A közelmúltban ilyen volt például az egyik élelmiszeri multinacionális cég márkájának (Danone) vásárlása ellen indított "kampány". De a negatív szájreklám erejét mutatták azok az információk is, melyek hatására szinte pillanatok alatt tömegek akarták kivenni pénzüket egy bizonyos bankból.

Érdeemes feltenni magunknak a kérdést: cégvezetőként mennyire segítjük elő, hogy kedvező vélemények hangozzanak el termékükről? Odafigyelünk-e arra, amit a vevőink mondanak, hogyan reagálnak szolgáltatásainkra? Utóbbi azért is fontos, mert sokan nem veszik maguknak a fáradságot, hogy szóban is kifejezzék véleményüket. És ugyanezért fontos a megfelelő panaszkezelés is. Ha a megbántott vevő őszinte bocsánatkéréssel és nagyvonalú kompenzációval találkozik, akkor a benne lévő negatív érzések helyére pozitívak lépnek, és kedvezően fog nyilatkozni rólunk.

Megéri azt is végiggondolni, megfelelő tájékoztatást adunk-e termékeinkről, hiszen a kétértelműség, a félreérthetőségből adódó téves következtetések szintén alapot adhatnak a csalódásra.

Vond be a főnököt! Döbbenetes hatás...

Kedvező eredményeket érhetünk el, ha rendszeres ügyfeleinket bevonjuk a fejlesztések előkészítésébe. Nyugodtan kérjük segítségüket, ezzel ugyanis megerősítjük rokonszenvüket, s úgy érezhetik, hogy sikereink részeseivé válnak. Arról nem is beszélve, hogy elmesélhetik ismerőseiknek, hogy a cég számára mennyire fontos a vevőik véleménye. Mindez persze nekünk is segít abban, hogy termékünket a vevő szemével lássuk.

Egyik-másik multiból cégemnél sikerült elérni, hogy minden egyes felsővezető (és az összes marketinges) csatlakozzon egy-egy értékesítő kollégához, és egy teljes napot együtt töltsenek. Ilyenkor a cél az volt, hogy első kézből szerezzenek tapasztalatokat azoktól a vásárlóktól, akik befolyásolták cégünk eredményességét. A hatás döbbenetes volt. Az ilyen élményeket egy vezetőnek sem lenne szabad kihagyni. Ezzel nem csak a munkafolyamatokról, az elvárásokról, a szolgáltatásainkról szerezhetünk első kézből információkat, de megtudhatjuk partnereink véleményét is. Ráadásul pozitív szájreklámot indíthatunk el, ha kiderül, hogy olyan ember kéri a véleményüket, aki tényleges döntéshozó.

A fogyasztói vélemények megjelenítésének egyik formája a személyes ajánlások bemutatása. Ezekben olyan ügyfelek írják le vagy mondják el véleményüket, akik már kapcsolatba kerültek termékünkkel. Ezek mindig hitelesebbek, hiszen a vevőink a saját tapasztalatát osztja meg másokkal. Ez majdnem olyan hatékonyan segítheti cégünk üzletmenetét, mint a pozitív szájreklámok.

250 lehetőség

Tapasztalatok alapján átlagosan mindenkinek van 250 olyan ismerőse, akivel beszélgetés közben megoszthatja élményeit. Persze ez azt is jelenti, hogy ennyi ügyfelet el is riaszthatunk, amennyiben nem jó tapasztalatokat szereztünk nálunk. Ráadásul az emberi természetből adódóan a rossz hír gyorsabban és "hatásosabban" is terjed, mint a jó, ezért ne becsüljük le a vásárlókkal való foglalkozás valószínűségét!

A kis barátok hatása

Utóbbit segítheti az is, ha gyerekekkel foglalkozunk, vagy megajándékozunk őket. Ilyen megfontolásból adnak például gyorsétterem-láncok különleges játékot a gyermekmenühöz. Egy jól megválasztott ajándék beindíthatja a kicsik közti beszélgetést, és elérheti, hogy legközelebb a barátok is elmenjenek az üzletbe a szüleikkel.

Találkoztam már olyan étteremmel is, ahol különlegesen hajtogatott lufikat adtak a gyerekeknek. Ez a hely - a kis barátok hatására - nagyon népszerűvé vált a kisgyermekes szülők körében. Egy jól megválasztott ajándék még a felnőttek körében is beindíthatja a személyes ajánlásokat.

Az egyediség mindig vonzza az érdeklődőket, és beindítja a szájreklámot. A nyári kánikulában fordult elő, hogy az egyik bankfiók nyári koktélokot osztogatott ügyfeleinek. Ez felkeltette mind az emberek, mind a sajtó érdeklődését. Az eset sokáig volt szóbeszéd tárgya és hatása érezhető volt a forgalom növekedésében is. Az ilyen fogásokkal olyan emberek figyelmét is felkelthetjük, akik egyébként meggyőződéses reklámkerülők.

Brüsszel egyik éttermében történt, hogy a főpincér egyszer csak megjelent az egyik nagyobb asztaltársaságnál, és átadott egy ajándék csoki mousse-t tartalmazó tálat. A meglepetés, az izgalom, az osztozkodás körüli poénkodás hatással volt a többi bent ülőre is. Mint elmesélték, ez az étterem rendszeresen meglepte vendégeit valamivel. Ez pedig gerjesztette az egymás közti beszélgetést, hiszen volt egy sztori, amiről lehetett beszélni.

A meghökkentés ereje

A gerilla- és a vírusmarketing is gyakran épít a szóbeszéd erejére. Itt rendszerint valamilyen újszerű, különleges, váratlan ötletre építenek, s így formabontó kommunikációs megoldások születnek. Nagy előnye, hogy viszonylag kevesen használják és jó ötlet esetén kiemelkedő hatást lehet vele elérni.

A vírusmarketing során egy kezdeményező küld el ismerőseinek egy figyelemfelkeltő e-mailt. Ők, ha elég érdekesnek találják, továbbküldik a saját ismerőseiknek. Maga a kifejezés az üzenet hatványozott terjedési sebességére utal, hiszen egy jópofának, szórakoztatónak, meghökkentőnek vagy éppen trendinek tűnő marketingüzenet pillanatok alatt több ezer emberhez juthat el.

Ilyen volt a híres, Balatont népszerűsítő animációs film ([Balatoni nyár - csónakszex](#)) kampánya is, aminek letöltése messze túlszárnyalt minden elképzelést. Arról nem is beszélve, hogy abban az időben nem volt olyan média, amely nem foglalkozott volna ezzel a témával.

A fiatalok különösen fogékonyak az egyedi, trendi dolgokra. Újszerű kezdeményezés az a nemrégiben létrehozott közösségi oldal, aminek célja, hogy a regisztrált szonár közösségi tagok - az exkluzivitás érzésének kialakításán túl - segítsék bizonyos termékek megismertetését és a szájreklám elindítását. Ami érdekes, hogy már tag is csak olyan

Mi a vírusmarketing?

Olyan szájról-szájra járó reklám, melynek terjedési gyorsasága és hatásossága az emberi kapcsolatokra épít. A szájreklám (a gerilla-marketingen belül) és a vírusmarketing az egyik leghatékonyabb üzenetközvetítő eszköz.

véleményformáló fiatal lehet, aki megfelel bizonyos elvárásoknak. Ezzel a "szűréssel" a bekerülés is ad egyfajta presztízs-érzetet, amellett, hogy a tagok elsőként juthatnak hozzá, próbálhatnak ki és véleményezhetnek trendinek szánt dolgokat.

Keszte Jolán

www.marketingpraktikak.hu