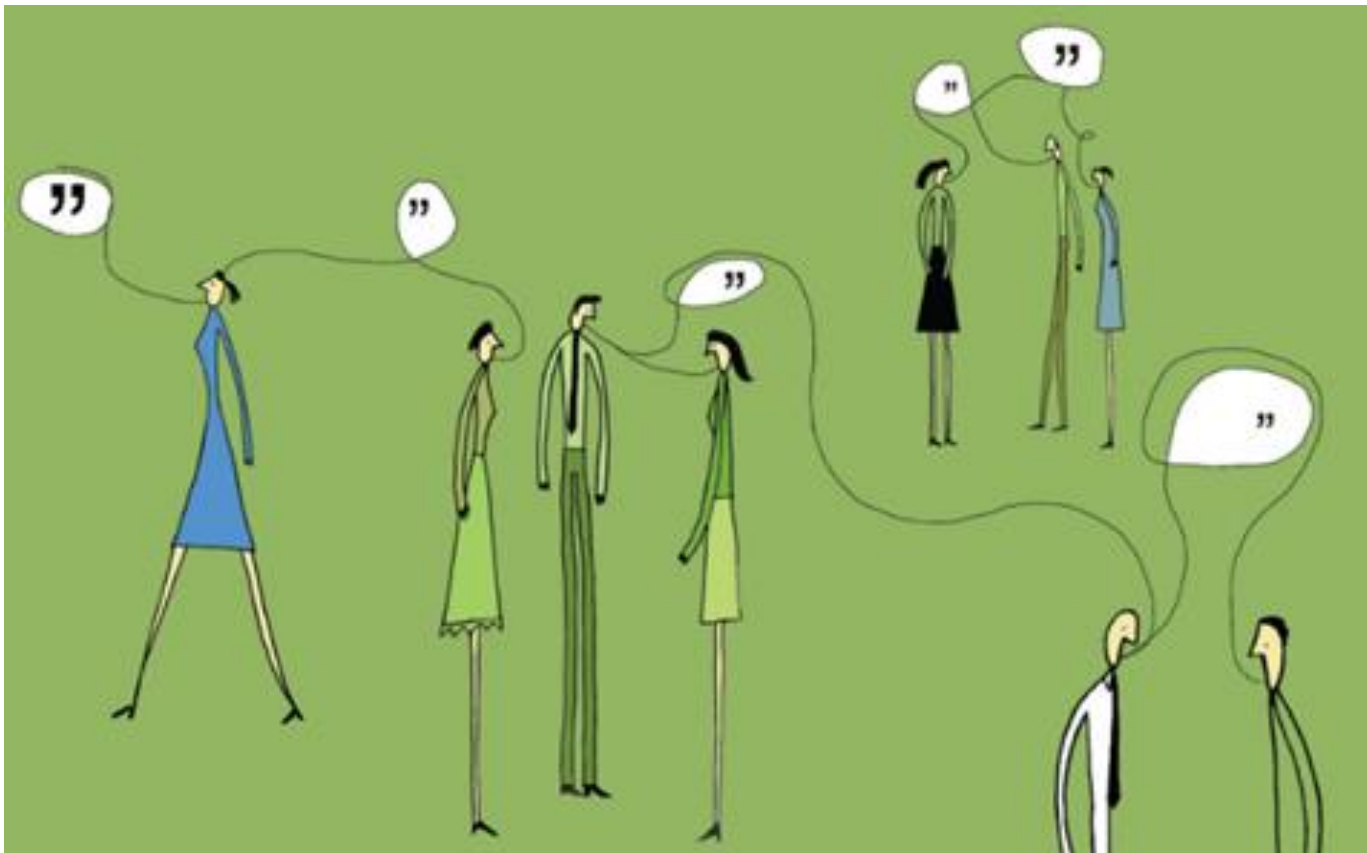


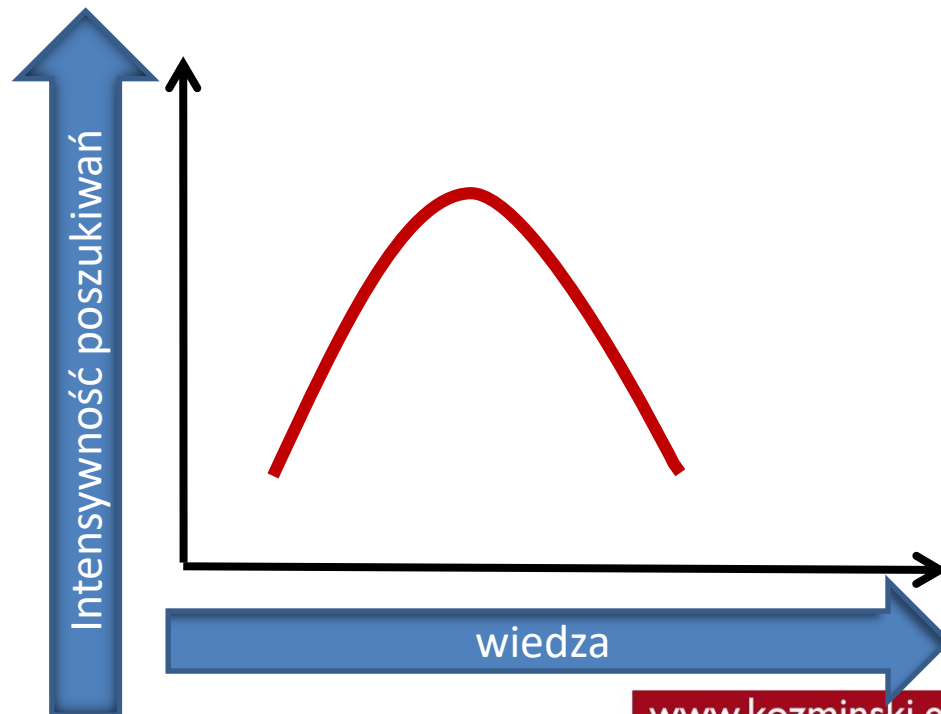


CZYM JEST KOMUNIKACJA NIEFORMALNA?

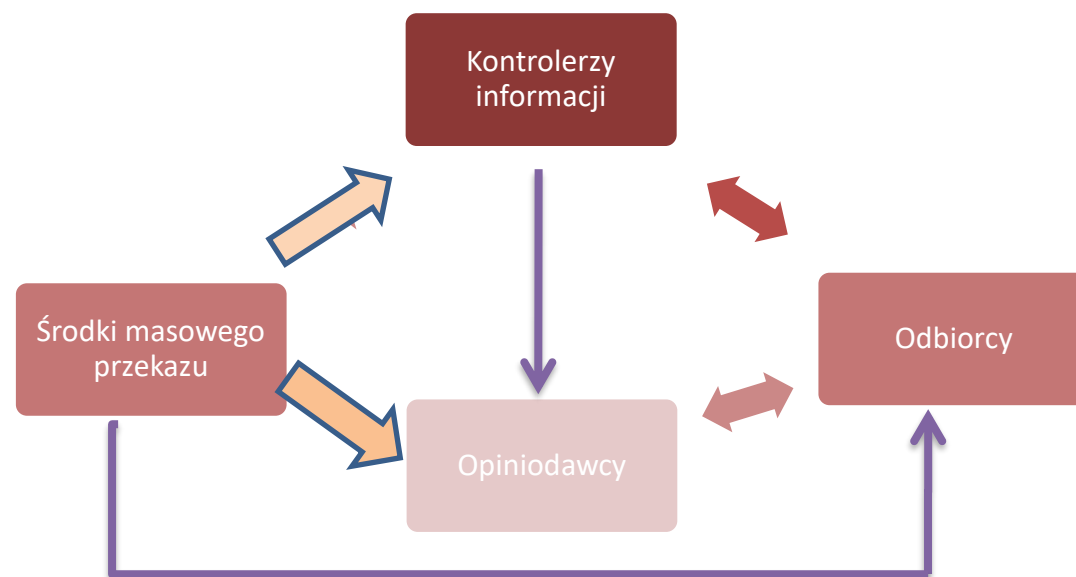
Pytanie

Kto uważniej szuka nowych informacji?

- Ekspert w danym temacie
- Nowicjusz w danym temacie?



Model procesu komunikacji



Nadawca

Odbiorca/
poszukiwacz

poszukiwanie
wiarygodnych źródeł
informacji
zmniejszenie ryzyka
związanego z zakupem
skrócenie czasu
poszukiwań informacji

zaangażowanie w podejmowanie decyzji
(bycie zadowolonym lub nie
użytkownikiem)
zaangażowanie emocjonalne
zlikwidowanie dysonansu
zrobienie wrażenia na innych

A photograph of three young women sitting on a wooden bench outdoors. They are all wearing summer dresses and wide-brimmed hats. The woman on the left is in a yellow dress and a white hat. The woman in the middle is in a red dress and a straw hat, with her hands clasped near her mouth as if laughing or shouting. The woman on the right is in a white lace dress and a dark blue hat, also laughing. The background is a bright, sandy beach with some greenery in the distance.

15% rozmów prowadzonych przez ludzi
zawiera wzmianki o markach produktów
i usług

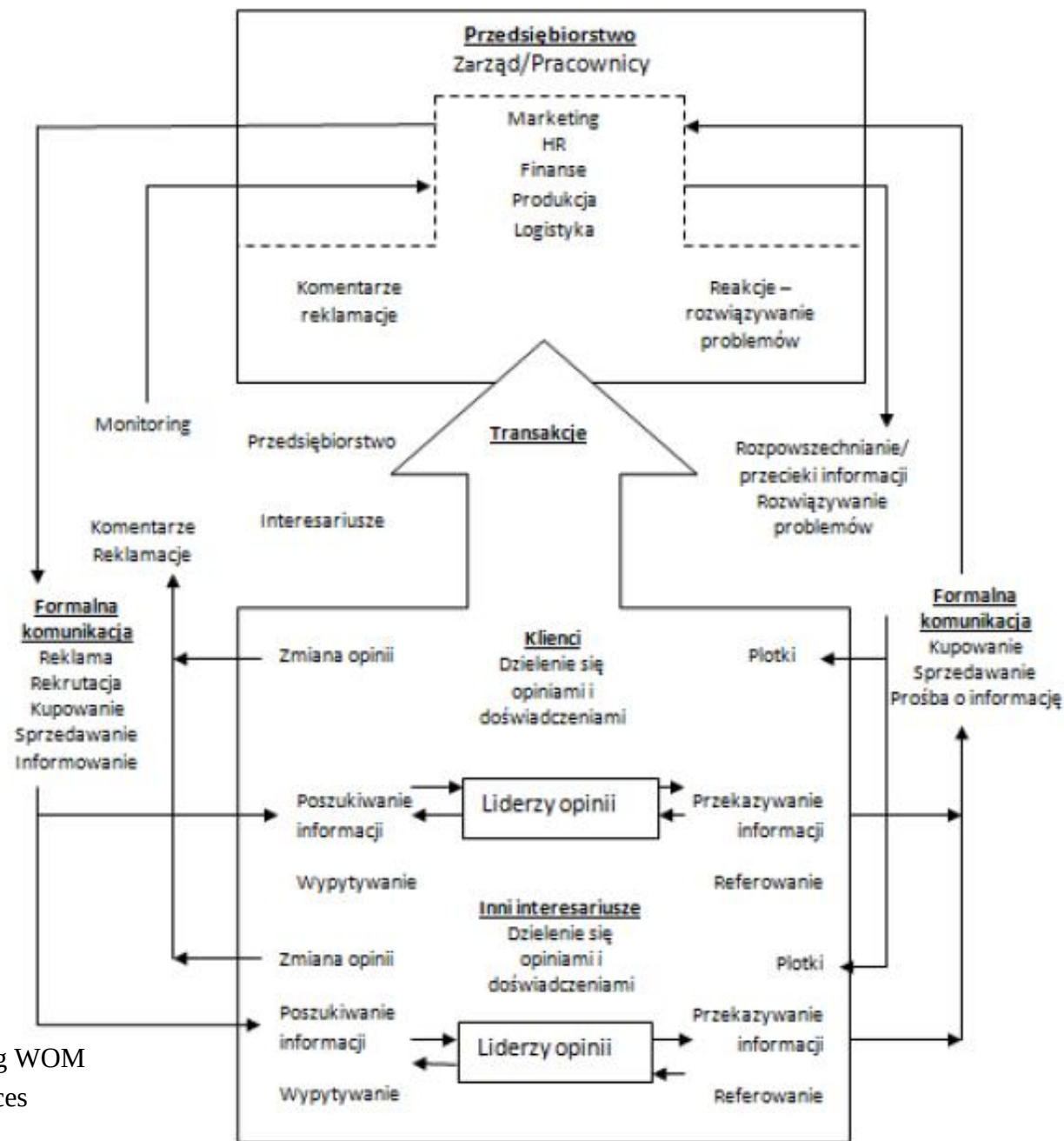
(D. Balter, J. Butman, *Pocztą pantoflowa. Sztuka marketingu
szeptanego*, ONE PRESS 2007)

Komunikacja nieformalna (ang. word-of mouth)

- jest definiowana jako kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są sąsiedzi, przyjaciele, rodzina, znajomi wyrażający swoje opinie, w interakcjach z potencjalnymi i obecnymi nabywcami (Kotler 2001, wersja anglojęzyczna)
- proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do sformułowania opinii na ich temat (Mazzarol, Sweeney i Soutar, 2007)

WOM po polsku:

- Komunikacja nieformalna
- Poczta pantoflowa
- Echo klienckie
- Komunikacja bezpośrednia



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

Typy komunikacji nieformalnej

- Pozytywna i negatywna
- Tradycyjna (WOM) i elektroniczna/cyfrowa (eWOM)
- O oddziaływaniu informującym
- O oddziaływaniu wpływającym
 - porady
 - doświadczenia

Źródła o charakterze nieformalnym mają większe znaczenie gdy:

- produkt jest konsumowany w obecności innych
- produkt jest skomplikowany technologicznie i trudno wyrobić sobie o nim opinię
- produkt nie może być oceniony za pomocą kryteriów obiektywnych
- produkt jest nowy

Motywy komunikacji nieformalnej

- Funkcjonalne: “dostarczyć informacji”
- Społeczne: “wysłanie sygnału do otoczenia [prysznic ego, chęć podobania się, zaistnienia, bycia ważnym]”
- Emocjonalne: “chęć podzielenia się swoim zadowoleniem lub brakiem zadowolenia, redukcja dysonansu pozakupowego.”

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

Motywy zaangażowania się w WOM

Nadawca

- zaangażowanie w podejmowanie decyzji (bycie zadowolonym lub nie użytkownikiem)
- zaangażowanie emocjonalne
- zlikwidowanie dysonansu
- zrobienie wrażenia na innych

Odbiorca/poszukiwacz

- poszukiwanie wiarygodnych źródeł informacji
- zmniejszenie ryzyka związanego z zakupem
- skrócenie czasu poszukiwań informacji

Motywy do wysyłania komunikatów

- Online
 - Społeczne
 - Funkcjonalne
 - Emocjonalne
- Offline
 - Emocjonalne
 - Funkcjonalne
 - Społeczne

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

WOM negatywny

Powstaje gdy

- konsumenci uważają problem za poważny
- za brak satysfakcji z dokonanego zakupu konsumenci obwiniają producenta lub sprzedawcę
- konsumenci uważają, że złożenie skargi u źródła jest stratą czasu i nie odniesie żadnych rezultatów

Plotka

- Pogłoska dotycząca produktu lub przedsiębiorstwa (zwykle fałszywa)
- Rodzaje
życzeniowe
złowieszcze
legendy miejskie (urban legends)

Rodzaje plotek

- produkcja w złych warunkach (nie spełniających wymogów sanitarnych)
- produkt zawiera nieakceptowany składnik (np. kulturowo)
- produkt działa (niepożądanie) depresyjnie lub stymulująco
- produkt zawiera rakotwórcze substancje
- Przedsiębiorstwo jest kierowane przez niepopieraną grupę obcokrajowców lub grupę religijną

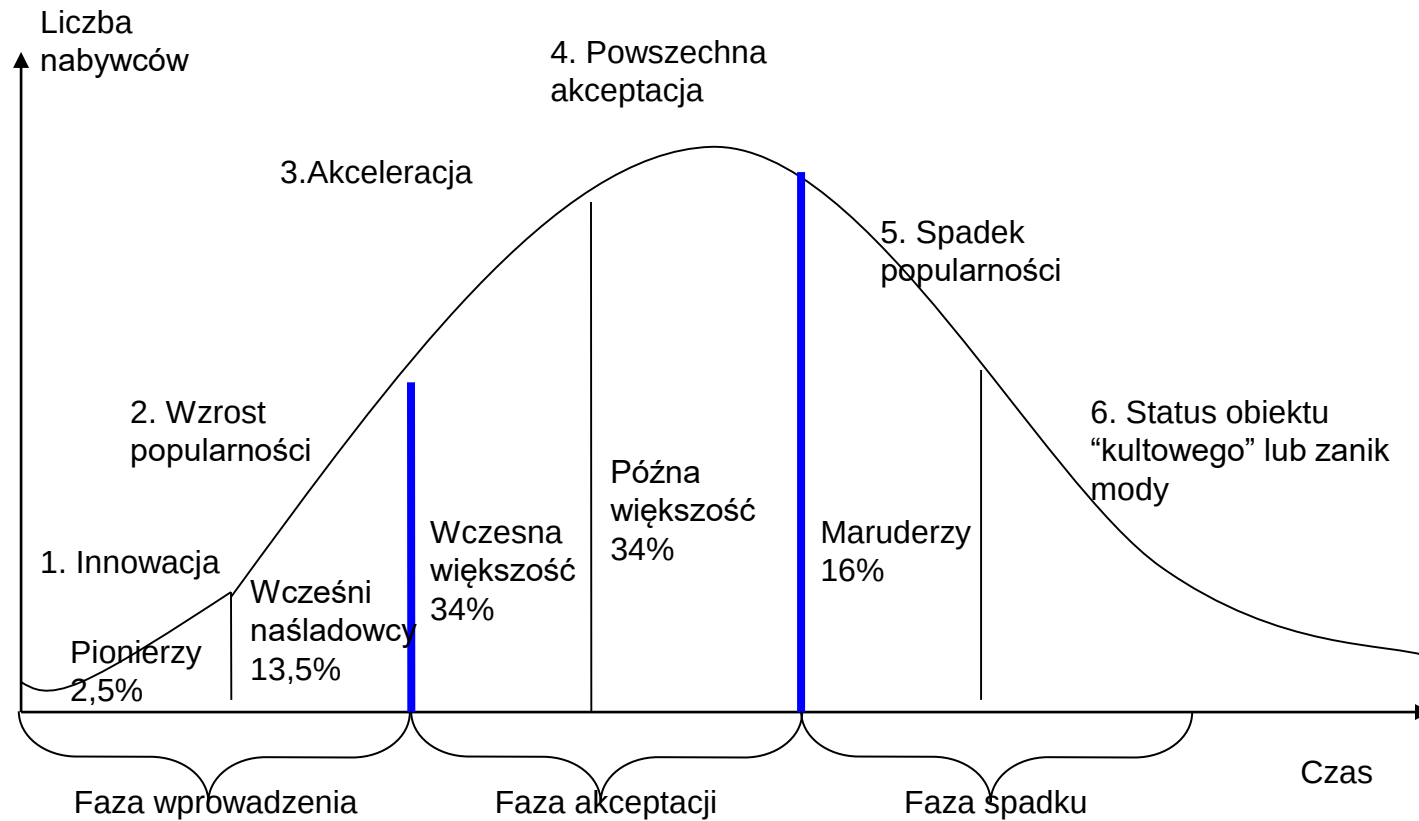
Klasyfikacja przyjmowania innowacji Rogersa

- Innowatorzy (2,5%)
- wczesni naśladowcy (13,5%)
- wczesna większość (34%)
- późna większość (34%)
- maruderzy (16%)

Akceptacja nowości następuje szybciej gdy:

- konsumenci uzyskują wyższe dochody
- są bardziej otwarci na zmiany w ofercie sprzedaży
- ryzyko związane z zakupem produktu jest niewielkie
- produkt jest znacznie lepszy od tych, które już są na rynku
- produkt może być nabywany w niewielkich ilościach (co sprzyja wykorzystywaniu go na próbę)
- producenci i (lub) sprzedawcy korzystają z intensywnej promocji i dystrybucji
- produkt jest łatwy w użyciu

Cykl życia mody/akceptacja nowości



Źródło: Opracowanie własne na podstawie S. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*, Macmillan 1985 za: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer behaviour*, Prentice Hall Europe 1999.



- Łącznicy
- Znawcy
- Sprzedawcy

- **Łącznicy** to ludzie aktywni społecznie, którzy znają wiele osób i komunikują się z nimi. Odpowiedzialni są za przenoszenie memów z informacjami marketingowymi.
- **Znawcy rynku** (mavens) posiadają specjalistyczną wiedzę z danej dziedziny i są aktywni.
- **Sprzedawcy** to osoby o dużych zdolnościach przekonywania, wiarygodne, autorytety w danym środowisku. Nie muszą fizycznie sprzedawać produktów, ale wpływają na decyzje zakupowe innych osób. Propagują więc memy w sposób świadomy.

Działania

- **Łącznik** – przekazać może co najwyżej proste informacje, nie oczekujemy od niego ani analiz, ani porad. Wysyłanie mu produktu może się mijać z celem, bo dostanie, napisze znajomym „mam fajnego netbooka” i nic więcej...
- **Znawca rynku** – będzie ludziom doradzał, więc dobrze jest go dopieścić wszelkimi możliwymi informacjami o produkcie, poprosić o przeprowadzenie testu, albo o napisanie na ten temat.
- **Sprzedawca** – nie liczymy na testy, analizy czy doradzanie, ale dajmy mu produkt czy możliwość mówienia o produkcie. To drugie jest często bardziej istotne.

Komunikacja nieformalna

- W Polsce pierwsze opracowania dotyczące komunikacji nieformalnej związane były z analizą socjologiczną zjawiska plotki. Na gruncie marketingu zajęto się komunikacją nieformalną dopiero od 2000 r., głównie w branżowych czasopismach, w których pisali praktycy, niekoniecznie poprawnie tłumacząc anglojęzyczne zwroty.
- „Brief” z 1 lipca 2000 r. zawiera następujące sformułowania:
„skuteczność marketingu szeptanego buzz marketingu (...),
„marketing szeptany czyli PR jako tworzenie pozytywnego wizerunku firmy”.
- Polska literatura naukowa z zakresu marketingu zajmuje się tematem komunikacji nieformalnej od 2005 r.

Problemy z nazwami

- Marketing szeptany $\neq$ word-of-mouth

„(...)Konsumenci codziennie korzystają z marketingu szeptanego (word-of-mouth)(...)”Kotler, Keller, Marketing, 2012, s.585

- Buzz marketing (dawanie powodów do rozmowy)

Buzz Marketing - (marketing plotki, marketing szeptany) pojęcie używane w dziedzinie **marketingu** i reklamy do opisania działań, jakie podejmują firmy w celu wywołania u swoich klientów pozytywnych rekomendacji odnośnie produktu, marki czy usług.

Buzz marketing – Wikipedia, wolna encyklopedia
https://pl.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing

- Marketing rekomendacji?
- Word-of-mouth marketing, word-of-mouth advertising, word-of-mouth communication

Istota rekomendacji

“Word of mouth remains the most powerful customer acquisition tool we have, and we are grateful for the trust our customers have placed in us” *Jeff Bezos*

- **rekomendacja** - poparcie, pozytywna opinia, polecenie (kogoś). Etym. - śrdw.łac. *recommendatio* 'polecenie' od *recommendare* 'polecać'; (Słownik wyrazów obcych, W. Kopaliński)
- **opinia** - przekonanie o czymś, pogląd na jakąś sprawę; sposób, w jaki oceniają kogoś inni; orzeczenie specjalisty na jakiś temat (Słownik Języka Polskiego)

Definicja kom. nieformalnej jako narzędzia kom. marketingowej

- „komunikację nieformalną można definiować jako wykorzystywanie w działaniach komunikacji marketingowej przepływu informacji drogą ustną lub internetową pomiędzy uczestnikami rynku (głównie konsumentami) dotyczących produktów i usług poprzez ich odpowiednie stymulowanie i modyfikowanie” A. Czarnecki, w Garbarski (red), Marketing. Koncepcja skutecznych działań, 2012

Formy komunikacji nieformalnej

- Poczta pantoflowa
- Kreowanie szumu (buzz)
- Marketing wirusowy/promocja wirusowa
- Społeczności wirtualne (fora, blogi, komentarze, oceny, recenzje, profile marek)
- Liderzy opinii (adwokaci, ambasadorzy, celebryci, profesjonaliści, obywatele)
- Udostępnianie produktu (product seeding)

Poczta pantoflowa

- 90% komunikacji nieformalnej odbywa się w sposób tradycyjny – z ust do ust (Kellerfay.com)



Kreowanie szumu



Marketing wirusowy



BROUGHT TO YOU BY
 Blendtec



[Try this at home](#)

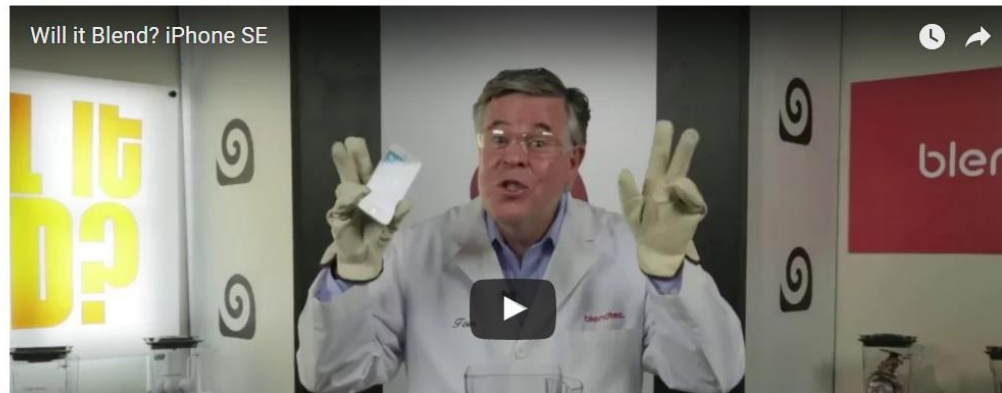
[Don't try this at home](#)

[Our Blenders](#)

[Contact Us](#)

[Our Sites](#)

Will it Blend? iPhone SE



Don't try this at home.



Try this at home.

Społeczności wirtualne



1.  Lokikoki.pl Fantazja Twórczych wyobrażeń 9.7 ★★★★★ (2505 opinii)	1.  Reset2 R2środkki Standard 35 5.0 ★★★★★ (14 opinii)	1.  EasyProtect® Przedłużona Gwarancja 9.4 ★★★★★ (75 opinii)
2.  Twojemieble.pl 9.3 ★★★★★ (6007 opinii)	2.  Vordon Chart 5.0 ★★★★★ (14 opinii)	2.  Dimedic 9.7 ★★★★★
3.  Winezia.pl 9.6 ★★★★★ (3613 opinii)	3.  5FIT ENERGY+ BCAA 250G 5.0 ★★★★★ (27 opinii)	3.  mfind 9.3 ★★★★★
4.  Folie-ochronne.3mk.pl 9.5 ★★★★★ (2090 opinii)	4.  EcoToys KUCHNIA Drewniana Z 4.9 ★★★★★ (11 opinii)	4.  Czajka Tra 9.5 ★★★★★
5.  SklepKawa.pl 9.5 ★★★★★ (10609 opinii)	5.  Medivon kolnierz shiatsu z 5.0 ★★★★★ (19 opinii)	5.  euroClinix 9.5 ★★★★★

ZNANE MARKI W SECOND LIFE

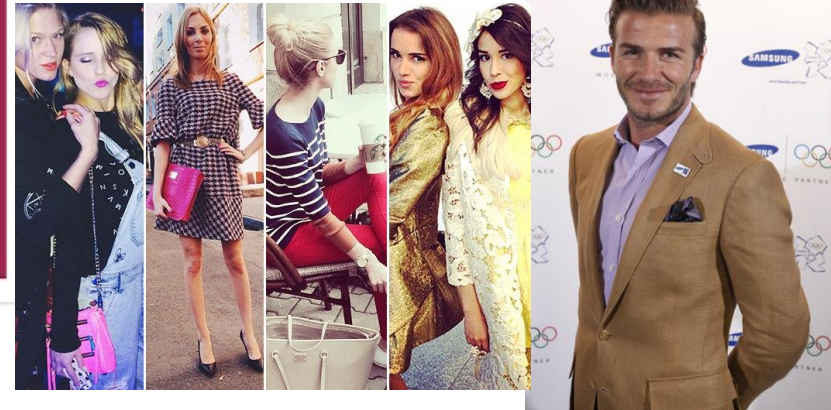


<http://www.slideshare.net/Zbysioo/budowa-wizerunku-w-sieci-case-study-second-poland-oraz-tygodnik-powszechny-w-second-life-presentation>

Liderzy opinii



ZOSTAŃ
AMBASADORKĄ



Influencerzy?



Adwokat

- Nie jest wskazany przez markę, jest niezależny, jest przywiązany do marki i okazuje to





Ambasador

- Jest związany z marką dla obopólnych korzyści, często wybierany przez markę
- Relacje z marką są jawne
- Pracownicy, wolontariusze, partnerzy biznesowi





Obywatel

- Zwykli konsumenci, chętnie dzielą się opiniami ze swoimi znajomymi, nie są rozpoznawalni dla marki, ani z nią kojarzeni
- Sąsiedzi, przyjaciele, rodzina



Profesjonalista

- Blogerzy,
- Dziennikarze
- Lekarze
- Lobbyści
- PR-owcy



Celebryci

- Muzycy
- Aktorzy
- Pisarze
- Sportowcy
- ...

STATYSTYKI

- 94% marketerów uważa influencer marketing za skuteczny;
- 86% marketerów używa IM w swoich działaniach;
- 77% marketerów twierdzi, że IM zwiększa zaangażowanie;
- 56% marketerów uważa, że IM zwiększa ruch na ich stronach internetowych.

<https://socialpress.pl/2017/04/przyszlosc-influencer-marketingu-czego-mozemy-sie-spodziewac>

DROGA NA SKRÓTY

Korzystanie z aplikacji/programów/agencji do rekrutacji influencerów np. Hash.fm. Zalety:

- scedowanie obowiązków związanych z influencerami na zewnętrzny podmiot;
- założenie, że zostanie temat podjęty w sposób profesjonalny;
- brak konieczności zatrudniania nowych osób do naszego zespołu.

Główna wada – brak bezpośredniej kontroli nad sytuacją.



? Czym jest Hash.fm?

Hash.fm to serwis zbudowany z myślą o internetowych liderach opinii w celu promowania ich działalności wśród reklamodawców, mediów i innych partnerów zainteresowanych współpracą z nimi.

? Dla kogo jest Hash.fm?

Hash.fm miejscem dla twórców internetowych z jednej strony, z drugiej natomiast dla agencji i klientów poszukujących blogerów i youtuberów do organizowanych kampanii reklamowych, a co za tym idzie wiarygodnych danych na temat realnego zaangażowania zgromadzonych wokół nich społeczności.

? Dlaczego warto założyć konto na Hash.fm?

Po założeniu konta masz dostęp do darmowych narzędzi takich jak portfolio czy autorskie wskaźniki. Codziennie aktualizujemy dane o Twojej działalności w Internecie, a wszystkie informacje o Twojej działalności będą znajdować się w jednym miejscu. Pamiętaj też, że z naszej bazy blogerów i youtuberów korzystają na co dzień reklamodawcy oraz największe agencje reklamowe.

NISKOBUĐŻETOWO



Segment mały budżet/mało premium.

Publikowanie oferty współpracy na grupie na facebooku np. *Influencer Polska – praktycznie o influencer marketingu*.

- publikacja konkretnej oferty na grupie;
- zgłoszenia zainteresowanych influencerów.

JAKOŚĆ INFLUENCERA

Nie ilość followersów, a ich **jakość** powinna być dla nas ważna. Warto wcześniej poprosić o dokładne statystyki konta, które są dostępne jeżeli dana osoba (influencer) ma założone konto firmowe.

Dane, które możemy pozyskać to:

- Interakcje
- Zasięg
- Wyświetlenia
- Demografia odbiorców.

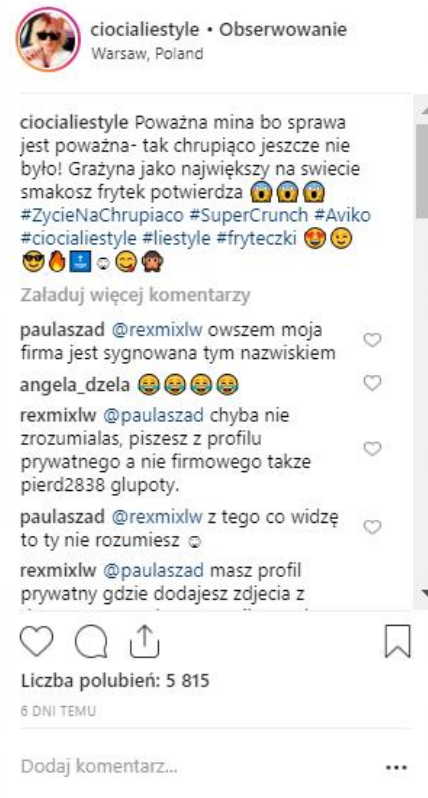
WARTOŚCI MARKI

Odpowiadamy na dwa pytania:

1. Czy komunikacja (kontent) tworzona przez danego influencera jest spójna z **wartościami** naszej marki?
2. Czy odbiór społeczny komunikatów koresponduje z tym, co chcemy osiągnąć?

Nie sprzedajemy produktów, oferujemy wartości. Nasze wartości powinny pokrywać się z wartościami szermowanymi przez influencera, z którym zamierzamy współpracować.

WARTOŚCI MARKI – JAK TEGO NIE ROBIĆ.



KUPOWANIE SŁAWY

Kupowanie followersów/likeów to powszechna praktyka.

Już za 100\$ możemy się stać „influencerem”. Nie są to wartościowe konta/polubienia.

Kupowanie tych zasobów znacznie zmniejsza nasze zasięgi organiczne. Mimo, że mamy więcej followersów, to mniej jest w stanie zobaczyć nasz kontent.

Właśnie dlatego tak ważna jest rzetelna weryfikacja influencera.

Inwestycja w pseudo influencera to palenie czasu, energii i budżetu.

NAKRĘCANIE FOLLOWINGU

„Naturalnym” sposobem na zwiększenie swojego zasięgu jest followowanie innych kont oraz zostawianie komentarzy pod zdjęciami.

Zostawiając ciekawy komentarz możemy zainteresować drugą stronę swoim kontem, dzięki czemu jest szansa na to, że zostaniemy przez nią obserwowani.

Często spotykaną praktyką jest F4F, follow for follow – oznacza to, że ja Cię obserwuję za to, że ty mnie obserwujesz. W praktyce zazwyczaj te osoby przestają się wzajemnie obserwować kolejnego dnia.

BOTY

Influencerzy oraz wiele marek stosują specjalne boty – rozwiązanie technologiczne, które pozwala na wykonywanie obserwowania i komentowania bez udziału człowieka – za pomocą algorytmu.

Jest to niebezpieczne wizerunkowo, ponieważ algorytm „chodzi” po hashtagach, nie weryfikując czy np. treść graficzna jest właściwa czy nie.

Niemniej jednak pozwala bardzo skutecznie zwiększyć zasięgi – działa szczególnie na osoby, które mają dużo mniejsze zasięgi od nas.

ERA MIKROINFLUENCERA

Współpraca z influencerami o małej ilości followersów, ale z konkretną i zaangażowaną grupą odbiorców. Zalety:

- współpraca jest zdecydowanie tańsza, często udaje się rozliczyć w barterze;
- weryfikacja jakości followersów jest prostsza;
- bardziej precyzyjne targetowanie grupy odbiorców.

Główna wada – aby współpraca z mikroinfluencerami miała sens, należy ją robić systematycznie i w dużej skali (co najmniej kilku influencerów jednocześnie).

ROBISZ TO ŹŁE



olciak • Obserwowanie

Sponsor: soliverfashion

olciak Widzieliście już mój najnowszy film - Get ready with me na randkę? ❤️👩🏻 Mówię w nim o nowych perfumach marki s.Oliver 🌸 Jeżeli szukacie delikatnego zapachu na zbliżającą się jesień to te będą wprost idealne i są dostępne w każdej drogerii @rossmannpl w wersji zarówno dla kobiet jak i dla mężczyzn 🙌👧👦

Załaduj więcej komentarzy

kamilalenik Piękna 😍😍



słodkie_ceny Prawie 700k follow a tylko tyle lików ???



bednarekzuzia Pięknie



mrs.madlen ❤️



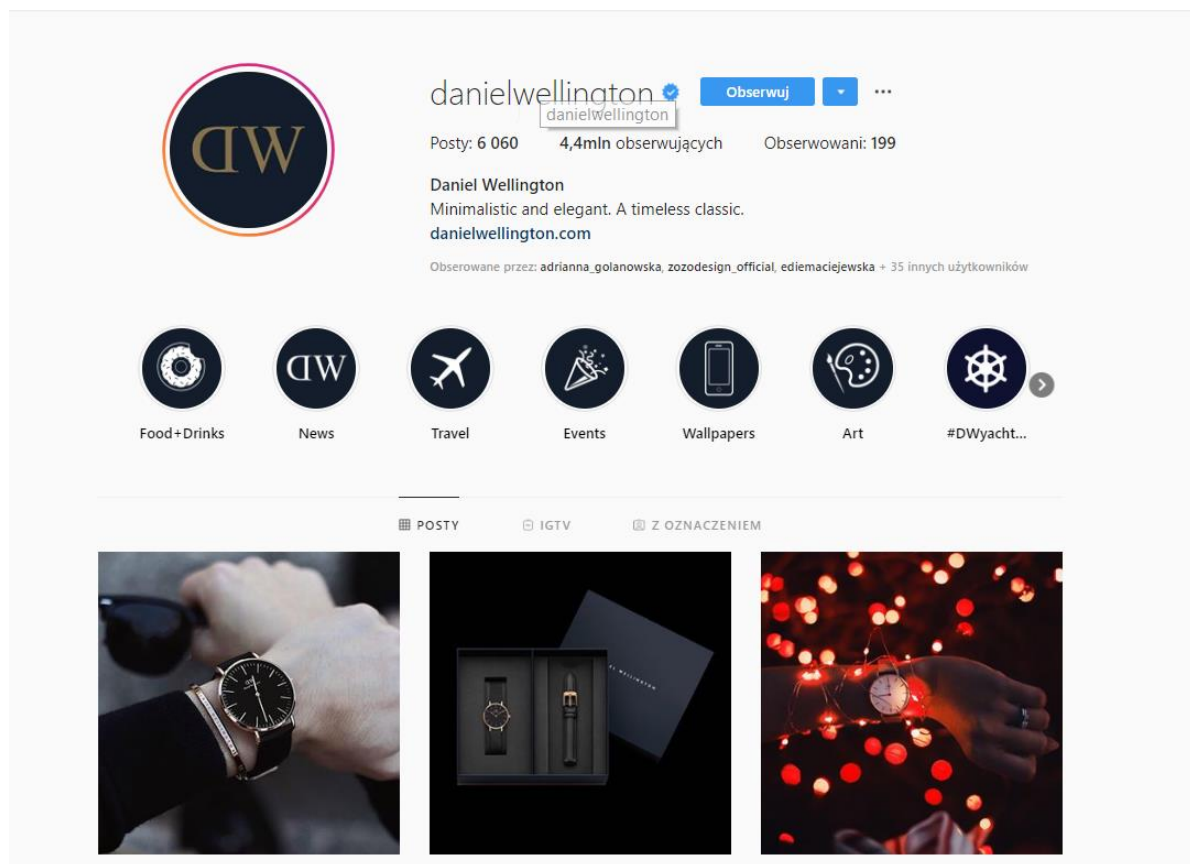
Liczba polubień: 17 152

5 WRZEŚNIA

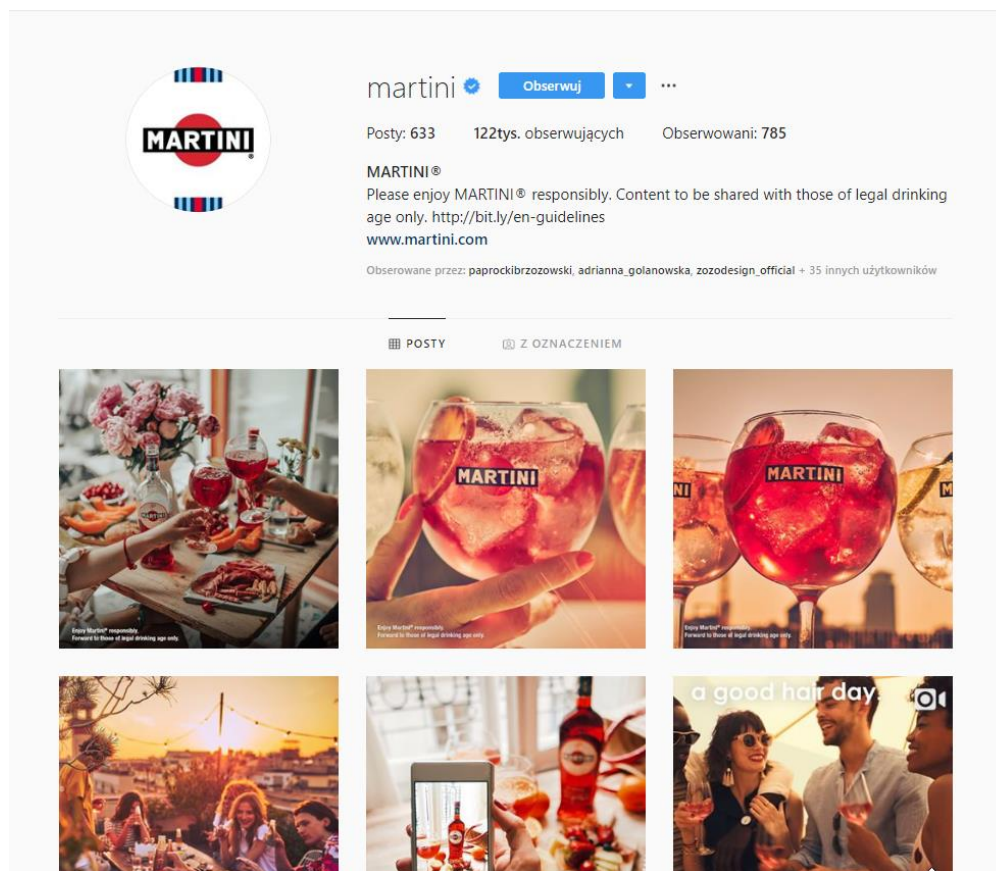
Dodaj komentarz...



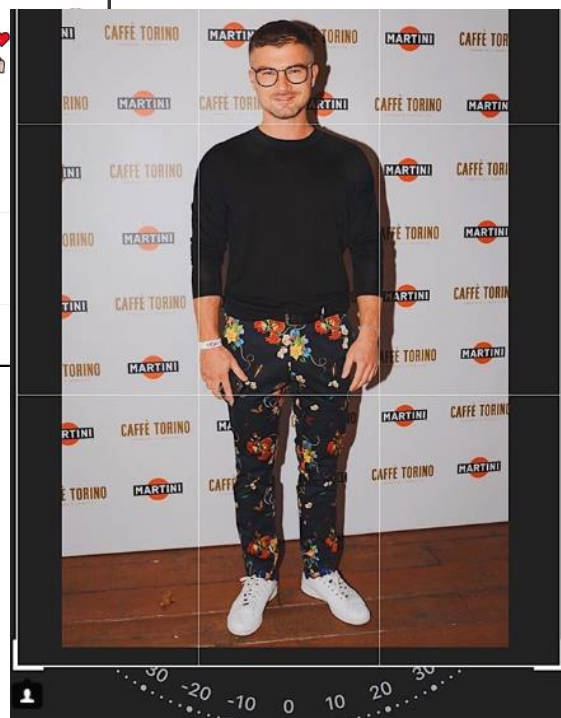
PRZYKŁADY INSPIRUJĄCE – DANIEL WELLINGTON



PRZYKŁADY INSPIRUJĄCE – MARTINI



AMBASADORZY MARTINI



AMBASADORZY MARTINI



thecadess • Obserwuj
Thecadess

thecadess Martini gwarantuje zawsze super zabawę #nomartiniparty 🍷 Zyczymy Wszystkim szalonej niedzieli #martiniasti #thecadessmartini #friends #party

radekrocinski_thecadess Cheers 🍷

dominikapaprzycka Super zdjęcie 🍷

thecadess @dominikapaprzycka Dzięki kochana 🍷

mejoannajajo Racja z Martini i z wami zawsze najlepiej ❤️

thecadess @mejoannajajo Kłamanie też zawsze jest

lokowata_aga Tylko po #martini 🍷

thecadess @lokowata_aga 🍷🍷🍷🍷🍷



Liczba polubień: 530

1 DZIEŃ TEMU

Dodaj komentarz...



lara_gessler • Obserwuj
Warsaw, Poland

lara_gessler Girl power with @aleksandra.domanska 🍷🍷🍷🍷 Dobrego piątku kochani! Mam nadzieję, że w niedziele widzimy się przy urnach 🍷... ale wcześniej CHEERS! 🍷 #wybory #cheers #amerykaexpress #girls #girlpower #blondes #martini @martini #party #tgif #friday #piątek @thecadess

Zaladuj więcej komentarzy

czarownica.w_domu Jak siostry 🍷

martlq Piekne !!! 🍷

lililolivia124 Przepiękne 🍷🍷🍷

make.love.easier Pani Laro, jest Pani cudowną osobą 🍷 uwielbiam. #besos



Liczba polubień: 15 023

19 PAŹDZIERNIKA

Dodaj komentarz...

CECHY DOBREGO KOMUNIKATU

1. Poczucie, że influencer pasuje do produktu, który reklamuje.
2. Komunikat wpisuje się w naturalny контент influencera.
3. Nie ma nachalnego product placementu.

SPOSOBY NA WSPÓŁPRACĘ

Posty sponsorowane z produktem na profilu influencera to nie jedyny sposób na promocję marki.

Warto zainwestować w niekonwencjonalne aktywności wymagające zdecydowanie większego wysiłku i nakładów finansowych.

Takie działania są szczególnie rekomendowane, kiedy zależy nam nie tylko na bezpośredniej sprzedaży, ale przede wszystkim na zbudowaniu określonego wizerunku marki.

Udostępnianie produktu



Thank you Clinique for the gift. I'm glad we can do cool things together 😊

#darylosu #talentmedia #lovemyteam

#darylosu mocno dziś dopisały. ❤️

WERYFIKACJA WYNIKÓW

Ewaluacja wyników współpracy z influencerami jest bardzo trudna, szczególnie kiedy działamy stricte wizerunkowo. Takie rezultaty należy oceniać w dłuższej perspektywie czasowej.

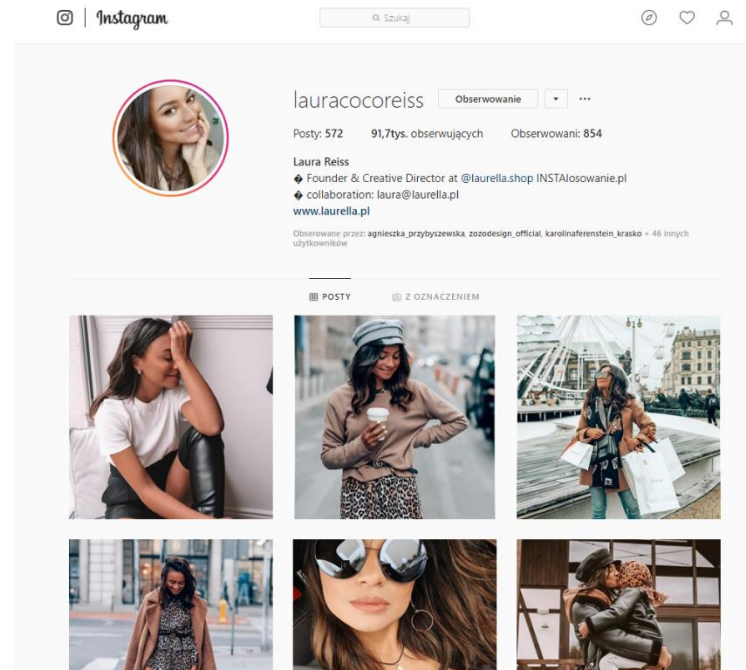
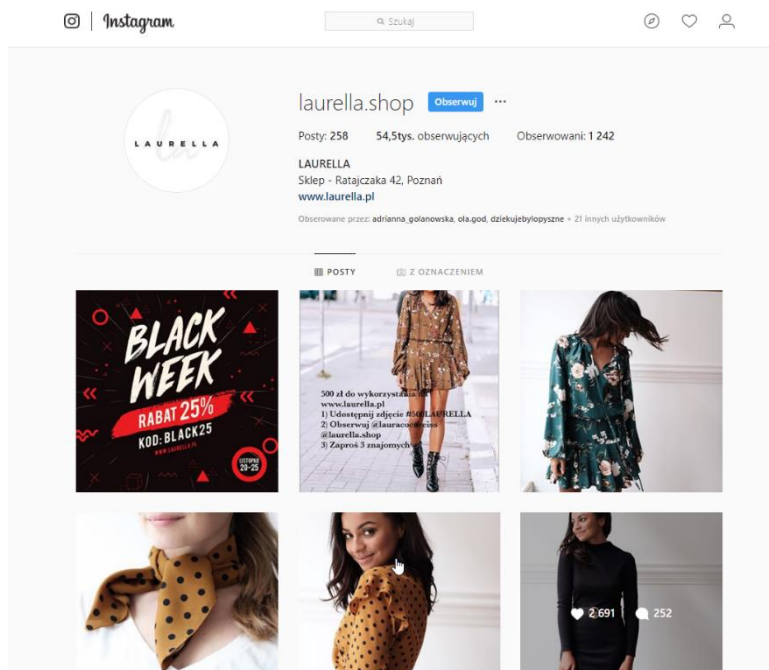
Jednorazowe działanie nigdy nie przyniesie długofalowych, stałych rezultatów.

KOD INFLUENCERA

Sposób na sprawdzenie jakości współpracy z influencerem, skuteczny w przypadku działań sprzedażowych dla e-commerce.

Nadajemy konkretne hasło z rabatem np. *justi20*. Po takiej promocji mamy dokładne dane, ile osób zostało zachęconych do zakupu przez influencera, z którym podjęliśmy współpracę.

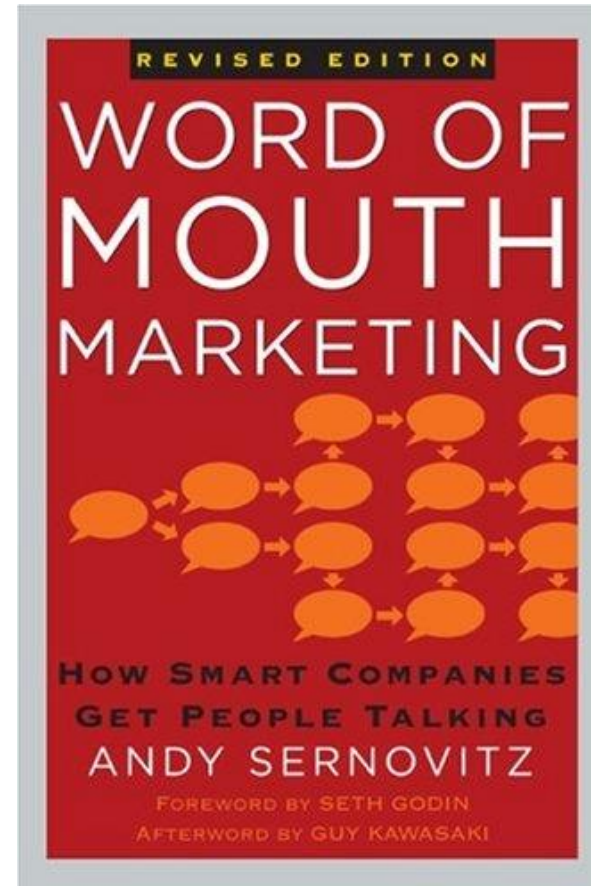
BIZNES OPARTY NA IM



WOM marketing plan

5 T's Andy Sernovitz (<http://wordofmouthbook.com>)

- Talkers
- Topics
- Tools
- Taking Part
- Tracking



1. Talkers

Grupa docelowa

2. Topics

Powód do rozmowy (tematy, pomysły)

3. Tools

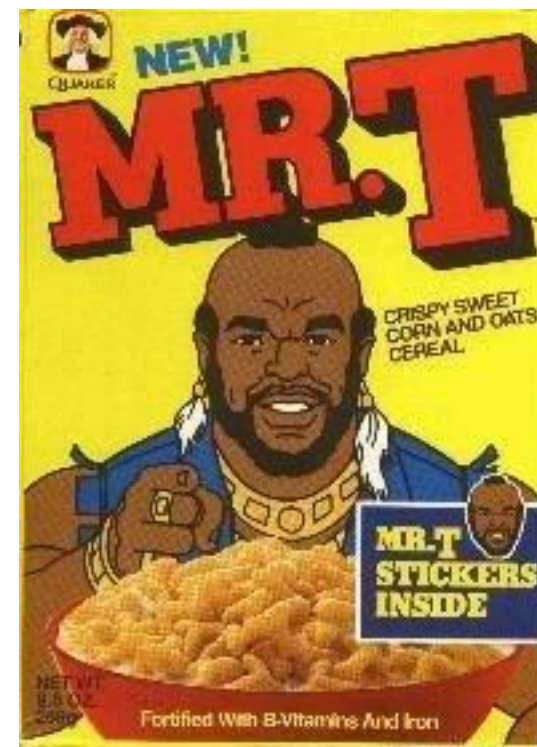
Narzędzia do rozprzestrzeniania informacji

4. Taking Part

Sposoby interakcji
(gdzie, jak, jakim tonem, czy zawsze? Moderacja?)

5. Tracking

Monitoring



Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

Komunikacjanieformalna.pl