

WOM marketinški pristop pri uvajanju nove blagovne znamke na trg

Urška Tuškej

Formitas d. o. o., Slovenija

ursa.tuskej@formitas.si

Jože Ban

Mura d. d., Slovenija

joze.ban@mura.si

Maja Ambrož

Šampionka d. o. o., Slovenija

maja.ambroz@sampionka.si

Povzetek

Kako uveljaviti novo blagovno znamko v razmerah, ko je proračun skromen? Kako se izogniti uporabi tradicionalnih oglaševalskih pristopov in vseeno doseči velik krog ciljne populacije? Kako izkoristiti nove tehnologije in naravne zakonitosti komuniciranja za prenos informacij o novem izdelku? Integracija Word of Mouth marketinških principov in tehnik v okolje svetovnega spleta, družbenih mrež in portalov lahko s kreativno in inovativno zasnovo vsebin nadomesti tradicionalne metode in tehnike uveljavljanja blagovne znamke in to celo v krajšem času ter z občutno nižjimi skupnimi stroški. V članku bo ponazorjen konkreten primer uvajanja nove blagovne znamke na področju higienskih pripomočkov.

Ključne besede: govornice od ust do ust, WOM-marketing, virusni marketing, splet 2.0, pull in push strategija.

Abstract

How can a new brand be launched if the campaign budget is limited? How to avoid using traditional marketing activities and still reach a large part of the target group? How to combine new technologies with the natural laws of communications to spread the news of a new consumer product? Integration of Word of Mouth marketing principles and techniques in the on-line environment, social networking and web portals can – with a creative and innovative content design – substitute traditional marketing methods and techniques. Such approach also cuts expenses and takes less time to take effect. This article presents a concrete example of a launching campaign of a new brand of hygiene products.

Keywords: Word of Mouth, WOM Marketing, Viral Marketing, Web 2.0, Pull and Push Strategy

1 Govorice od ust do ust

Govorice od ust do ust ali Word of Mouth (WOM) lahko na splošno opredelimo kot »proizvajanje informacij in njihovo prenašanje od posameznikov k posameznikom« (Solomon, 2006: 394). Če govornice od ust do ust prenesemo na področje marketinga, pa jih lahko opredelimo kot informacije o izdelkih in storitvah, ki jih potrošniki posredujejo drugim potrošnikom (WOMMA, 2006). Govornice od ust do ust so eden najstarejših načinov širjenja informacij o tržišču, in ker je vir informacije nekomercialen, jim potrošniki načeloma bolj zaupajo kot drugim informacijam (Javornik in Podnar, 2008: 336).

Pomembno pa je poudariti, da takšne govornice niso nujno le medosebne in ustne (Buttle, 1998). V času intenzivne rasti elektronske dobe, ko je spletno komuniciranje po vsem svetu postalo del našega vsakdana, so začele tudi govornice od ust do ust postajati del novega medija in pojavila se je različica spletnih govornic od ust do ust (Online Word of Mouth) ali na kratko kar *Word of Mouse* (Smith, 2008). S komuniciranjem preko spleta, ki uporabnikom omogoča hitro in povsem enostavno komuniciranje z drugimi uporabniki, je pomen govornic od ust do ust dobil nove dimenzije in nov zagon. Digitalno oziroma spletno komuniciranje namreč omogoča in spodbuja govornice od ust do ust, saj omogoča doseganje širokega občinstva, s številnimi orodji pa spodbuja hitro, konstantno in interaktivno komunikacijo med ljudmi po vsem svetu. Številni in različni forumi, blogi, wikiji in druga virtualna družbena omrežja so omogočila prenos idej na številne načine. Splet 2.0 je ponudil platformo za hiper-povezani in hiper-osebni novi svet (Bizjak in Tič Vesel, 2008: 778), ki omogoča dvosmerno, interaktivno komunikacijo in sodelovanje, kar pomeni, da na konstruiranje realnosti vplivata tako vir govornic kot tudi njihov prejemnik.

1.1 Organske in spodbujene govornice ter virusni marketing

Glede na izvor govornic od ust do ust lahko govornice razdelimo na takšne, ki se pojavijo kot posledica vsakdanje interakcije med naključnimi posamezniki, in takšne, ki jih sprožijo načrtovalci marketinških sporočil. **Organske govornice**¹ nastanejo spontano, sprožijo pa jih ljudje sami od sebe (WOMMA, 2006). To se pojavi predvsem, kadar so ljudje z nečim zadovoljni in želijo svoje navdušenje deliti z drugimi. **Spodbujene govornice**² pa se pojavijo kot posledica marketinških kampanj, ki sprožijo proces govornic med potrošniki (WOMMA, 2006) in so ponavadi namenjene neki določeni ciljni skupini. Takšno usmerjeno sprožanje govornic preko spleta pa imenujemo tudi **virusni marketing**³. Pri virusnem marketingu uporabimo komunikacijo med potrošniki kot sredstvo povečevanja ali utrjevanja priljubljenosti blagovne znamke, tako da potrošniki sami razširjajo glas o naši blagovni znamki ali podjetju (Hennig-Thurau in drugi, 2004: 39). Gre predvsem za strategije pridobivanja obiskovalcev na spletno stran, na kateri so informacije, ki jih želimo posredovati naši spletni ciljni skupini. Ti obiskovalci nato posredujejo informacije s spletne strani ali o spletni strani svojim prijateljem in tako o izdelku obvestijo še več potrošnikov, zato mora biti vsebina spletne strani zabavna, nenavadna, nova, zanimiva ... (Solomon, 2006: 400–401). Zelo pomembno je namreč zavedanje, da se informacija o našem izdelku ali storitvi ne bo širila po spletu kar sama od sebe in le zaradi dobre volje uporabnikov. Zato je naloga upravljavcev blagovne znamke in snovalcev virusnega marketinga, da »naredijo nekaj tako posebnega in uporabnega, da si potrošniki življenja brez tega preprosto ne bodo znali

¹ Organic Word of Mouth

² Amplified Word of Mouth

³ Viral marketing, tudi Buzz Marketing

predstavljati (Hicks v Khan, 2006)«. Le v tem primeru se bo informacija razširila tako kot virus – hitro, samodejno, brezplačno in s pomočjo interakcije med posamezniki.

Bistvena značilnost virusnega marketinga torej je, da doseže **čim več ljudi** in deluje po sistemu povej naprej. Poudariti velja, da smisel virusnega marketinga ni le v generiranju čim večjega števila ljudi (obiskovalcev, registriranih uporabnikov, naročnikov), ampak tudi v ciljnem trženju z **minimalnimi stroški** (Dimnik, 2006: 25). Zato je tovrstno komuniciranje zelo primerno, kadar so proračuni kampanj manjši in ciljna skupina jasno opredeljena. Pri tem moramo še enkrat poudariti, da je izjemno pomembno ustvariti sporočilo, ki je za ciljno skupino zelo relevantno, uporabno in zanimivo, saj ga bodo člani le v tem primeru pripravljene posredovati naprej svojim prijateljem in znancem in se bo samo v tem primeru lahko silovito razširilo med člani ciljne skupine.

2 Splet 2.0

Splet omogoča in daje vsakemu posamezniku moč za komuniciranje z na tisoče drugimi ljudmi po vsem svetu. Informacije o podjetjih, blagovnih znamkah, izdelkih in institucijah, ki se jih je dalo včasih vsaj delno nadzorovati, so dandanes postale del komunikacije nepregledne množice ljudi in tako neznani posamezniki v odnosu do podjetij pridobivajo moč, ki bi jo brez svetovnega spleta le težko imeli. Razvoj spleta je namreč postavil komunikacijska orodja in tehnike v roke vsakogar z računalnikom in spletno povezavo, kar pomeni, da lahko prav vsak, ki to želi, izdelava svojo spletno stran, uporablja elektronsko pošto, instantna sporočila ter o svojih stališčih in izkušnjah piše na blogih, razpravlja na forumih in debatira v klepetalnicah (Bizjak in Tič Vesel, 2008: 780). Vedno več potrošnikov pa uporablja splet tudi za digitalni način pridobivanja informacij o izdelkih in obveščanje drugih potrošnikov o svojih mnenjih in izkušnjah. Takšna mnenja so prisotna na številnih forumih, blogih in drugih osebnih zapisih, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo in živahno interakcijo med udeleženci. Prav tako pa je izjemnega pomena, da informacije ostanejo zapisane za dlje časa in jih tako lahko v nekem časovnem obdobju vidi na tisoče ljudi.

Tudi v Sloveniji uporaba interneta iz leta v leto narašča, kar pomeni, da tudi v Sloveniji postaja splet osrednji medij vedno večjega števila prebivalcev. Po podatkih raziskave Mediana TGI (2008) je v prvi polovici leta 2008 v aktivnem delu populacije v Sloveniji uporabljalo internet že več kot 60 odstotkov ljudi, kar je za skoraj 24 indeksnih točk več kot v letu 2003. Največji delež uporabnikov interneta v Sloveniji je med bolj izobraženimi. Med tistimi, ki imajo dokončano srednjo šolo je bilo v prvi polovici leta 2008 že 70 odstotkov uporabnikov interneta, med tistimi, ki imajo dokončano fakulteto pa več kot 80 odstotkov. V letu 2003 je bilo v tej izobrazbeni skupini le 64 odstotkov uporabnikov interneta. Ti podatki kažejo, da je internet, še posebej med bolj izobraženimi, tudi v Sloveniji široko uporabljen medij.

3 Pomen upravljanja z govoricami od ust do ust

Dobro upravljanje z govoricami od ust do ust (Word of Mouth Marketing) je za uspešnost podjetja izjemnega pomena. Nekateri trendi v moderni družbi nakazujejo, da bodo govornice od ust do ust v prihodnosti imele vedno večji vpliv na vedenje potrošnikov (Javornik in Podnar, 2008: 336). Glavni razlogi za dobro poznavanje marketinga od ust do ust in

upoštevanje govoric od ust do ust kot pomembnega elementa znotraj integriranega tržnega komuniciranja so predvsem naslednji:

1. **Viri** govoric od ust do ust so **prepričljivi** (Kotler, 2003: 575), saj so govorice edina promocijska metoda, ki izvira od potrošnikov in je obenem njim tudi namenjena. Če pride do izmenjave informacije med dvema neformalnima viroma, ljudje to informacijo dojemajo kot verodostojno in zaupajo viru informacije. Zato ljudje govorice od ust do ust zaznavajo kot naravne, pristne in posledično zaupanja vredne (Javornik in Podnar, 2008: 336).
2. Govorice od ust do ust so v primerjavi z drugimi oblikami marketinškega komuniciranja **žive** in zato tudi bolj **zanimive**. Informacije, ki so predstavljene bolj živo same po sebi pritegnejo pozornost in nas izzovejo, zato imajo močnejši vpliv na razumevanje izdelka (Herr in drugi, 1991: 454).
3. Govorice od ust do ust so **poceni** (Kotler, 2003: 575), saj podjetje s tem, da se o njihovem izdelku ali storitvi širi dober glas, nimajo veliko stroškov in dela. Ali, kot pravi Roy Sumit (2000), »Word of Mouse je oglaševanje, ki ti ga ni treba plačati.«
4. Govorice od ust do ust **niso vsiljiv medij**, saj dosežejo le tiste potrošnike, ki v njih želijo sodelovati in jih vsebina govoric zanima (Dimnik, 2006: 28). Govorice so torej odvisne od zanimivosti posredovane komunikacije za posameznika, ki samoiniciativno posreduje sporočilo svoji mreži poznanstev, sporočilo pa se v optimalni situaciji razširi široko naokoli.
5. Govorice od ust do ust so zelo **učinkovite**, ko potrošniki z izdelčno kategorijo niso dobro seznanjeni (Solomon, 2006: 394). To je prisotno predvsem v primeru novih izdelkov z značilnostmi, ki do sedaj niso bile nekaj vsakdanjega.
6. Govorice so **dolgotrajne**. Klasične tržne komunikacije (na primer oglaševanje) so ponavadi vezane na krajše časovno obdobje. Njihov učinek je na začetku večji, potem pa začne hitro upadati. Govorice pa so prisotne v daljšem časovnem obdobju in zagotavljajo širjenje informacij dlje časa.
7. Informacije se preko spleta **širijo zelo hitro**. To je seveda zelo pozitivno, kadar imamo opraviti s pozitivnimi govoricami od ust do ust, saj je že od nekdaj znano, da se »dobro blago samo hvali«, s pomočjo spletnih govoric od ust do ust pa bo to izvedelo veliko ljudi in to zelo hitro. Po drugi strani pa je zelo nelagodno, kadar se o našem podjetju, blagovnih znamkah ali izdelkih širijo negativne govorice. Morda je prav zato toliko bolj potrebno, da govorice redno spremljamo in jih imamo v zavesti kot enega pomembnih elementov korporativnega komuniciranja. Vendar v skladu s filozofijo spleta 2.0 in etičnostjo sprožanja govoric od ust do ust informacij ne smemo nadzorovati v smislu cenzure, saj bi ob takšnem postopanju lahko naleteli na zelo negativen odziv. Informacije moramo spremljati in se aktivno vključevati v debate, ob tem pa moramo vedno jasno navesti tudi vir informacije.
8. **Oglaševalska gneča** je vedno večja, zaupanje v klasične oblike oglaševanja pa upada, saj so mediji tako polni oglaševalskih sporočil, da potrošniki niso več sposobni predelati vseh informacij (Jančič, 2001). Medijska razdrobljenost in vedno večja informacijska zmeda otežujeta doseganje potrošnikov s klasičnimi komunikacijskimi orodji, kot ugotavlja Smith (v Javornik, 2007: 17) pa to ne velja za govorice. Potrošniki zaradi zgoraj naštetih razlogov vedno manj zaupajo informacijam, ki prihajajo od komercialnih virov in se bolj zanašajo na informacije, ki izhajajo iz

osebnih izkušenj ali izkušenj drugih (Yeshin v Javornik in Podnar, 2008: 336), saj govornice od ust do ust dojemajo kot pristne, nekomercialne in spontane.

9. Mnogi avtorji pa dokazujejo tudi, da imajo govornice lahko močan **vpliv na stališča** do blagovnih znamk (Bone; Her, Kardes in Kim; Charlett, Gerald in Marr v Javernik, 2007: 16).

Seveda na govornice ne moremo gledati kot na izoliran element, ki lahko reši ugled podjetja in zagotavlja edino komunikacijo s potrošniki. Na govornice moramo gledati kot na zelo pomembno **orodje v spletu integriranega tržnega komuniciranja**, ki skupaj z osebno prodajo, oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, neposrednim trženjem, odnosi z javnostmi, sponzoriranjem, razstavami, embalažo, opremo prodajnih mest in drugimi orodji sestavlja korporativno identiteto ali identiteto blagovne znamke. Nikakor pa na njih ne smemo pozabiti ali jih izpustiti, še posebej ne v času recesije in stalnih tehnoloških inovacij, ko so proračuni vedno manjši, spletna komunikacija vse pomembnejša, moč potrošnikov pa vedno večja.

4 Pomen govoric pri uvajanju novih blagovnih znamk na trg

Poleg zgoraj naštetih razlogov, ki kažejo na pomen govoric pri upravljanju blagovnih znamk, in so obenem izjemnega pomena tudi pri uvajanju nove blagovne znamke na trg (vir informacij je prepričljiv, govornice od ust do ust so žive, zanimive, poceni, dolgotrajne in nevsiljive, zaobidejo oglaševalsko gnečo, vplivajo na stališča in se zelo hitro širijo), bi želeli izpostaviti še eno pomembno prednost digitalnih govoric od ust do ust, ki prav tako pomaga pri uvajanju nove blagovne znamke na trg. Za razliko od klasične oblike govoric od ust do ust (off-line Word of Mouth), kjer so govornice veliko vlogo igrale predvsem pri nakupni odločitvi potrošnika, je pri digitalnih govoricah od ust do ust osrednjega pomena predvsem **nepristransko izmenjevanje informacij** o izdelkih (Hennig-Thurau in drugi, 2004: 39). Te informacije posredujejo potrošniki drugim potrošnikom, obenem pa izmenjava informacij potrošnikom omogoča tudi nepristransko izmenjevanje izkušenj z drugimi, tako s prijatelji kot tudi s tistimi, ki jih sploh ne poznajo. Informiranje potrošnika in seznanjanje z novim izdelkom ali blagovno znamko pa je izjemno pomembno pri uvajanju nove blagovne znamke na trg. Nevsiljivo podajanje ključnih informacij o novi blagovni znamki, vsečnost komunikacij, ki so na novo blagovno znamko vezane, in posledično postopno identificiranje z blagovno znamko, je izjemnega pomena za njen uspeh, preboj na trg in osvojitve svoje ciljne skupine.

4.1 Pull in push strategija

Kadar se odločimo, da bomo pri uvajanju nove blagovne znamke ali izdelka na trg v okviru digitalnega marketinga uporabili govornice od ust do ust je potrebno razumeti in z njimi upravljati v okviru pull strategije. To pomeni, da mora biti komunikacija, ki jo pošljemo na splet za potrošnika tako zanimiva, da jo bo poiskal in povlekel (pull) iz množice informacij (Wikipedia contributors, 2008) in jo spoznal kot zanimivo in vredno njegove pozornosti. Le ob tej predpostavki bo uporabnik pozitivne govornice širil tudi naprej. Nikakor pa ne smemo delovati v smeri push strategije, kjer bi informacije potiskali k potrošniku in mu jih ponujali in vsiljevali brez njegovega privoljenja. To pomeni, da nikakor ne smemo izhajati iz predpostavke, da bo potrošnik naši komunikaciji dobrodušno naklonil svoj čas in pozornost, saj se je moč s strani pošiljatelja povsem preselila na stran potrošnika. Zato je zelo pomembno, da podjetje razume potrošnikova mnenja in čustva, ki vodijo njegove potrebe

(Dimnik, 2006: 49) in prepozna priložnosti v spletnih aplikacijah, ki bodo za potrošnika dovolj zanimive, da jih bo ta vzel za svoje in jih nato delil tudi z drugimi.

5 Uvajanje nove blagovne znamke Natura Femina s pomočjo govoric od ust do ust in virusnega marketinga

V slovenskem podjetju Tosama d. d. so se pri lansiranju nove blagovne znamke povsem naravnih higienskih vložkov in tamponov Natura Femina odločili, da bodo za svojo komunikacijo s potrošnicami izkoristili nove tehnologije. Glavna razloga za takšno odločitev sta bila predvsem omejen proračun in zelo omejeno število prodajnih mest, saj so izdelki Natura Femina zaenkrat na voljo le v lekarnah in specializiranih trgovinah. Zato klasična sredstva množičnega komuniciranja niso bila najboljša rešitev. Za novo blagovno znamko je bilo mnogo bolje, da je s svojo ciljno skupino (ženske, ki imajo menstruacijo, sledijo novim tehnologijam in trendom ter sodijo po družbeno-ekonomskih kriterijih v zgornjo tretjino populacije) vzpostavila nevsiljivo neposredno komunikacijo, ki je obenem povezala življenjski stil potrošnic z značilnostmi blagovne znamke. V sodelovanju z agencijo za integrirano tržno komuniciranje Formitas so maja 2008 izoblikovali prvi slovenski spletni menstrualni koledarček www.menstruacija.si, ki uporabnicam ponuja brezplačno, novo, inovativno in zanimivo aplikacijo, obenem pa zelo diskretno predstavlja tudi izdelke Natura Femina in s celostno grafično podobo in dodatnimi elementi komunicira imidž blagovne znamke.

Zaradi omejenega proračuna so se odločili, da bodo informacijo o aplikaciji – spletnem menstrualnem koledarčku – širili izključno s pomočjo govoric od ust do ust in poskušali sprožiti virusni marketing. Osnova za takšno odločitev je bilo prepričanje, da ima aplikacija takšno dodano vrednost, da se bo informacija o njej med dekleti in ženami širila kar sama. Za sprožitev in širjenje govoric od ust do ust so bile prisotne tako organske kot tudi spodbujene govorice. **Virusni marketing** (ali spodbujene govorice) so sprožili:

1. s pošiljanjem informacije o menstrualnem koledarčku poslovnim partnerkam in prijateljicam vseh, ki so pri procesu graditve blagovne znamke sodelovali,
2. s posredovanjem informacije o menstrualnem koledarčku tistim slovenskim (on-line in off-line) medijem, ki so namenjeni ženski populaciji,
3. s sproženjem debate na nekaterih forumih, na katerih je potekala debata, v katero so informacijo o menstrualnem koledarčku lahko umestili.

Treba je poudariti, da pri pošiljanju informacije o koledarčku na medije ni šlo za plačane PR-članke, ampak zgolj za prostovoljne medijske objave, pri objavi na forumih pa informacija o koledarčku ni bila 'podtaknjena' oziroma prikrita, saj so se pri kakršnikoli komunikaciji na spletu vedno podpisovali z imenom, priimkom in imenom podjetja. S tem so jasno pokazali, da vir informacije ni neka naključna in neformalna oseba, kar je pri tovrstnem komuniciranju zelo pomembno, etično in korektno (tovrstne komunikacije morajo biti jasne, odkrite in poštene).

Na številnih spletnih forumih, blogih in portalih so se pojavile tudi **organske govorice** od ust do ust, se pravi, da so se govorice o menstrualnem koledarčku med uporabnicami začele širiti tudi same. Orodja za sprožitev organskih govoric od ust do ust so bila vgrajena tudi v samo

spletno stran kar je omogočalo še lažjo širjenje informacij o novi aplikaciji in posledično o novi blagovni znamki, ki je to aplikacijo uporabnicam sploh omogočila. Na vsako podstran menstrualnega koledarčka je bila vključena možnost pošiljanja naslova spletne strani prijateljicam in dodajanje lastnega sporočila ob pošiljanju informacije o zanimivi spletni strani. Za širjenje informacij⁴ o novi blagovni znamki in menstrualnem koledarčku smo uporabili tudi virtualno družbeno omrežje Facebook.

5.1 Rezultati virusnega marketinga

Rezultati so bili in so še vedno odlični, saj aplikacija, narejena za blagovno znamko Natura Femina, na spletu še vedno aktivno živi. Od junija 2008, ko je bil menstrualni koledarček www.menstruacija.si postavljen na splet, do danes je bila informacija o menstrualnem koledarčku objavljena v več kot 20 različnih tiskanih in spletnih medijih in portalih, ki so namenjeni ženski populaciji. Debata o menstrualnem koledarčku je potekala na več kot 20 različnih forumih in blogih, kjer so se pogosto pojavljale tudi informacije o izdelkih Natura Femina. S pomočjo orodja 'pošlji prijateljici' je bilo med prijateljicami preko spletne strani izmenjanjih več kot 1000 sporočil. Tudi na spletni naslov menstrualnega koledarčka je bilo poslano veliko elektronskih sporočil, v katerih je skoraj vsaka uporabnica pohvalila aplikacijo, mnoge pa so poslale tudi predloge, kako bi lahko aplikacijo še izboljšali. Na vsa vprašanja in predloge uporabnic so sodelavci pri projektu odgovarjali zelo osebno. Komunikacije z uporabnicami so bile vedno podpisane z imenom in priimkom, kar je dalo uporabnicam dodatno zaupanje, da ne gre za neosebno računalniško aplikacijo, ampak da za aplikacijo stojijo ljudje, ki jim je vsako mnenje njihovih uporabnic zelo pomembno. K širjenju informacije o menstrualnem koledarčku je precej prispevala tudi postavitev strani za blagovno znamko Natura Femina na spletnem stičišču Facebook, kjer ima blagovna znamka Natura Femina tudi že svoje 'prijatelje'. Enotedenska izpostavitve menstrualnega koledarčka na tem spletnem mestu je znatno povečala število novih registracij v aplikaciji menstruacija.si.

Ves t.i. »buzz«, ki je nastal kot posledica virusnega marketinga se odraža tudi na spletni statistiki. Aplikacija menstruacija.si je od začetka junija 2008 do sredine januarja 2009 pridobila že več kot 9.300 registriranih uporabnic. Pomemben podatek je, da povprečna uporabnica na spletni strani preživi v povprečju 2 minuti in pol, kar pomeni, da je blagovni znamki izpostavljena 5-krat dlje, kot če bi bila soočena s 30-sekundnim televizijskim oglasom.

Najpomembnejši vpliv pa je imel z virusnim marketingom ustvarjeni »buzz« na kakovost zaznavanja blagovne znamke na trgu. S kvalitativno študijo zaznavanja blagovnih znamk higienskih vložkov in tamponov v Sloveniji (Tuškej in Šantl, 2008) je bilo ugotovljeno, da uporabnice higienskih vložkov in tamponov blagovni znamki Natura Femina po štirih mesecih od začetka prodaje pripisujejo vse tiste značilnosti, ki so bile uporabljene v WOM-komunikacijah. Blagovni znamki Natura Femina so uporabnice med desetimi različnimi blagovnimi znamkami higienskih vložkov pripisale največji delež pozitivnih vrednot in drugi največji delež pozitivnih pripisanih značilnosti. Pri tem velja sicer poudariti, da je bila največkrat pripisana značilnost tej znamki »sploh je ne poznam«, kar je glede na skoraj popolno odsotnost klasičnega oglaševanja in omejene prodajne kanale povsem logično. Vse ostale pripisane značilnosti pa so po številu primerljive z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. Po indeksu pozicioniranosti (Tuškej in Šantl, 2008: 24) se je nova blagovna

⁴ Crating buzz

znamka Natura Femina umestila v sredino med vse ostale blagovne znamke, ki so uporabnicam na voljo že več let.

Zato ocenjujemo, da je imela prav uporaba WOM-komunikacijskih kanalov pomemben vpliv na zaznavo blagovne znamke Natura Femina kot napredne, drzne, inovativne in sodobne znamke, ki je usmerjena v prihodnost (Tuškej in Šantl, 2008: 60), kar je bil tudi eden od izhodiščnih ciljev pri dolgoročnem pozicioniranju blagovne znamke na trgu.

6 Sklep

Tako teoretične kot tudi praktične ugotovitve kažejo na to, da so govornice od ust do ust v času množičnega razmaha digitalnih medijev in filozofije spleta 2.0 postale izjemno pomembno orodje v spletu integriranega tržnega komuniciranja. Predvsem v času, ko so proračuni vedno bolj omejeni, in ko tehnologija potrošnikom daje moč razprave o izdelkih, podjetjih in blagovnih znamkah v njihove roke, bodo morala podjetja v svoje komunikacijske strategije začeti vključevati tudi alternativne komunikacijske pristope. Ti pa bodo morali biti oblikovani zelo premišljeno, ciljano, inovativno in z mislijo na želje potrošnika saj bodo le tako lahko dosegli svoj namen.

Literatura

- Bizjak M, Tič Vesel M, (2008): 100 let kasneje ali od tradicionalnih do digitalnih odnosov z javnostmi, Teorija in praksa, Vol. 45, No. 6, str. 778–787.
- Buttle F, (1998): Word of Mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of strategic marketing, Vol. 6, No. 3, str. 241–254.
- Dimnik M, (2006): Govornice v procesu tržnega komuniciranja, Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Dimnik-Marjeta.PDF> (11. januar 2009).
- Hennig-Thurau T, Gwinner P. K, Walsh G, Gremler D. D, (2004): Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet?, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1. str. 38–52. Dostopno prek http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf (10 januar, 2009).
- Herr M. P, Kardes R. F, Kim J, (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, The Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, str. 454–462. Dostopno prek <http://www.jstor.org/pss/2626839> (10. januar 2009).
- Jančič Z, (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja, Vatovčev zbornik, Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Vol. 8, str. 95–101.
- Javernik P, (2007): Vloga govornic v integriranem tržnem komuniciranju, Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Javernik-Pia.PDF> (12. januar 2009).
- Javornik P, Podnar K, (2008): The effect of word of mouth on consumer's attitudes toward products and their purchase probability, Corporate and marketing communications as a strategic resource / 13th International conference on Corporate and Marketing Communications – CMC, 2008, Vol. , No. , str. 336–340.

- Khan M. A, (2006): Embed marketing in products: Crispin Porter + Bogusky CEO. Dostopno prek <http://www.dmnews.com/Embed-marketing-in-products-Crispin-Porter--Bogusky-CEO/article/93204> (12. januar 2009).
- Kotler P, (2003): Marketing management, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Mediana (2008): TGI Slovenia 2003–2008, Mediana d. o. o., Ljubljana.
- Solomon R. M, (2006): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being, Person Prencice Hall, United States of America.
- Sumit R, (2000): Word of mouse, Inc. The Daily Resource for Entrepreneurs. Dostopno prek <http://www.inc.com/articles/2000/11/21063.html> (10. januar 2009).
- Wikipedia contributors, (2008): Wikipedia, The Free Encyclopedia. Dostopno prek http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Push%E2%80%93pull_strategy&oldid=255963684 (10 januar, 2009).
- Smith S. E, (2008): What is Word of Mouse?. Dostopno prek <http://www.wisegeek.com/what-is-word-of-mouse.htm> (10 januar 2009).
- Tuškej M, Šantl M, (2008): Analiza pozicije tržnih znamk Tosame v konkurenčnem okolju slovenskega trga, interni dokument agencije in podjetja Tosama, Formitas BBDO, Ljubljana. Interno gradivo.
- WOMMA, (2006): Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing. A WOMMA White Paper. Dostopno prek http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf (10. januar 2009).