

## Програми за стимулиране на положителната неформална потребителска информация

Димитър Колев

**Abstract:** *This article focuses on revealing some key reasons that induce the search for and use of informal information by the customers. Some basic programs for stimulating the spread of positive informal information about organizations have been proposed.*

**Key words:** *consumer's risk, positive, informal customer's information, stimulating*

### ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременната икономика има значителна промяна в динамиката, обема и структурата на продажбите. Тази промяна е предизвикана от редица фактори, като глобализацията, интернационализацията на марките, насищането на пазара с множество различни продукти, които задоволяват еднакви нужди и др. Все повече специалисти твърдят, че маркетингът и рекламата са се променили и не могат по стандартен начин да достигнат потребителите, за да ги насочат към закупуването на определени продукти. Освен това, статистическите подходи за сегментиране на пазара вече не са така ефикасни. Все повече и повече потребители търсят неформална информация от други потребители, защото тя е неподправена и се счита за високо достоверна. Развитието на информационните технологии измести центъра на този вид информация от директни разговори между лицата към различни видове комуникационни канали в интернет пространството като „блогове” (blogs), „форуми” (forums), социални мрежи и др. Именно в тези своеобразни общности едни потребители намират други потребители, с които са готови да споделят своя опит с определен продукт или услуга.

**Цел на настоящото изследване** е да се разкрият някои предпоставки, пораздащи търсенето и използването на неформална потребителска информация и да се предложат различни програми за стимулиране на положителната за дадена организация неформална потребителска информация.

### 1. Предпоставки пораздащи търсене и използване на неформална информация

Специалистите описват неформалната информация като един от основните фактори за привличането на нови клиенти и задържането на стари клиенти, както и като основен фактор влияещ върху решението за покупка. Силата на това влияние варира в границите от 20 до 50 % в зависимост от спецификата на самият продукт [14]. До подобни изводи достига и английският екип на Робърт Ист (Robert East et al, 2008), който посочва, че около 50 % от решенията за смяна на доставчика на дадена услуга се вземат благодарение на неформалната информация. Това е особено силно проявено при продажбата на стоки от категорията на мобилните телефони и ползването на услуги на ресторантите и др. [8]. Според някои автори една от основните предпоставки за търсенето и използването на неформална информация е нейната по-висока достоверност и факта, че идва от непреднамерен източник, приятел или роднина [5, 14, 15, 7, 13]. Не са малко и изследователите които предполагат, че основната предпоставка поради, която потребителите търсят подобна неформална информация е намаляването на риска, свързан с осъществяване на покупката [9, 11, 6].

Налице са следните категории рискове, свързани с покупката на даден продукт, респективно услуга:

➤ Риск при използването – този риск за потребителя възниква, когато избраният продукт не се е представил, както потребителят е очаквал или не носи предполагаемите преди покупката облаги;

➤ Финансов риск – Това е по-скоро риск, свързан с бъдещи финансови разходи спрямо момента на покупката и ако потребителят счете, че те са твърде високи, то и финансовият риск става съответно висок;

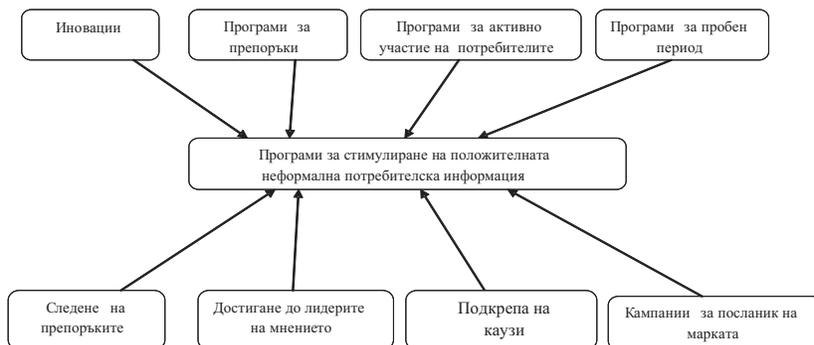
➤ Физиологичен риск – това е рискът, които възниква когато използването на даден продукт може да доведе до чувство на дискомфорт и съжаление от страна на потребителя или да нарани неговото самочувствие, физическо и психическо здраве;

➤ Времени риск – този риск възниква, когато с течение на времето даден продукт намалява възможностите си да задоволява конкретните нужди на потребителя, т.е. продуктът бързо остарява и излиза от употреба [9].

Именно за да намалят риска при закупуването на даден продукт или услуга чрез използването на достоверен източник, потребителите търсят неформална информация от различни канали – от приятели, познати, колеги, роднини, по различни форуми и блогове в интернет, обсъждащи конкретния продукт. Тук възниква необходимостта бизнесорганизациите да потърсят различни методи и да разработят програми, чрез които да стимулират положителната неформална информация, която несъмнено ще им донесе допълнителни изгоди. За сравнение, английският изследовател в тази област Пол Марсден (Marsden P. et al., 2005) и неговият екип посочват, че всеки 1 пункт покачване в положителната неформална потребителска информация е довел до около 8, 82 милиона паунда увеличение в продажбите за водещи компании в Обединеното кралство [12].

## 2. Програми за стимулиране на положителната неформална потребителска информация

Редица автори са се опитвали да намерят решения в областта на неформалната потребителска информация и да стимулират потребителите да споделят положителна информация, да провеждат т.нар. „адвокатстване“ за дадената организация. Доктор Пол Марсден и неговият екип предлагат осем различни програми за стимулиране на потребителите да споделят информация за организацията, които са представени на фиг.1 [12]:



**Фиг. 1 Програми за стимулиране на положителната неформална информация** (източник: Marsden P. et al, *Advocacy Drives Growth*, 2005, London School of Economics, стр. 5)

**2.1. Програми за препоръки (referral programs).** Основната концепция на този вид програми е да стимулира потребителите да споделят информация за организацията на приятел, колега и т.н., като им се предоставя малък подарък за тази неформална „услуга“. Този вид програми са доста ефикасни според Пол Марсден, който посочва, че през далечната 1991 г. един телекомуникационен оператор от САЩ чрез програмата си „Семейство и приятели“ е успял да увеличи продажбите си с над 10 милиона нови абонати само за две години [12]. Същият автор дава и втори пример за компания, възползвала се от подобна програма. Става дума за компанията Дав (Dove), които през 1998 г. провеждат кампания, предоставяща възможност на потребителите чрез ваучер за подарък от фирмата да наградят определен свой приятел и по този начин също да получат за себе си подарък от Дав. Същата година Дав са увеличили своя пазарен дял с цели 10% [12]. Тези успешни примери само показват, че има възвръщаемост от подобни кампании, но все пак не трябва да се очакват същите резултати в настоящето.

**2.2. Програми за пробен период (tryvertising).** Тук насоката е към определен тесен кръг потребители. По този начин се ограничава бройката на предоставените мостри, което е доста успешен трик при продажбите на технологични продукти или т. нар. „β-та тестване“. Обикновено се прави преди пускането на нов продукт на пазара. Според Пол Марсден и неговия екип с подобна кампания една организация, занимаваща се с модни продукти, е успяла да постигне най-много продажби в уикенда на пускането на своя нов парфюм в градовете, където се е провела кампанията [12].

**2.3. Програми за активно участие на потребителите (empowered involvement).** Основната цел на подобни кампании е да се въвлечат потребителите в дизайна на самият продукт, неговата опаковка и др. В телевизионните предавания този вид кампании са често срещано явление, например в Биг Брадър, България търси талант, Мюзик Айдъл и др. Тези шоу програми дават възможност на зрителя да гласува за своя фаворит и евентуално да реши нечия съдба. От друга страна при продукти като велосипеди, автомобили, компютри и т.н. се предоставя възможност на потребителите да избират отделни компоненти и различни цветови гамии за своя продукт. Именно това според Наташа Кралева е възможност да не се налага да печелиш потребители, защото те са вече спечелени [10]. Компанията Тренмор, която разработва такива кампании, работейки с марки като Сони, АОЛ, Тойота и успява да оцени ефекта на програмите за активно участие на потребителите, като определя неговото влияние да е между 10 и 30% от ръста в продажбите [12].

**2.4. Програми за посланик на марката (brand ambassador programs).** В основата на този вид програми е да се привлечат високо ценени потребители да станат неформални посланици на организацията. На избраните потребители се дават някакви привилегии, като: специални оферти, възможност да получат вътрешна информация за нови продукти, покани за фирмени събития и др. Подобен пример споделя Анди Сърновиц – програма наречена „Бръснарска мрежа“ и включва общо 50 000 бръснаря. Целта в случая е използването на достъпа до потребителите и водения между служител и потребител неформален разговор за споделянето на потребителска информация с конкретна насоченост [3]. Марк Хюз добавя, че в

рекламната кампания на Форд Мустанг е включена възможността радиоводещи от различни радиостанции в САЩ да изпробват колата, като направят няколко обиколки в съответния град. Това именно ги е направило своеобразни за онова време посланици на марката [4].

**2.5. Подкрепа на каузи (causal campaigns).** Подобни кампании често водят не само до подобряване на имиджа, но и до увеличаване на продажбите особено, когато дават възможност на потребителя да подкрепи каузата чрез закупуване на дадени продукти. Според Ирена Славова този вид маркетингова дейност най-точно се описва като: „търговска дейност, при която се формира партньорство между бизнеса и неправителствена организация с цел благотворителност или подкрепа на каузи от различен характер, като средствата се осигуряват от продажба на определени продукти или услуги, като се увеличава имиджа на компанията и се получава взаимна полза.“ [2] Основните разновидности на този вид кампании според същият автор са следните:

- ✓ За всеки продаден продукт или продукти се дарява определена, фиксирана сума пари;

- ✓ компания, която съчетава активността на потребителите и теми, свързани с продукта;

- ✓ процент от продажбите на продукта или продуктите се отделя за благотворителност;

- ✓ дарява се определена сума пари при всяка транзакция с дарителска карта (дебитна или кредитна карта към определена банка);

- ✓ дарява се печалбата от продажбите на определени продукти [2].

Една от най-успешните подобни кампании в САЩ е обвързването на компанията Найк (NIKE) с каузата на фондацията на Ланс Армстронг (Lance Armstrong) за изследвания и образование в областта на рака [12]. Докато в Европа голям успех постигна партньорството между благотворителна организация Уницеф и испанският спортен клуб Барселона, което според информацията от официалните сайтове на двете организации е донесло до момента 1.5 милиона евро на година за Уницеф [16, 17].

**2.6. Достигане до лидерите на мнението (influencer outreach).** Този тип програми са насочени към една специална фокус група - „лидерите на мнението“. Тези хора са специалисти в дадена област, известни личности или такива с общи познания в дадена област, блогъри, приятели и познати. Те въздействат на останалите и обикновено групата, към която принадлежат ги приема като достоверни източници на неформална информация и се обръщат към тях за съвет. Според Пол Марсден и неговият екип лидерите на мнението са около 10% от всяка маркетингова таргет група [12]. Същите учени споделят факта, че още през 1940 г. от университетта Колумбия са изследвали този феномен и са открили, че повечето хора не се влияят директно от масовите медии, но се влияят повече от неформалните лидери на мнението. Освен това същото изследване е открило, че самите лидери на мнението се влияят от масмедията и другите маркетингови инициативи [12]. Базирайки се на това откритие, организациите може да помислят за вариант да повлияят на лидерите на мнението чрез маркетингови инициативи и реклама в масовите медии, които в последствие да повлияят на останалата част от

маркетинговата таргет група чрез неформална информация. Като пример за подобна кампания може да се посочи компанията ЗМ, в която при подготовката на една маркетингова кампания за даден продукт са участвали и офис-сътрудниците. Те са давали идеи за това как да изглежда самата реклама и въпреки, че рекламата се е провалила формиралата се неформална информация е довела до грандиозен успех за компанията [12].

**2.7. Следене на препоръките (advocacy tracking).** Тази програма се отнася до следенето на неформалната информация както в интернет, така и чрез създаване на бланки за коментари и препоръки от клиентите. Пример в тази насока е компанията Сименс, която използва софтуер за откриване на неформална информация в интернет сайтове, форуми и блогове (положителна и отрицателна), като средство за откриване на дефекти, разработване на нововъведения, и инструмент за планиране на бъдещи маркетингови кампании [12].

**2.8. Иновации (Inovations).** Неформалната информация е причина и следствие от иновациите. Причина е, защото обикновено потребителите забелязват дефектите на даден продукт или пропуските при предоставянето на дадена услуга. От една страна чрез коментарите във форуми и блогове организациите могат да придобият ценна информация и да променят своите продукти според нуждите на потребителите. От друга страна компаниите, за да предизвикат потребителски разговори за техните продукти, то те трябва да създадат такъв продукт, който да надхвърли очакванията на потребителите. Редица специалисти са на мнение, че потребителите биха споделяли неформална информация само ако дадения продукт, респективно услуга си заслужава споменаването, т.е. надхвърлил е очакванията [3, 1, 12]. Същото е валидно и за случаи, когато дадения продукт е разочаровал потребителите, но тогава информацията ще е негативна за компанията. Според Пол Марсден и неговият екип за да успее една организация, използваща иновациите като средство за стимулиране на неформалната информация, трябва да дефинира очакванията на потребителите относно дадения продукт и да се опита да предостави продукт или услуга, които да надхвърлят тези очаквания. След като се дефинират тези възможности за надхвърляне на очакванията, те могат и да потърсят възможности за създаване на нови продукти и услуги и така ще са се възползвали от пълния капацитет на този вид кампании [12].

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В доклада са представени някои от основните предпоставки за търсене и използване на неформална потребителска информация, произтичащи от коментара и оценките на потребителите, като по-високата достоверност на неформалната информация и активното ѝ използване от страна на потребителите е гаранция за намаляване на риска при потребление. Бизнесорганизациите могат да използват тази информация за набелязване на мерки за подобряване на дейността, включително за стимулиране на продажбите. Представените програми за стимулиране на положителната за организацията неформална потребителска информация, могат да бъдат от полза на всяка една организация, независимо дали е със стопанска или нестопанска цел.

## **ЛИТЕРАТУРА**

[1] Петров К., Съвременен маркетингов подход, Печатница Бургас, Бургас, 2006, стр. 20

[2] Славова И., Маркетинг свързан с каузи: подходи и практики, Международна научна конференция "Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето", 2012, Варна, стр. 2-5 (<http://marketing.ue-varna.bg>)

[3] Сърновиц А., Маркетинг от уста на уста, „Изток-запад“, С., 2010, стр. 34-35, 99, 127

[4] Хюз М., Маркетинг на мълвата, С., 2008, Инфодар, стр. 186

[5] Blokh I., Wang V., 2003, Mass Advertisements versus Word-of-Mouth of Advertising, Netlogo project, стр.2 (достъпно в: [www.sienccedirect.com](http://www.sienccedirect.com))

[6] Buttle F., Word of mouth: understanding and managing referral marketing, Journal of strategic marketing 6, 1998, стр. 250

[7] Brunet J. et al., Controlled and Uncontrolled Buzz as a Marketing Strategy in the Film Industry: The Effectiveness of the Junkets, Cultural Production in a Global Context: the Worldwide Film Industries, Copenhagen, May 2008, стр. 2

[8] East R., Hammond K., Lomax W., Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, International J. of research in marketing 25(2008), стр. 216

[9] Ha H.-Y., The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 8, Issue 1, 2002, стр.3 (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x/full#t2>)

[10] Krалева N., From mass production to mass customization and relationship marketing, Jubelee X international scientific conference "Management and engineering '12", Conference proceedings volume I, Созопол, 2012, стр. 378

[11] Martin W.C., Lueg J.E., Modeling word-of-mouth usage, J Bus Res (2011), стр. 2-3 (doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.004)

[12] Marsden P. et al, Advocacy Drives Growth, 2005, London School of Economics, стр.1-8 ([http://www2.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/ERD/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth\\_5-9-05.pdf](http://www2.lse.ac.uk/intranet/LSEServices/ERD/pressAndInformationOffice/PDF/AdvocacyDrivesGrowth_5-9-05.pdf))

[13] Moldovan, S., et al., The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth, Intern. J. of Research in Marketing (2011), стр. 2 (doi:10.1016/j.ijresmar.2010.11.003)

[14] Palmer J., Edison V., Haliemun C., Wiewel P., Predictors of Positive and Negative Word of Mouth of University Students: Strategic Implications for Institutions of Higher Education, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 7; [Special Issue –April 2011], стр.59-61

[15] Yang H. Et al., Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-Mouth ---- Study Based on Mobile Phone Users in China, стр. 33 (<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2008scyxhy01a7.pdf>)

[16] <http://foundation.fcbarcelona.com/projects/detail/card/partnership-with-unicef>

[17] [http://www.unicef.org/infobycountry/spain\\_62436.html](http://www.unicef.org/infobycountry/spain_62436.html)

**За контакти:**

Димитър Колев Колев, докторант, РУ "Ангел Кънчев", моб. тел.: 0879 438 752, е-майл: [dkolev@uni-ruse.bg](mailto:dkolev@uni-ruse.bg)

**Докладът е рецензиран .**