

UTICAJ WORD-OF-MOUTH KOMUNIKACIJE NA IZGRADNJU BRENDA**THE IMPACT OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION ON BRAND BUILDING**

Željka Timotić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Predmet ovog rada jeste istraživanje uticaja word-of-mouth komunikacije na izgradnju brenda. Ubrzani razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i sve veća aktivnost potrošača na društvenim mrežama omogućila je potrošačima da za vrlo kratko vreme mogu doći do velikog broja informacija koje ih zanimaju, odnosno mišljenja drugih potrošača, ne samo onih iz okoline ili regiona već iz celog sveta. Pozitivno ili negativno mišljenje samo jednog potrošača, s obzirom na brzinu širenja informacija, može u veoma kratkom roku uticati na potrošačevu percepciju nekog brenda i donošenje kupovnih odluka. Činjenica je da je ovaj način komunikacije sve više popularan i u savremenim uslovima postaje jedno od najjačih marketing oružja, na koje kompanije moraju obratiti pažnju ukoliko žele da izgrade uspešan brend. Samim tim cilj ovog istraživanja jeste ispitivanje da li i u kojoj meri mišljenja ili iskustva potrošača mogu uticati na doživljaj nekog brenda u njihovoj svakodnevnoj interpersonalnoj komunikaciji.

Cljučne reči: word-of-mouth, interpersonalna komunikacija, brend, brendiranje

Abstract – The subject of this paper is the research of the impact of word-of-mouth communication on brand building. The rapid development of information and communication technologies and the increasing activity of consumers on social networks has enabled consumers to a very short time can reach a large number of information that interest them, and the opinions of other consumers, not just those from the environment or the region, but worldwide as well. Positive or negative opinion of only one consumer, given the speed of information dissemination, can in a very short time affect the consumer's perception of a brand and purchasing decisions. The fact is that this mode of communication is increasingly popular in modern conditions is becoming one of the most powerful marketing weapon that companies must pay attention to if they want to build a successful brand. Therefore, the aim of this research is to examine whether and to what extent consumer opinions or experiences can influence the experience of a brand in their everyday interpersonal communication.

Keywords: word-of-mouth, interpersonal communication, brand, branding

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

1. UVOD

U današnje vreme, kada treba da donese odluku o kupovini potrošač se najčešće posavetuje sa svojom porodicom i prijateljima ili traži informacije na Internetu, vezano za mišljenja drugih ljudi, na primer na nekom blogu ili na društvenim mrežama. Razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija doprineo je tome da se vesti šire velikom brzinom i uz samo par klikova potrošači mogu doći do velikog broja informacija o nekom brendu.

Potrošači sve više međusobno razgovaraju o raznim proizvodima i uslugama, sa kojima su imali iskustva, pa čak i o onima u vezi kojih nisu imali iskustva, hvale ih ili kritikuju. Ova pojava se u marketingu danas popularno zove word-of-mouth komunikacija. Ona može biti najjače marketing oružje kompanije (pozitivan word-of-mouth), ali isto tako i najveća opasnost za kompaniju (negativan word-of-mouth).

2. IZGRADNJA BRENDA

Brend predstavlja deo kapitala kompanije i danas ima veoma veliki značaj. On dodaje posebnu vrednost proizvodu/usluzi ili samoj kompaniji, koja povećava satisfakciju potrošača.

Brend je sveukupnost opažanja – sve što vidite, čujete, pročitate, znate, osećate, mislite o proizvodu, usluzi ili kompaniji [1]. Autor Bedberi je jedan od najvećih autoriteta kada je reč o brendovima, i zastupa stav da je „brend ukupan zbir svega što mislimo i osećamo o jednom proizvodu, kompaniji, instituciji, osobi ili mestu. Brend je sve što nam pruža neko obećanje i što poseduje neke jasno definisane i prepoznatljive vrednosti“ [2]. Razlika u odnosu na sam proizvod je u tome što je proizvod nešto što postoji na tržištu, dok je brend nešto što postoji u potrošačevoj svesti.

Brendiranje odgovara na pitanja zašto bi neko kupio određeni proizvod, pored toliko drugih sličnih proizvoda, šta ljudi misle o samom proizvodu, kompaniji, ponudi i uslugama. Cilj svakog predmeta brenda je rad na razlikama uz zadovoljenje potreba korisnika. Razvojem i jačanjem brenda povećava se uspešnost samog biznisa.

Elementi Brenda su sredstva koja mogu poslužiti da se identifikuju i diferenciraju proizvodi i usluge, a njihov zadatak jeste da se izgradi što veća moguća vrednost Brenda [3].

Vidljivi elementi su svi elementi koje čovek može da registruje svojim čulima: da vidi, čuje, dodirne, okusi ili oseti. Najvažniji su: ime, logo, boja, slogan i dizajn proizvoda i ambalaža. Ovi elementi su presudni prilikom zapažanja i identifikacije brenda. To su elementi koji stvaraju prvi utisak kod potrošača na osnovu kog se pozicionira sam brend u svesti potrošača.

Nevidljivi elementi obuhvataju sve ono što brend predstavlja a što nije u domenu čulne percepcije. To su tradicija, etika, društvena odgovornost, vizija, strategija, korporativna kultura, interni odnosi, emocije koje brend emituje i sl. [3]. Ovi elementi dublje utiču na percepciju potrošača, stvaraju nove vrednosti, zadržavaju i jačaju svest o brendu.

Svest o brendu, tj. ličnu percepciju brenda koju ima potrošač moguće je promeniti bilo kojim direktnim ili indirektnim iskustvom koji imaju potrošači brenda [4]. Zaposleni, generalni direktor i korisnici svojim načinom komunikacije i pristupom utiču direktno na percepciju brenda [5]. Dok sa druge strane svi njegovi atributi poput imena, načina komunikacije, logoa, boje, pakovanja, cena, stila oglašavanja, logistike proizvodnje i sl. indirektno utiču na samu percepciju brenda [6]. Svi ti elementi brenda utiču na bolje pozicioniranje u svesti potrošača, sa druge strane pomažu da se razlikuje od konkurentskih brendova i pruža mogućnost identifikovanja u više okruženja što utiče na ličnost brenda [7].

3. WORD-OF-MOUTH KOMUNIKACIJA

Komunikacija od usta do usta (engl. *word-of-mouth-WOM*) je, može se reći, jedan od najstarijih načina informisanja potrošača kada se radi o traženju i izboru proizvoda. Svoje stavove o kupljenim proizvodima potrošač je oduvek prenosio svojim prijateljima, porodici, poznanicima, odnosno drugim potrošačima, iz više razloga. Jedan od glavnih razloga za to svakako jeste želja potrošača da to svoje pozitivno iskustvo u vezi kupovine prenese drugim potrošačima i tako utiče na njihovu postojeću informisanost o konkretnim proizvodima. Smanjenje neizvesnosti i rizika u kupovini i međusobna briga potrošača koji su u bliskim odnosima veoma je važan razlog za komunikaciju od usta do usta. Lojalnost potrošača pojedinim brendovima pojačava njihovu težnju za formiranjem stavova kod drugih potrošača i upravo takvi potrošači su promoteri brenda.

Vrednost informacija koje potrošači dobijaju od drugih potrošača odnosno porodice, prijatelja i poznanika je u savremenim uslovima sve veća. Opadanje poverenja potrošača u poruke koje se prenose preko masovnih medija svakako je jedan od glavnih razloga sve većeg značaja komunikacije od usta do usta, a to potvrđuju i brojna istraživanja.

Autori Tagizade, Tagipurjan i Kazaj uočili su određene karakteristike koje interpersonalna komunikacija poseduje, a to su [8]:

- neformalnost;
- nekomercijalnost i kredibilitet;
- nersuazivnost;

- relevantnost;
- stalnu prisutnost;
- potrošačku generisanost.

U *pozitivnoj komunikaciji* od usta do usta potrošači izražavaju pozitivne stavove o proizvodu, usluzi, kompaniji i ličnosti, što je poželjno od strane kompanije jer se šire pozitivne informacije o njima i time direktno utiče na njihov imidž. *Negativna komunikacija* od usta do usta je oblik komunikacije u kojem potrošači izražavaju negativne stavove koji ponekad katastrofalno deluju na imidž kompanije i njene proizvode [9].

Komunikacija „od usta do usta“ (WOM), uglavnom igra glavnu ulogu u odluci o kupovini potrošača. U današnje vreme, otkako su društveni mediji postali važan alat u marketingu, usmena WOM je postala elektronska WOM (eWOM). Razlika između ove dve interpersonalne komunikacije je u tome što se eWOM odnosi na recenzije potrošača o proizvodima i uslugama putem interneta, dok WOM potiče iz međuljudske komunikacije.

Elektronska komunikacija od usta do usta, ili kako je još nazivaju *word of-mouse*, obuhvata [9]:

- Komunikaciju putem elektronske pošte (*e-mail WOM*);
- Komunikaciju putem blogova (*blogging WOM*);
- Komunikacija putem društvenih mreža;
- Internet forume i online zajednice.

4. UTICAJ WORD-OF-MOUTH KOMUNIKACIJE NA PERCEPCIJU BRENDIA

Kao potrošači, tražimo dodatne informacije sa više različitih izvora, kako bismo bili sigurni da donosimo ispravnu odluku o kupovini. Tradicionalni mediji dobili su podršku i ekstenziju u digitalnim kanalima komunikacije, koji više ne predstavljaju stvar opredeljenja ili izbora već produžetak naše stvarnosti. U toj stvarnosti čovek prima informacije, reaguje na njih i emituje nove gotovo u istom trenutku. Uticaj WOM komunikacije na to kako će se određeni brend kotirati postaje sve veći sa rastom moći potrošača. Ovde razumevanje publike postaje esencijalno za preduzeća. Kroz poznavanje kupaca i korisnika kompanije mogu razumeti njihove specifične potrebe i početi da predviđaju njihovo ponašanje, kako bi znale u kom pravcu i na kojim poduhvatima da rade kako bi ispunile ili premašile njihova očekivanja pre drugih konkurentnih preduzeća.

Sa postojanjem društvenih mreža, brojnih foruma, a posebno *chat* grupa, bilo koja informacija i iskustvo će se mnogo većom brzinom proširiti. U prilog tome govore i sledeći tipovi marketinga koji se zasnivaju, odnosno čiji je cilj upravo deljenje sadržaja.

Viralni marketing je, bez sumnje, izuzetno moćan alat kada je u pitanju brendiranje proizvoda i uticaj na svest korisnika, to je vrsta marketinga koji može izazvati interes i potencijalnu prodaju usluge ili proizvoda putem poruka koje se šire poput virusa, drugim rečima, brzo i od osobe do osobe, koji se zasniva na ideji da korisnici sami odluče da podele određeni sadržaj [10].

Buzz marketing je tehnika viralnog marketinga koja je usredsređena na maksimiziranje WOM potencijala određene kampanje ili proizvoda, bilo da je to kroz razgovore između porodice i prijatelja, potrošača ili veće rasprave na platformama društvenih mreža [11].

Gerila marketing je marketinška strategija koja nastoji da netradicionalnim metodama, faktorom iznenađenja i minimalnim ulaganjem postigne maksimalan efekat. Kao osnovni cilj gerila marketinga ističe se taj da privuče pažnju i ostavi što je moguće snažniji utisak. Njegova tri osnovna elementa su: *efekat iznenađenja* (neobične poruke, humor, inspirativnost, uverljivost), *efekat rasprostranjenosti* (internet marketing, društvene mreže) i *efekat niskih troškova* [12].

5. UPRAVLJANJE WOM KOMUNIKACIJOM

Marketing od usta do usta se u osnovi svodi na poverenje. Ljudi veruju onome što drugi imaju da kažu, što znači da je veća verovatnoća da će čuti od prijatelja ili prethodnog potrošača.

Uspesna primena usmenih kampanja ne može se postići pomoću taktike *cookie-cutter* (ako se nešto opisuje kao pristup ili stil *cookie-cutter* ili rezač kolačića, misli se na to da se uvek koristi isti pristup ili stil i da se ne posvećuje dovoljno pažnje individualnim razlikama). Proces ima svojstveno kreativni element koji se mora umetnički i jedinstveno primeniti na svaki brend. Promocija interpersonalne komunikacije sadrži dve ključne komponente [13]:

- Napraviti nešto što je vredno preporučavanja
- Podstaći dalje preporučavanje

Drugim rečima, promocija interpersonalne komunikacije ne pokušava samo da uzbuđi ljude oko logistike preduzeća, svakodnevnog poslovanja ili modela profita. Ključ uspešne marketinške strategije ove komunikacije je da se ili identifikuje nešto o brendu koji može da generiše organski *buzz* ili stvoriti nešto što će generirati efekat preporučavanja/brujanja.

6. PRIMERI DOBRE PRAKSE WOM KOMUNIKACIJE

Jedan od najboljih načina za izgradnju sopstvene uspešne strategije je razmatranje onoga što je uspelo drugim brendovima. Kao primer mogu poslužiti i uspešne prakse kompanija koje se nalaze u nastavku.

COCA-COLA „Podelite kolu sa prijateljima“

Kampanja kompanije *Coca-Cola* pozvala je potrošače da učestvuju deleći personalizovanu bočicu soka sa prijateljima, lično i na društvenim mrežama. *Coca-Cola* je čak podržala kampanju događajima na kojima su potrošači mogli da kreiraju svoju personalizovanu bocu iste. Potošači su pronalazili njihova imena na bocama i to delili na društvene mreže (današnji digitalni model *WOM* marketing komunikacije). To je uticalo na ostale

potrošače da posete prodavnice u nadi da će pronaći svoja imena na bočicama tog napitka. Ta kampanja predstavljala je najveću globalnu kampanju personalizovanih proizvoda ikada, zahvaljujući moći *WOM* komunikacije.

CHIPSY

Sličnu kampanju, Podeli osmeh, uz slogan “Svaki dan ima bolji ukus uz osmeh” sproveo je i *Chipsy* u seriji čipsa upakovanog u kese na kojima su bile oslikane slike različitih osmeha. Ovo je ujedno prvi domaći brend koji je iskoristio *mem*e koncept. Ova kampanja je podstakla naročito mlađe generacije da kupuju čips kako bi se slikali i to podelili sa svojim prijateljima na društvenim mrežama.

Gotovo u svim aktivacijama, promocijama, brendovi se prosto bore da se proizvod nađe u rukama ljudi. Za to se odvajaju velike količine novca ali to često ne daje željene rezultate. *Chipsy* je uspeo da proizvod stavi bukvalno na lice potrošača. Sve što je bilo potrebno da se uradi jeste da *Chipsy* kesicu na kojoj je iscrtan osmeh postavite na donju polovinulicu i tako zapravo podelite osmeh.

Cilj kampanje je definitivno bio *reach* i provlačenje same ideje deljenja osmeha, sve ostalo je na fanovima. Oni su ti koji su u centru pažnje, sve se svodi na *user-generated content* (UGC), odnosno sadržaj koji kreiraju korisnici, dakle ljudi a ne brendovi. Na taj način fanovi rade za *Chipsy* i zato ovo predstavlja jedan od najboljih i dobro promišljenih poteza *Chipsy*-ja.

7. ISTRAŽIVANJE WOM KOMUNIKACIJE U OKVIRU FOKUS GRUPE

Istraživanje je sprovedeno *online* putem na fokus grupi koja se sastoji od 12 članova, od kojih je polovina ženskog, a polovina muškog pola. Članovi ove fokus grupe imaju uglavnom različita interesovanja, njihova starost je u rasponu od 22 do 27 godina. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 03.01.2021. do 10.01.2021. godine, koncipirano je tako da se odvijalo u 3 faze, a u svakoj fazi je primenjena drugačija metoda istraživanja.

I FAZA – U kojoj su članovi fokus grupe upoznati sa svrhom istraživanja i dobili su zadatak da popune i prokomentarišu upitnik koji se sastoji od 25 pitanja različitog tipa, neka od postavljenih pitanja su zatvorenog a neka otvorenog karaktera. Pitanja su se odnosila na to kako *WOM* komunikacija (*online* i *offline*) utiče na percepciju brenda.

II FAZA – U kojoj su pojedini članovi fokus grupe zamoljeni da prepričaju svoja iskustva vezana za određenu kompaniju i to kako su ih oni doživeli, nakon čega bi to svoje iskustvo ocenili na skali od 1 do 10, gde 1 predstavlja potpuno nezadovoljstvo, a 10 potpuno zadovoljstvo, a ocenu obrazložili. Zatim se od ostalih članova grupe zahtevalo da svako iskustvo ponaosob ocene i obrazlože, takođe na skali od 1 do 10 u skladu sa tim kako su ga doživeli.

Na osnovu iskustava i dobijenih komentara može se primetiti da bez obzira da li osobe poznaju osobu koja je podelila svoje iskustvo ili ne, posebna pristrasnost nije pokazana.

Što se razlike u doživljaju iskustava od strane ispitanika u odnosu na davaoca iskustva tiče, definitivno da postoje male razlike u tumačenju, razlike se odnose na određivanje najdominantnijeg dela iskustva, odnosno delova koji su ostavili najjači utisak ili najviše zasmetali ispitanicima. Tako su se našli brojni komentari kao i saveti, koji ukazuju na to da su ispitanici zaista uneli, istinski doživeli i iz svakog ugla sagledali tuđe iskustvo.

III FAZA – U kojoj su članovi fokus grupe imali zadatak da iskažu verovatnoću preporuke ponuđenih brendova, kako bi se za iste odredio NPS ili *Net Promoter Score* (u originalnom prevodu - Neto rezultat promotera), koji predstavlja jednu od metoda koja se koristi za merenje kupčevog mišljenja i lojalnosti korisnika.

8. ZAKLJUČAK

S obzirom na razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija i sve veću aktivnost potrošača na društvenim mrežama, potrošači za vrlo kratko vreme mogu doći do velikog broja informacija koje ih zanimaju, odnosno mišljenja drugih potrošača, ne samo onih iz okoline ili regiona već iz celog sveta. Loše mišljenje samo jednog potrošača, podeljeno na društvenim mrežama, može značajno promeniti mišljenje velikog broja drugih potrošača u vezi nekog brenda. Zbog toga ključni izazov za preduzeća postaje obezbeđivanje jedinstvenosti, autentičnosti, originalnosti, iskrenosti, otvorenosti i kredibilitnosti u dijalogu sa potrošačima. Ukoliko preduzeća budu istraživala i razumevala komunikacijske procese između potrošača, biće u mogućnosti da predviđaju i utiču na potrošačko ponašanje, kao i donošenje kupovnih odluka, a samim tim i veću verovatnoću ostvarivanja poslovnog uspeha.

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da *WOM* komunikacija ima značajan uticaj na izgradnju brenda. U značajnoj meri se uzimaju u obzir mišljenja drugih u vezi nekog brenda, naročito mišljenja prijatelja i članova porodice. Kada se radi o njihovoj preferenciji brenda u odnosu na druge, potrošačima je znatno važniji dizajn nekog brenda ili poruka koju on šalje u odnosu na ličnost koja „stoji“ iza brenda. Sa druge strane podeljeno mišljenje u vezi nekog od ovih elemenata izgradnje brenda, bilo da je pozitivno ili negativno, ne utiče presudno na potrošačevu preferenciju nekog brenda, ali je značajno u određenoj meri i podstiče ga da se dodatno informiše. Potrošači će i dalje pre svoja mišljenja podeliti na tradicionalan način nego putem društvenih mreža. Dobijeni rezultati istraživanja potvrđuju značaj *word-of-mouth komunikacije* u današnjem svetu marketinga i potrebu kompanije da joj posveti pažnju ukoliko želi da izgradi uspešan brend. Može se zaključiti da je za svaku kompaniju koja želi a izgradi uspešan brend od izuzetne važnosti da obrati pažnju na *WOM* komunikaciju koja je postala značajno sredstvo i ključni instrument marketing komunikacija.

9. LITERATURA

- [1] P. Kotler K. & Keller, Marketing Menadžment, Beograd: Data Status, 2006.
- [2] S. Bedbury, A new brand world, New York: Penguin Group, 2003.
- [3] S. Nikolić, J. Stanković and A. Dejanović, Brend Menadžment savremena a(tra)kcija, Novi Sad: FTN, 2015.
- [4] D. A. Aaker, Building strong brands, Simon & Schuster UK Ltd, 2010.
- [5] H. Pringle and L. Binet, How marketers can use celebrities to sell more effectively., Journal of Consumer Behavior, 2005.
- [6] Aaker, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 1997.
- [7] K. L. Keller, Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ: Prentice, 2008.
- [8] D. Marić, “Modeli interpersonalne komunikacije,” 2016.. [Online]. Available: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0350-2120/2016/0350-21201635045M.pdf>.
- [9] A. Hubljar, Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kampanje, Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology, 2011.
- [10] V. š. m. b. MBS, “Šta je viralni marketing?,” 8 januar 2020. [Online]. Available: <https://mbs.edu.rs/mbsblog/sta-je-viralni-marketing/>.
- [11] R. Margaret, “Buzz marketing,” maj 2015. [Online]. Available: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/buzz-marketing>.
- [12] V. š. m. b. MBS, “Gerila marketing,” 05 jun 2018. [Online]. Available: <https://mbs.edu.rs/mbsblog/gerila-marketing/>.
- [13] M. Jacob, “Word-of-Mouth Marketing: Building a Strategy That Really Works,” 1 jun 2020.. [Online]. Available: <https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/>.

Kratka biografija:



Željka Timotić rođena je u Valjevu 1996. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta odbranila je 2021.god. kontakt: z.timotic22@gmail.com