

Joanna PIKUŁA-MAŁACHOWSKA¹

MARKETING SZEPTANY JAKO FORMA KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z KONSUMENTAMI

Artykuł stanowi próbę analizy pojęcia marketingu szeptanego. Przedsiębiorstwa prowadzą działalność gospodarczą w jednym celu – sprzedaży oferowanych produktów lub usług. Poszukiwanie nowych sposobów dotarcia do konsumentów staje się coraz trudniejsze. Marketing szeptany (*whisper marketing*, *word-of-mouth marketing* – WoMM) to działania służące rozpowszechnianiu informacji marketingowej wśród odbiorców w bezpośrednim i spontanicznym przekazie ustnym.

1. WPROWADZENIE

Marketing to dziedzina wiedzy, która ciągle ewoluuje, by sprostać warunkom funkcjonowania przedsiębiorstwa w procesie rozwoju gospodarki. Przedsiębiorcy poszukiwali i nadal poszukują skutecznych sposobów dostosowania się do nowych potrzeb, wymagań i możliwości cechujących otoczenie społeczne i gospodarcze. Bez znajomości zasad rządzących marketingiem trudno dziś w sposób efektywny działać na rynku, stanowi on bowiem trwały element gry rynkowej. W przedsiębiorstwie wykorzystującym go w swojej działalności marketing koordynuje wszystkie obszary aktywności, ukierunkowując je na ciągłe badanie potrzeb konsumentów i spełnianie ich oczekiwań. Przedsiębiorca kierujący organizacją w myśl orientacji rynkowej stara się skupić uwagę pracowników wszystkich działów i na każdym poziomie organizacyjnym na potrzebach klienta i możliwościach konkurencyjnych w otoczeniu rynkowym. Innymi słowy można powiedzieć, że przedsiębiorca taki zarządza informacją rynkową². We współczesnym świecie obserwujemy tworzenie się społeczeństwa informacyjnego. Postęp naukowo-techniczny powoduje konsekwencje społeczne i gospodarcze. Stwarza to nowe możliwości w zakresie wymiany informacji. Dzięki ich przepływowi przedsiębiorstwo może funkcjonować we współczesnej rzeczywistości³. Działanie zgodnie z filozofią marketingową wymaga od przedsiębiorstwa opracowania strategii marketingowych, które będą określać przyszłe działania. W zasięgu formułowania strategii powinny wejść następujące zagadnienia: przedstawienie kierunku rozwoju, przedstawienie rynków docelowych, określenie stosunku przedsiębiorstwa do konkurentów i konsumentów. Określanie strategii marketingowej wiąże się z budowaniem, utrwalaniem i redefiniowaniem tożsamości firmy. Jeśli strategie są niezgodne z kreowanym wizerunkiem, przedsiębiorstwo może stracić swą wiarygodność⁴. Ponadto strategie można sklasyfikować według dwóch zmiennych – zorientowania na konkuren-

¹ Mgr inż. Joanna Pikuła-Małachowska, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

² A. Stachowicz-Stanusch, *Być albo nie być na rynku*, „Marketing w Praktyce” 2000/3.

³ M. Malinowska, *System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Marketing i rynek” 2002/10.

⁴ J. Altkorn, *Tożsamość firmy a strategie marketingowe*, „Marketing i Rynek” 2001/11.

tów i zorientowania na konsumentów. Jeśli działalność przedsiębiorstwa jest zorientowana na działanie konkurentów, znaczy to, że jest ono gotowe wyszukiwać własne atuty i słabości w porównaniu z rywalami. Śledzona jest także sytuacja rynkowa, tzn. dynamika udziałów konkurentów w rynku. Marketing stanowi jeden ze sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, definiowanej jako dążenie przedsiębiorstwa do osiągnięcia cech unikatowych na tle przedsiębiorstw tej samej branży. Przewaga konkurencyjna stanowi sposób zapewnienia swobody w zakresie zwiększania efektów własnej działalności przy wykorzystaniu zasobów mniejszych niż konkurenci. Z kolei przedsiębiorstwa nastawione na tworzenie pozytywnych relacji z klientem powinny dbać przede wszystkim o treści ekonomiczne (produkt, cena) i organizacyjne (sposób działania)⁵.

Przedsiębiorstwa prowadzą działalność gospodarczą w jednym celu – sprzedaży oferowanych produktów lub usług. Przedsiębiorcy coraz częściej przekonują się, że sprzedaż nie jest dziełem przypadku. Nabywcą jest konsument, dlatego poznanie systemu jego zachowań leży w centrum zainteresowania przedsiębiorców. Analiza tego systemu stanowi jednak skomplikowany i złożony proces. Przyczyna leży w złożoności płaszczyzn, na których rozpatrywane są zachowania konsumenta i punktów widzenia, jakie można brać pod uwagę podczas rozważań. Rozwój ekonomiczno-społeczny państw koncentruje się wokół człowieka; jest on bowiem twórcą wielu procesów, rozwija się i funkcjonuje w wielu wymiarach⁶. Podejście do człowieka jako istoty biologicznej pokazuje go jako system, którego struktura dąży do zaspokajania potrzeb. Potrzeby zaspokajane są w procesie konsumpcji, która warunkuje rozwój jednostki. Motorycznym systemem zachowań jest z kolei system psychiczny (postrzeganie, rozumienie, rozwój emocjonalny, zdolność do podejmowania decyzji). Dzięki niemu jednostka jest częścią życia społecznego, gospodarczego i kulturowego. System ekonomiczny ujmuje człowieka jako jednostkę gospodarującą, która gromadzi środki pozwalające zaspokajać potrzeby. Posiadane w wyniku tego przedmioty wpływają na rozwój i zachowania, a także różnicują ludzi. Człowiek jest również istotą społeczną, jego rozwój przekłada się na uczestniczenie w życiu zbiorowym i wzbogacanie go o własne doświadczenia. System kulturowy analizuje jednostkę jako kreatora i składnik systemów cywilizacyjnych. Badania zachowań konsumenckich dostarczają różnych typów informacji na temat orientacji, faktów i teorii. Orientacje dotyczą domniemanych przyczyn zachowań konsumentów, fakty – sprawdzonych przyczyn tych zachowań, a teorie – ich naukowych wyjaśnień⁷.

Produkty i usługi oferowane przez przedsiębiorców służą przede wszystkim zaspokajaniu potrzeb konsumentów. Potrzeba to pojawienie się jakiegoś braku, który konsument potrafi w mniejszym lub większym stopniu zidentyfikować. Motywuje go to do działań w kierunku jej zaspokojenia. Konsument dąży ku określonym celom w sposób mniej lub bardziej intensywny. Wynika stąd wniosek, że producenci powinni wiedzieć, jakie potrzeby mają zaspokoić oferowane przez nich produkty i usługi. Muszą też wiedzieć, w jaki sposób zaprezentować konsumentom owe produkty i usługi, aby ci dostrzegli możliwość zaspokojenia potrzeb przy pomocy danej oferty. Człowiek, jako istota myśląca, ma doko-

⁵ M. Krzyżanowska, *Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i Rynek” 2009/1.

⁶ *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006, s. 13.

⁷ A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007, s. 25.

nywać wyborów racjonalnych. Zasada ta szczególnie powinna obowiązywać w kwestii wydawanych przez niego pieniędzy. Okazuje się jednak, że nie jest tak racjonalny, jak mogłoby się wydawać. Przy podejmowaniu większości decyzji zakupowych człowiekiem kieruje intuicja, a zachowanie sterowane jest poza świadomością bezwiednie i impulsywnie⁸. Pojawia się pytanie, jak dotrzeć do ośrodka potrzeb i pragnień konsumentów i poznać motywy kryjące się za wyborami. Świat nauki wychodzi naprzeciw tej „potrzebie” przedsiębiorców. Pojawiają się nowe metody badawcze i miary pośrednie, pozwalające odkrywać to, co niedostępne świadomości. Należą do nich na przykład czasy reakcji pozwalające zrozumieć niekonsekwencję pomiędzy deklaracjami konsumentów a ich rzeczywistym działaniem. Inną metodą mogą być pomiary biometryczne, m.in. analiza fal mózgowych. Dzięki temu w rzeczywistym czasie obserwować można proces emocjonalny. Trzeba jednak pamiętać, że zadaniem każdej naukowej metody jest wspieranie ludzi. Nawet najlepsze nie obędą się bez człowieka, jego doświadczenia i wyobraźni⁹. Potrzeby, które mają być zaspokojone, konsument musi sobie najpierw uświadomić¹⁰. Źródłami uświadamiania potrzeb mogą być fizyczny brak produktu lub uzyskanie informacji o nowym produkcie (zmiana nawyków). Dalej za źródło uświadamiania potrzeb może służyć dostrzeżenie określonego produktu u innych, pojawienie się nowych możliwości finansowych oraz zmiana oczekiwań w stosunku do produktu¹¹.

2. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Strategia promocji mix nazywana jest także polityką komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. W ujęciu węższym oznacza zespół elementów, przy pomocy których na rynek przekazywane są informacje dotyczące firmy i jej produktów, a także kształtujące potrzeby nabywców, pobudzające i ukierunkowujące popyt, i zmniejszające jego elastyczność cenową. W ujęciu szerszym pojęcie promocji traktowane jest synonimicznie z terminem „komunikacja rynkowa”¹². Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony kupujących. Z kolei nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem poprzez akceptację lub negację (odrzuć) jego polityki marketingowej. Promocja oznacza więc swoisty dialog między przedsiębiorstwem i kupującymi, realizowany z jednej strony przez działania informacyjno-naśladujące, a z drugiej – sprzężenie zwrotne między nabywcą i odbiorcą oferty promocyjnej¹³. Do podstawowych funkcji polityki komunikacji zaliczamy jej rolę informacyjną – dostarczanie nabywcom wiadomości mających zaznajomić ich z rynkiem. Kolejną z funkcji promocji jest pobudzanie sprzedaży. Dostarcza ona potencjalnym odbiorcom odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, racjonalnych i emocjonalnych, które umożliwiają ocenę poszczególnych wariantów zakupu i dokonanie odpowiedniego wyboru. Funkcja konkurencyjna

⁸ Więcej na ten temat można przeczytać w książce Geralda Zaltmana, *Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku*, Rebis, Poznań 2008.

⁹ I. Pleszyńska, *W (pod)świadomym świecie konsumenta*, „Marketing w Praktyce” 2009/7.

¹⁰ W działalności przedsiębiorstwa ważne jest nie tylko zrozumienie świadomej dynamiki myślenia konsumentów, ale też ich myślenia nieświadomego. Wymaga to dużej wiedzy, ale „od lat 90. XX w. – zwanych dekadą mózgu – o mózgu i umyśle dowiedziano się znacznie więcej niż na przestrzeni całej wcześniejszej historii psychologii i neurobiologii”. A. Damasio, *How the Brain Creates the Mind*, „Scientific American” 2002/1.

¹¹ L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998, s. 46.

¹² J.W. Wiktor, *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 23.

¹³ J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo oo. Franciszkanów, Kraków 2000, s. 286.

stanowi zestaw pozacenowych instrumentów rywalizacji. Jej znaczenie przejawia się w podkreśleniu atrakcyjności instrumentów i programów promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo na rynku oraz w zakłócaniu programów promocyjnych emitowanych przez konkurencję¹⁴.

Ważnym elementem strategii promocji jest kompozycja narzędzi promocji nosząca nazwę promocji mix. W tej fazie poszukuje się i określa najlepsze formy komunikacji i środki przekazu informacji w stosunku do przyjętych celów polityki komunikacji, segmentów rynku oraz budżetu promocji. Narzędzia promocji wzajemnie się uzupełniają, dlatego przedsiębiorstwo powinno określić wzajemne proporcje między nimi¹⁵. Przedsiębiorstwo ma do swojej dyspozycji pięć elementów mieszanki promocyjnej: reklamę, *public relations*, promocję dodatkową (promocję sprzedaży), sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. Jednym z celów promocji jest pobudzenie rozpoznania problemu przez potencjalnych konsumentów. Warunkiem pojawienia się problemu w świadomości jest dostrzeżenie istotnej (odczuwalnej) różnicy pomiędzy stanem istniejącym a pożądanym. Zwiększeniu odczuwanej rozbieżności służy podkreślanie pożytków z posiadania produktu poprzez komunikaty marketingowe. Konsument, zanim dokona zakupu, chce zgromadzić informacje o dostępnych produktach (ich różnych cechach) i o miejscach, w których może dokonać zakupu – innymi słowy, chce poznać opcje wyboru. Celem poszukiwania informacji jest zmniejszenie niepewności przed dokonaniem decyzji o zakupie. Im wyższa cena produktu i im większe w niej różnice między różnymi gatunkami produktu, tym intensywniej konsument będzie poszukiwał informacji i więcej wysiłku włoży w ich zdobycie. Jednak doświadczenie uczy, że staranne zbieranie informacji nie zawsze się opłaca. Dzieje się tak wówczas, gdy informacje są trudne do zdobycia i bardziej kosztowne – gromadzimy ich wtedy mniej¹⁶. Analizy aktywności konsumentów jednoznacznie wskazują, że czas pracy jest idealnym momentem na podjęcie próby komunikacji z konsumentem (pochłania bowiem 60% ludzkiej aktywności życiowej). Miejsce pracy staje się więc coraz bardziej lukratywną sferą działań promocyjno-reklamowych. Większość decyzji zakupowych podejmowanych jest właśnie tam¹⁷. Powód stanowi wykorzystywanie czasu służbowego do poszukiwania produktów za pośrednictwem sieci. Ponadto 96% konsumentów twierdzi, że regularnie lub okazjonalnie doradza współpracownikom, przy czym 92% respondentów podkreśla, że czyni to skutecznie. W tym miejscu pojawia się pojęcie marketingu szeptanego. Nie polega on bowiem na tworzeniu komunikacji nieformalnej, ale na wzmacnianiu i stymulowaniu komunikacji już istniejącej; 21% wszystkich rozmów prowadzonych przez konsumentów dotyczy właśnie produktów¹⁸.

3. MARKETING SZEPTANY – ANALIZA POJĘCIA

Tradycyjne sposoby dotarcia do konsumentów zostały już mocno wyeksploatowane. Poszukiwanie nowych staje się coraz trudniejsze; firmy cały czas poszukują możliwości dotarcia do umysłów konsumentów, świadomych bądź też nieświadomych mechanizmów

¹⁴ C.L. Bovee, J.V. Thill, *Marketing*, McGraw-Hill, New York 1992, s. 518–520.

¹⁵ P.J. Peter, J.C. Olson, *Understanding Consumer Behavior*, Irwin, Burr Ridge, IL 1994, s. 520.

¹⁶ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 114.

¹⁷ *Nowy target – konsument w pracy*, „Marketing w praktyce” 2008/9.

¹⁸ www.streetcom.pl (2 I 2010)

marketingowych. Marketing szeptany (*whisper marketing*, *word-of-mouth marketing* – w skrócie WoMM) to działania służące rozpowszechnianiu informacji marketingowej wśród odbiorców w bezpośrednim i spontanicznym przekazie ustnym. Potęgą tego rodzaju komunikacji leży w tym, że coraz mniej ufamy tradycyjnym formom komunikatów marketingowych, za to chętnie opieramy się na opiniach innych użytkowników produktów¹⁹. Przykładowymi formami marketingu szeptanego mogą być: *evangelist marketing*, marketing wirusowy, *brand blogging*, *community marketing*, *product seeding*, *cause marketing*, trendsetting oraz *casual marketing*. *Evangelist marketing* opiera się na wykreowaniu tak silnego zaufania do nowego produktu u konsumenta, że z własnej woli zaczyna on przekonywać innych do kupowania i użytkowania. Marketing wirusowy polega na tworzeniu zabawnych lub wyjątkowo interesujących komunikatów, które można w prosty sposób przekazywać innym (e-mail lub film internetowy). *Brand blogging* to tworzenie blogów internetowych i uczestniczenie w „blogosferze” w celu dzielenia się informacjami w klimacie transparentności. *Community marketing* polega na tworzeniu i wspieraniu niszowych społeczności, które mogą zainteresować się daną marką. *Product seeding* opiera się na przekazywaniu próbek produktów odpowiednim osobom – to znaczy takim, które są wpływowe w swoim środowisku (np. bloggerzy) i mogą dać początek pozytywnej plotce. *Cause marketing* polega na wspieraniu kwestii społecznych w celu zdobycia szacunku i wsparcia ludzi, którzy tym się zajmują. Trendsetting to promowanie mody na konkretne marki lub produkty poprzez użytkowanie ich przez kogoś, kogo inni będą chcieli naśladować. *Casual marketing* jest promowaniem równoległym za pomocą jednego produktu niezwiązanego z głównym celem promocji. Warto przytoczyć kilka interesujących informacji mogących mieć związek z efektywnością korzystania z praktyk marketingu szeptanego:

- 90% wszystkich rozmów na temat produktów, usług lub marek prowadzonych jest twarzą w twarz
- 84% osób deklaruje, że największy wpływ na ich decyzje mają znajomi i rodzina
- 92% mężczyzn i 95% kobiet stwierdza, że dokonało zakupu pod wpływem opinii przyjaciela
- redukcja negatywnego WoMM o 2% generuje wzrost udziału w rynku o 1%
- w 2005 r. Pentor ustalił, że ok. 39% Polaków jest uprzedzonych do reklamy
- tylko 9% osób mających kontakt z informacją przekazaną w sposób szeptany odrzuca możliwość zakupu produktu, o którym słyszało
- 90% osób ufa swoim krewnym, 82% znajomym, 14% reklamom, 8% gwiazdom
- 69% ludzi zrezygnowałoby z reklam w telewizji
- 4% osób potrafi określić marki reklamowane w ostatnim oglądanym bloku reklamowym
- 61% ludzi deklaruje, że używa takich produktów jak znajomi²⁰.

Marketing szeptany rozpatrywany jest raczej w kategorii działań wizerunkowych niż krótkofalowego wspierania sprzedaży. Pretekstem do komunikacji szeptanej mogą być innowacyjne cechy produktu, niezwykła jakość, wyróżniające się opakowanie, specjalna wyprzedaż, niezwykła obsługa czy oryginalny prezent dołączony do produktu. Komunikaty przekazywane bezpośrednio są bardziej wiarygodne, dlatego marketing szeptany staje

¹⁹ E.N. Berkowitz, R.A. Kerin, S.W. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, Irwin, Burr Ridge, IL 1994, s. 157.

²⁰ www.streetcom.pl (2 I 2010)

się coraz bardziej uznawaną formą promocji. Jednak aby przekazywane komunikaty były efektywne, należy pamiętać o kilku istotnych rzeczach. Przede wszystkim informacja musi nadawać się do naturalnego wplecenia jej do rozmowy towarzyskiej. Poza tym powinna być ona nieznaną szerszemu gronu (osoba przekazująca wiadomość ma ją na wyłączność). Dopiero wtedy przekaz automatycznie staje się godny dalszego „opłotkowania”²¹. O produktach rozmawiają wszyscy i nieustannie. Kiedy rozmawiając odnosimy się do danej marki, jest to marketing szeptany.

Zasadnicza różnica pomiędzy tradycyjnymi środkami przekazywania informacji (np. reklama), a marketingiem szeptanym polega na tym, że w przypadku tego drugiego komunikat jest tworzony i przekazywany przez konsumenta. We wspomnianej reklamie konsument jest jedynie celem przekazu. Prawdziwej komunikacji szeptanej nie da się zapoczątkować inaczej niż poprzez osobiste doświadczenia konsumenta z produktem. Zachodzi więc ona samoistnie wtedy, gdy dokonujemy zakupu i jesteśmy pod wrażeniem cech produktu. Przekazując informacje dalej, konsument buduje poniekąd swoją wartość jako ten, który wie o czymś coś więcej. Wynika to też z naturalnej skłonności człowieka do doradzania innym. W przypadku WoMM rolą marketera jest dostarczenie powodów do rozmowy. Dyskusje te nie powinny być jednak sterowane. Prawdziwa siła tego rodzaju komunikacji polega bowiem na wiarygodności przekazu. Wiarygodność przekazu jest przyczyną tego, że wokół pojęcia „marketing szeptany” narosło wiele mitów i nieporozumień. Powszechnie uważa się, że jego podstawą są działania prowadzone w Internecie, a więc w środowisku, gdzie łatwo podszyć się pod konsumenta, w rzeczywistości pisząc w imieniu firm. Niewiele jest w tym wspólnego z inicjowaniem autentycznych rozmów konsumentów o markach czy produktach i usługach, czyli z prawdziwym marketingiem szeptanym. Podobne działania z punktu widzenia etyki nie są właściwe i mogą prowadzić do kompromitacji zaangażowanych w nie firm. Ponadto powodują, że pojęcie marketingu szeptanego może być odbierane w sposób krytyczny²².

Powszechnie uważa się, że siła marketingu szeptanego leży w naturalnej skłonności ludzi do opowiadania sobie o różnych sprawach lub po prostu do plotkowania²³. W marketingu szeptanym próbuje się pokierować tematami rozmów. Plotka nie jest jednak zjawiskiem marketingowym, jest przede wszystkim fenomenem psychologicznym. Za definicję plotki uważa się twierdzenie, iż jest to informacja o rzeczywistej sytuacji, jednak powtarzana z ust do ust traci swoje pierwotne znaczenie. Staje się więc czymś niesprawdzonym, a często wręcz kłamliwym. Przez to może być więc szkodliwa dla czyjejś reputacji. Synonimem plotki jest pogłoska – wiadomość niepewna o niezwyfikowanej autentyczności. Za cechy wspólne plotki i pogłoski uważa się następujące elementy: budzą zainteresowanie określonego kręgu osób; ich treść jest wieloznaczna, co w efekcie pozwala na różne interpretacje; polemika jest prawie niemożliwa z uwagi na ukryte pochodzenie i ograniczone możliwości dotarcia do prawdy; mimo wszystko zawierają przysłowiowe „ziarno prawdy”²⁴. W WoMM plotka stanowi nośnik informacji lub opinii o produkcie i jego cechach oraz nieoceniony element kampanii marketingowej, choć tak samo jak

²¹ B. Szlązkiewicz, *Szeptanie o okazjach*, „Marketing w Praktyce” 2008/10.

²² P. Gotkowski, *Szeptanie w komunikacji marketingowej*, „Marketing w Praktyce” 2009/4.

²³ Zob. szerzej D. Świetlicka, *Trudne pytania do samego siebie*, „Marketing w Praktyce” 2009/4.

²⁴ J. Sobek, *Komunikacja wymaglowana*, „Marketing w praktyce” 2009/4. W artykule autor podaje interesujący przykład pogłoski dotyczącej filmu animowanego „Aladyn” produkcji Walt Disney Company.

pomóc, może również zaszkodzić²⁵. Niektórzy mogą jednak hołdować przekonaniu, że nieważne, jak o nas mówią – ważne, żeby mówili.

Jak zostało powiedziane wcześniej, marketing szeptany wykorzystuje naturalną skłonność konsumentów do przekazywania swoich opinii. Nabywcy często sami szukają informacji na temat danych produktów. Znalezienie rekomendacji pozytywnych utwierdza ich w wyborze. Oprócz tego marketing szeptany wydaje się uniwersalny; możliwe jest dopasowanie go do pozostałych działań komunikacyjnych. Najbardziej efektywny może być wtedy, gdy występuje synergia działań ze standardowymi formami komunikacji. Ważnym czynnikiem mającym wpływ na sukces jest dobra idea, która powoduje, że z własnej inicjatywy i spontanicznie chcemy o niej rozmawiać. Podobnie jak wszystkie dziedziny marketingu, również WoMM dysponuje odpowiednimi technikami, środkami i miernikami, które muszą być dopasowywane do grupy docelowej, tematu oraz realizowanych celów. Kategoria ta w najbardziej podstawowy sposób dzieli się na narzędzia twarde i miękkie²⁶. Narzędzia „twarde” oznaczają mechanizmy, które w prosty i bezpośredni sposób komunikują cel, jakim jest przekazanie informacji dalej. W przypadku kategorii „miękkich” chodzi o nieinwazyjną stymulację do rozpropagowania informacji. Zagrożeniem jest w tym przypadku błąd w dopasowaniu komunikatu do grupy docelowej.

Współcześnie istnieje wiele przykładów produktów zdobywających popularność dzięki „poczcie pantoflowej”. Podstawą są tu zaangażowani użytkownicy wychodzący z inicjatywą rozprzestrzeniania informacji. Dzisiejszy konsument nie jest już tylko biernym uczestnikiem rynku. Potrafi być inicjatorem dialogu z przedsiębiorstwem, a nawet mieć na niego (dialog) wpływ. Konsument taki przybiera obecnie nazwę *prosumenta*²⁷. Miano to dotyczy przede wszystkim tych internautów, którzy czerpią opinie z sieci planując zakup produktu, a także sami je tam umieszczają, a ponadto osób, które uczestniczą w promocjach mających na celu współtworzenie produktów, kampanii reklamowych i haseł. *Prosument* jest aktywny, ma wiedzę i informacje o produkcie i marce, czerpane z nieograniczonych obecnie źródeł. Co więcej, dzieli się swymi opiniami, dobrymi i złymi, z innymi, wpływając w ten sposób na rozwój i produkcję firmy. Pojawienie się kategorii konsumenta zwanego *prosumentem* może być dla przedsiębiorstwa zarówno szansą, jak i zagrożeniem. Z jednej strony wychodzący z inicjatywą, komentujący działania, poszukujący informacji o marce, stanowi ogromny kapitał intelektualny niosący ze sobą realny zysk. Odpowiednio pokierowany i zmotywowany, a także doceniony wpływa pozytywnie na rozwój marek i ich promocję. Z drugiej strony zawiedziony, może szybko stworzyć odpowiedni komunikat, zadbać, by szybko dotarł do jak największego grona osób i w ten sposób szybko zniszczyć budowaną przez lata reputację. Na jednego niezadowolonego klienta przypada 26, którzy zostaną zrażeni do produktu. Tych dwudziestu siedmiu opowie o tym średnio 16 innym osobom. W sumie da to 432 klientów, którzy dowiedzieli się o złej reputacji produktu i prawdopodobnie staną się jego wrogami²⁸. Kolejnym mianem konsumenta nowej ery jest skrót WAK („wartościowy aktywny klient”), którym określani są mieszkańcy największych i najzamożniejszych aglomeracji miejskich w Polsce, aktywni zarówno życiowo, jak i konsumencko. WAK wydają o ok. 15% więcej niż przeciętny

²⁵ Więcej na ten temat: J. Sobek, *op. cit.*

²⁶ A. Szudra, *Plotka sprzedająca*, „Marketing w Praktyce” 2009/4.

²⁷ K. Domańska, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009/2. Zob. też A. Winciorek, *Homo plectus*, „Marketing w Praktyce” 2009/4.

²⁸ K. Domańska, *op. cit.*

Polak o około 15% na codzienne zakupy i o 57% więcej na wakacje i usługi telekomunikacyjne. Poza poczuciem stabilnej pozycji finansowej, które deklaruje 87% WAK, grupa ta chętnie próbuje nowych produktów i jest w swoim środowisku ich nieświadomymi ambasadorami, co czyni ją doskonałym targetem wielu marek. Otwartość na nowości wynika z określonego stylu życia i potrzeb będących efektem budowania określonego wizerunku i statusu w swoich społecznościach²⁹.

4. PODSUMOWANIE

W Polsce, gdzie pojęcie marketingu szeptanego jest stosunkowo nowe, wciąż brakuje jasnych zasad i reguł związanych z jego wykorzystywaniem. W efekcie pojawiają się działania nieetyczne, mogące naruszać prawa konsumenta. Konsumentom w przypadku marketingu szeptanego przejmują rolę mediów, co daje im ogromny potencjał. Jednak żeby go nie stracić, trzeba z niego umiejętnie korzystać. Firma Streetcom (uważana za pioniera WoMM w Polsce) stworzyła „Kodeks etyki marketingu szeptanego”³⁰. Głównym celem „Kodeksu” jest regulacja działań w tej dziedzinie, wyznaczenie standardów i najlepszych praktyk. Rozwój we właściwym kierunku powinien być oparty na edukacji rynku i podstawach etycznych, które z kolei posłużą do ochrony konsumentów i budowania z nimi relacji opartych na uczciwości i zaufaniu. Bez zachowania elementarnych reguł sztuki marketingu szeptanego (przede wszystkim reguł etycznych) może się okazać, że konsumenci wymieniają opinie, tyle że wyłącznie negatywne. Marketing szeptany może w ten sposób stać się marketingiem „szemranym”³¹. Do projektów realizowanych w ramach WoMM powinny być angażowane osoby, które chcą się dobrowolnie wziąć udział w akcji typu „testuj i powiedz innym”. Osoby takie nie pobierają z tego tytułu żadnego wynagrodzenia i ujawniają innym fakt uczestniczenia w kampanii marketingowej. Firma przekazująca produkt w ręce takich osób nie przekazuje scenariuszy rozmów, licząc się również z możliwością, że produkt nie przypadnie konsumentowi do gustu. Przekazywane przez testujących opinie powinny być całkowicie obiektywne, opowiadają oni o swoich odczuciach i doświadczeniach nie namawiając do kupna (nie są akwizytorami). Reklamodawca dostarcza jedynie informacji na temat produktów lub usług, zachęca do dzielenia się nimi i ułatwia ten proces, ale to uczestnik sam podejmuje decyzję o komunikacji na bazie swoich opinii i doświadczeń. Ponadto wypowiada się pod własną tożsamością; stosowanie fikcyjnych kont na forach i fikcyjnych blogów internetowych uważane jest za nieuczciwe. Z powyższego opisu wynikają trzy podstawowe zasady, które powinny być respektowane przy wykorzystywaniu marketingu szeptanego: prawdziwość relacji, prawdziwość tożsamości i prawdziwość opinii³². Rekomendacje konsumenckie są tym, na czego przegapienie nie może sobie pozwolić branża marketingowa w Polsce. Ten kanał dotarcia do klienta wydaje się być szczególnie istotny w obecnych czasach, kiedy konsumenci podejmują decyzje w sposób coraz bardziej dojrzały, są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i coraz mniej ufają tradycyjnym formom komunikacji marketingowej.

²⁹ A. Nowakowska, *Goniąc superkonsumenta*, „Marketing w Praktyce” 2008/12.

³⁰ www.streetcom.pl, dn. 02.01.2010 Więcej o kodeksie: www.kems.com.pl. Światową organizacją wytyczającą standardy marketingu szeptanego jest Word-of-Mouth Marketing Association, zrzeszająca ponad 380 firm. Jako pierwsza stworzyła zbiór zasad zwany „WOMMA Ethics Code”.

³¹ A. Kołodziejczyk, *Szeptanie bez naciągania*, „Marketing w Praktyce” 2009/4.

³² P. Gotkowski, *op. cit.* Autor jest członkiem zarządu Streetcom.

LITERATURA:

- [1] Altkorn, J., *Podstawy marketingu*, Wyd. oo. Franciszkanów, Kraków 2000
- [2] Altkorn, J., *Tożsamość firmy a strategie marketingowe*, „Marketing i Rynek” 2001/11
- [3] Berkowitz, E.N.; Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; Rudelius, W., *Marketing*, Irwin, Burr Ridge, IL 1994
- [4] Bovee, C.L.; Thill, J.V., *Marketing*, McGraw-Hill, New York 1992
- [5] Domańska, K., *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce” 2009/2
- [6] Falkowski, A.; Tyszka, T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006
- [7] Garbarski, L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998
- [8] Gotkowski, P., *Szeptanie w komunikacji marketingowej*, „Marketing w Praktyce” 2009/4
- [9] Jachnis, A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Branta, Bydgoszcz–Warszawa 2007
- [10] *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2006
- [11] Krzyżanowska, M., *Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i Rynek” 2009/1
- [12] Malinowska, M., *System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 2002/10
- [13] Nowakowska, A., *Goniąc superkonsumenta*, „Marketing w Praktyce” 2008/12
- [14] *Nowy target – konsument w pracy*, „Marketing w Praktyce” 2008/9 [brak nazwiska autora]
- [15] Peter, P.J.; Olson, J.C., *Understanding Consumer Behavior*, Irwin, Burr Ridge, IL 1994
- [16] Pleszyńska, I., *W (pod)świadomym świecie konsumenta*, „Marketing w Praktyce” 2009/7
- [17] Sobek, J., *Komunikacja wymagłowana*, „Marketing w Praktyce” 2009/4
- [18] Stachowicz-Stanusch, A., *Być albo nie być na rynku*, „Marketing w Praktyce” 2000/3
- [19] Szlązkiewicz, B., *Szeptanie o okazjach*, „Marketing w Praktyce” 2008/10
- [20] Szudra, A., *Plotka sprzedająca*, „Marketing w Praktyce” 2009/4
- [21] Wiktor, J.W., *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001
- [22] www.streetcom.pl

**WHISPER MARKETING AS A FORM OF COMMUNICATION BETWEEN
A COMPANY AND ITS CUSTOMERS**

The article analyse the concept of whisper marketing. Profit organisations run their business for one purpose, in order to sale their products or services. Searching for new ways of reaching the customers is getting more and more difficult. Whisper marketing (word of mouth/buzz/viral marketing) is defined as a company activity passing on some marketing information by the agency of direct and spontaneous oral transmission.