

Beata ZATWARNICKA-MADURA\*  
Politechnika Rzeszowska

## MARKETING SZEPTANY A DECYZJE PODEJMOWANE PRZEZ KONSUMENTÓW

W artykule zaprezentowano istotę marketingu szeptanego, jego rodzaje oraz przykłady kampanii. Istotnym aspektem artykułu jest analiza wyników badań dotyczących wpływu komunikacji nieformalnej na decyzje zakupowe konsumentów.

### 1. WPROWADZENIE

Marketing szeptany jest formą promocji bazującą na przekazie ustnym i opinii klientów. Często określany jest jako działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego przekazu ustnego.

Pomimo że marketing szeptany opiera się na zwykłej rozmowie towarzyszącej człowiekowi od początków pierwszych cywilizacji, jest tematem wzbudzającym gorące dyskusje i wiele kontrowersji. Ludzie od dawna wymieniali ze sobą opinie, informacje, także na temat wszelkiego rodzaju produktów i marek. Chociaż jest to oczywiste, szanse na zastosowanie tego typu komunikacji w marketingu zauważono dopiero w 2000 r., kiedy ukazała się książka M. Gladwella *The Tipping Point* (Punkt przełomowy). Gladwell pokazał w niej mechanizm rozchodzenia się informacji w sieciach społecznych, wykorzystując teorie chorób zakaźnych<sup>1</sup>. Książka okazała się punktem przełomowym, a marketing szeptany zdobywał coraz większą popularność. Pojawiało się coraz więcej informacji w prasie specjalistycznej i coraz więcej blogów w Internecie, traktujących o tym zjawisku. Obecnie marketing szeptany jest najszybciej rozwijającą się dziedziną niestandardowych mediów, co związane jest między innymi ze znużeniem ludzi klasycznymi formami reklamy.

Marketing szeptany jest w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym, dlatego występują pewne problemy z nazewnictwem. Przyjęło się określać marketingiem szeptanym każdy przejaw działań wykorzystujących komunikację nieformalną. Na zachodzie natomiast stosuje się dwie odrębne nazwy: *buzz marketing* i *word of mouth*. Pierwsza z nich dotyczy bardziej aspektów związanych z wywoływaniem szumu i rozgłosu wokół marki, natomiast druga charakteryzuje działania mające na celu naturalne inicjowanie

---

\* Dr Beata Zatwarnicka-Madura, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>1</sup> M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 7.

rekomendacji produktów przez samych konsumentów<sup>2</sup>. Marketing szeptany bywa również określany jako działania mające na celu kreowanie zainteresowania danym produktem w grupie docelowej poprzez informacje pochodzące z źródeł o charakterze nieformalnym. Przez źródła nieformalne rozumie się rodzinę, znajomych oraz inne osoby bezpośrednio niezwiązane z danym przedsiębiorstwem. Nośnikiem reklamy są w tym przypadku sami klienci, którzy rekomendują swoim bliskim i znajomym zakupione produkty. Twierdzi się, że marketing szeptany sprawdza się w promocji praktycznie każdego produktu, wokół którego da się wywołać szum medialny, pobudzić ludzi do dyskusowania na jego temat.

Badania wykazują, że bezpośrednia opinia klientów jest siedmiokrotnie skuteczniejsza niż tradycyjne źródła informacji<sup>3</sup>. Skuteczność ta wzrasta jeszcze bardziej, gdy opiniodawcą jest zaufana bliska osoba, członek rodziny, przyjaciel.

Pierwsza agencja poważnie zajmująca się marketingiem szeptanym powstała w Polsce w 2004 r. Agencja przyjęła nazwę Streetcom. Na początku swej działalności musiała odpiierać zarzuty o nieetycznej działalności, oszukiwaniu klientów, korzystaniu ze szpiegów podszywających się pod konsumentów. Dziś jej pozycja na rynku jest ugruntowana, firma cieszy się zaufaniem klientów, przeprowadziła kilkadziesiąt udanych kampanii opartych na marketingu szeptanym<sup>4</sup>.

Z badań przeprowadzonych w 2007 roku przez SMG/KRC dla agencji Streetcom wynika, że 37% Polaków polega i chętnie korzysta z opinii innych osób. Wynika z tego, że opinia klientów może decydować o przewadze konkurencyjnej, zdobywaniu nowych klientów i umacnianiu lojalności już pozyskanych. Rozpowszechnianie pozytywnych opinii wpływa na zadowolenie konsumenta, co z kolei przeradza się w lepszą opinię o firmie, produkcie. Niewymuszone rozmowy o produktach i usługach są swoistym fenomenem. Każdy człowiek świadomie bądź nieświadomie porusza ten temat w rozmowach z innymi ludźmi, zachwycą się nowym filmem, chwali się nowym telewizorem, poleca sprzęt sportowy, zachwala dobrego stomatologa itp. Najczęściej konsument nawet nie jest świadomy tego, że właśnie reklamuje jakiś produkt.

## 2. RODZAJE MARKETINGU SZEPTANEGO

Marketing szeptany rozwija się niezwykle szybko i zyskuje coraz większą popularność, co sprawia, że wykształciło się wiele rodzajów tej formy marketingu. Najczęściej wymieniane rodzaje marketingu szeptanego to:

- evangelist marketing,
- marketing wirusowy,
- brand blogging,
- community marketing,
- product seeding,
- cause marketing,
- trendsetting.

---

<sup>2</sup> M. Hughes, *Marketing ...*, op. cit., s. 8.

<sup>3</sup> J. Tkaczyk, *Word-of-mouth w służbie marketingu*, [w:] *Innowacje w marketingu 4.0*, Wyd. UG Wydział Ekonomiczny, Sopot 2007, [w:] [http://rynkologia.pl/flush.php/l\\_id/520/](http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/520/)

<sup>4</sup> M. Hughes, *Marketing...op. cit.*, s. 7.

**Evangelist marketing** ma za zadanie wytworzyć u klientów tak silne zaufanie do produktu i marki, żeby z własnej woli zaczęli namawiać innych do kupienia i używania produktu. Prekursorem stosowania tej metody była firma Apple, wykorzystująca „ewangelistów” do promocji swojego nowego produktu, jakim był komputer Macintosh. Osiągnięte efekty przerosły pierwotne wyobrażenia szefostwa Apple. Ludzie ekscytowali się nowym produktem, polecali go swoim bliskim i znajomym.

**Marketing wirusowy** polega na docieraniu do jak największej liczby osób, w jak najkrótszym czasie. Nazwa tej metody wywodzi się od sposobu, w jaki wirusy replikują się, atakując komórki. Łatwość, z jaką informacje krążą w internecie, sprawia, że jeden z pierwszych rodzajów marketingu szeptanego przeżywa prawdziwy renesans. W celu zainteresowania potencjalnych klientów zamieszcza się w internecie śmieszne bądź intrygujące krótkie filmy reklamowe, wykorzystuje się plotkę, tworzy się tzw. miejskie legendy. W metodzie tej mają zastosowanie również bardziej zaawansowane aplikacje, np. gry, wygaszacze ekranu. Wszystkie te zabiegi mają na celu podnieść świadomość marki, wywołać skojarzenia z marką bądź konkretnym produktem lub zwrócić uwagę na nowe trendy<sup>5</sup>.

Marketing wirusowy jest niezwykle skutecznym sposobem dotarcia do konsumenta. Według badań przeprowadzonych przez Jupiter Media Metrix ponad 86% internautów przesyła informacje o charakterze wirusowym. Marketing wirusowy niesie jednak ze sobą kilka niebezpieczeństw. Podstawowym i największym problemem jest brak kontroli nad krążącym w sieci komunikatem. Często bywa tak, że przekaz zostaje zmodyfikowany i np. w formie parodii nadal krąży w sieci, stawiając przedsiębiorstwo w złym świetle.

**Brand blogging** jest metodą polegającą na tworzeniu internetowych blogów, uczestnictwie w życiu użytkowników i dzieleniu się interesującymi informacjami. Często bywa tak, że specjalista od marketingu staje się członkiem społeczności, ekspertem w danej dziedzinie i podpowiada ciekawe rozwiązania, promując tym samym produkt lub firmę.

**Community marketing**, nazywany również marketingiem społecznym, jest szczególnym rodzajem marketingu, polegającym na tworzeniu bądź wspieraniu już istniejących niszowych społeczności, które będą dzielić zainteresowania daną marką lub produktem. Przykładem takich społeczności są „fan kluby” lub grupy dyskusyjne. Dzięki takim zabiegom można przekazać część emocjonalnej własności marki konsumentom, którzy stają się swoistymi ambasadorami marki. Dzięki takim zabiegom można szybko i niewielkim kosztem zgromadzić wokół produktu lub firmy grono oddanych ludzi.

**Product seeding** to rodzaj marketingu szeptanego, opartego na *product placement*. Polega on na umieszczaniu konkretnego produktu w rękach liderów opinii, trendsetterów i celebrities. Umieszczanie produktów może przybierać różne formy. Przykładowo, firma Electrolux w ramach promocji odkurzacza Ultra Silencer przekazała 6 egzemplarzy gwiazdom, które właśnie zostały matkami. Internetowy *product seeding* to umieszczanie linków do swoich stron na takich serwisach, jak wykop.pl czy zamieszczanie filmów reklamowych w serwisach typu YouTube.

*Product seeding* jest skuteczną i relatywnie taną strategią marketingową, ale trzeba pamiętać o tym, że tak jak marketer ma kontrolę nad tym, komu produkt zostanie przekazany, tak nie ma on wpływu na to, jak i czy produkt zostanie wykorzystany. Nie

---

<sup>5</sup> <http://marketing.ebiznes.org.pl/marketing,wirusowy.htm>

chodzi również o to, aby produkt został przekazany do jak największej liczby osób, ale żeby były to osoby najbardziej zbieżne z grupą docelową lub mające na nią największy wpływ. Ciekawym przykładem kampanii opartej na *product seedingu* jest wprowadzenie w 2008 r. w USA niskokalorycznego, gazowanego napoju Pepsi Tava. W ramach kampanii wprowadzającej Pepsi Tava została rozdyskrebowana wśród pracowników takich firm, jak Google, Apple czy MTV<sup>6</sup>.

Wspieranie kwestii społecznych jest zadaniem formy marketingu szeptanego, określanej jako **cause marketing**. Stosując *cause marketing*, firma zdobywa szacunek i uznanie wśród ludzi uważających daną sprawę za ważną, co następnie przekłada się na wyniki sprzedaży. Po raz pierwszy termin *cause marketing* został użyty do opisu programu rozpoczętego w 1983 roku przez firmę American Express. Firma zobowiązała się przeznaczać na odbudowę Statuy Wolności jednego centa za każdym razem, gdy ktoś dokonywał płatności kartą American Express. Dzięki projektowi zebrano 1,7 mln dolarów na renowację, a jednocześnie znacznie wzrosła popularność kart kredytowych firmy.

**Trendsetting** to promowanie mody na konkretne marki lub produkty przez osoby do tego zatrudnione. Specjalnie przeszkolone promują modę na konkretną markę lub produkt, wywołując chęć naśladownictwa. Najczęściej promuje się w ten sposób kolekcje ubrań, najnowsze modele telefonów, zegarków, alkohol. Przedmiotem promocji mogą być również luksusowe i drogie produkty. Wszystko uzależnione jest od statutu społecznego trendsettera i towarzystwa, w jakim funkcjonuje. Trendsetterem jest najczęściej osoba młoda, dynamiczna i odważna. W Polsce pozyskiwaniem trendsetterów zajmuje się przede wszystkim agencja Streetcom. Zainteresowani taką pracą wypełniają specjalny formularz, który następnie analizowany jest przez specjalistów. Przy rekrutacji brane są pod uwagę takie aspekty, jak ilość i rodzaj ubrań czy liczba wpisów w książce telefonicznej telefonu komórkowego.

### 3. KAMPANIE MARKETINGU SZEPTANEGO – WYBRANE ASPEKTY

Przeprowadzenie udanej kampanii marketingu szeptanego jest niezwykle trudnym i złożonym procesem. Ujęcie procesowe przywołuje podobieństwo do etapów w każdej innej kampanii promocyjnej. Proces ten może się składać z siedmiu etapów<sup>7</sup>:

- 1) określenie celu
- 2) określenie adresatów
- 3) projektowanie komunikatu
- 4) projektowanie i wybór narzędzi
- 5) rekrutacja uczestników
- 6) zainicjowanie komunikatu
- 7) badanie skuteczności i efektywności

Celem kampanii może być wprowadzenie nowego produktu, kształtowanie pozytywnego wizerunku bądź podnoszenie świadomości marki.

Wzorcowym wykorzystaniem marketingu szeptanego mogą się pochwalić twórcy **kampanii wyborczej Baracka Obamy**. Największym sukcesem kampanii było zmobilizowanie popierających go ludzi nie tylko do głosowania, ale również do działania na jego rzecz. Obamie udało się zbudować wokół siebie grupę lojalnych i aktywnie

<sup>6</sup> <http://www.hatalska.com/slownik/product-seeding/>

<sup>7</sup> J. Tkaczyk, *Word-of-mouth...*, op. cit.

działających zwolenników. Centralnym punktem internetowej części kampanii był stworzony na jej potrzeby portal społecznościowy [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com). Zarejestrowane osoby tworzyły własne profile i dołączały do już istniejących grup lokalnych. W grupach tych wymieniano informacje zarówno o podejmowanych inicjatywach na rzecz przyszłego prezydenta, jak i o samych członkach społeczności. Możliwe było nawet uzyskanie danych personalnych pobliskich wyborców, włącznie z wydrukowaniem map z adresami. Serwis umożliwiał również wydrukowanie ulotek wyborczych oraz wykonywanie raportów, które następnie przekazywane były do lokalnego sztabu wyborczego. Oprócz stworzenia portalu sztab Obamy postanowił wykorzystać istniejące już sieci społeczne. Na portalach takich jak Facebook czy MySpace zostały stworzone profile przyszłej głowy państwa oraz liczne grupy wsparcia ze strony wyborców. Wokół Baracka Obamy zebrała się imponująca liczba użytkowników, Facebook zarejestrował blisko 3,5 miliona popierających go osób, natomiast MySpace ponad milion. Prowadzony blog pozwalał na rejestrowanie całego przebiegu kampanii. W ten sposób małe miasta, które zwykle przyćmiewane są przez debaty w wielkich metropoliach, na stałe wpisały się w historię kampanii. Warto wspomnieć również o wykorzystaniu stosunkowo nowego kanału komunikacji, jakim wówczas był mikroblog. Za jego pośrednictwem wszyscy zainteresowani na bieżąco otrzymywali ze sztabu wyborczego krótkie informacje o przebiegu kampanii prezydenckiej. Elementem kampanii internetowej stało się również wykorzystanie portali do współdzielenia materiałów wideo i zdjęć. Na portalu YouTube założono specjalny kanał, na którym zamieszczono 1826 filmów z przebiegu kampanii, wywiadów z Barackiem Obamą, jak i z członkami sztabu i wyborcami. Kanał osiągnął oglądalność na poziomie 150 tysięcy widzów. Fotograficzna dokumentacja znalazła się na najpopularniejszym portalu tego typu, jakim jest Flickr.<sup>8</sup>

W roku 2004 potentat internetowy – Google zaprezentował swoją nową usługę, jaką było darmowe konto pocztowe o stale rosnącej pojemności **Gmail**. W celu przyciągnięcia klientów do tej usługi postanowiono przeprowadzić kampanię marketingu szeptanego. Początkowo poczta nie była reklamowana nawet na stronach Google. Konta zostały udostępnione wąskiej grupie użytkowników serwisu Blogger.com. Stanowili oni wówczas swojego rodzaju elitę internautów, mieli duży wpływ na innych użytkowników, a ich opinie wiele znaczyły w internetowych społecznościach. W interfejsie poczty został umieszczony mechanizm, umożliwiający przekazanie wiadomości o nowej usłudze innym użytkownikom, tzw. „podaj dalej”. Standardowo polecenie „podaj dalej” pozwala na przesłanie informacji do nieograniczonej liczby osób, w przypadku poczty Gmail liczba ta została ograniczona, a posiadaczem konta można było stać się wyłącznie z polecenia znajomego. Szum wokół tajemniczych kont pocztowych robił się coraz większy. Szczęśliwi posiadacze konta mogli czuć się wyróżnieni, ponieważ otrzymali zaproszenia od dość wpływowych ludzi w Internecie. Zadziałał tu również mechanizm liderów opinii, których zdanie liczy się szczególnie. Kampania okazała się sukcesem, o poczcie gmail pisano w prasie specjalistycznej, internauci wielokrotnie poruszali ten temat na forach dyskusyjnych. Po zakończonej kampanii konta pocztowe zostały udostępnione dla wszystkich chętnych.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> S. Paroszkiewicz, *Marketing szeptany wygrywa wybory*, „Marketing & More” 2009, nr 3, s. 82-83.

<sup>9</sup> G. Berezowski, *Szeptem do mnie mów*, „Brief” 2006, nr 85, s. 72-73.

Firma odzieżowa **House** słynie z wielu kontrowersyjnych kampanii reklamowych. Jednym z przykładów może być akcja „Moherowe berety”, przeprowadzona w 2005 roku. W tym przypadku wykorzystano niezwykłą popularność medialną słuchaczy i ludzi zgromadzonych wokół rozgłośni Radio Maryja. Temat ten budził wówczas wiele skrajnych emocji, zwłaszcza u młodych ludzi, i podobnie jak w przypadku kampanii „Nie liczy na Romana” stał się podstawą do przeprowadzenia udanej kampanii marketingu szeptanego. W Internecie stworzono stronę zawierającą proste, lecz niezwykle zabawne gry. Bohaterką gier jest babcia ubrana w tytułowy moherowy beret. Zadania stawiane przed nią to uczesanie beretu, odganianie chomika, gryzącego rydza, i rzut beretem. Po ukończeniu wszystkich gier pokazywała się plansza, uprawniająca do zakupu ze zniżką w sieci sklepów House, wystarczyło jedynie wydrukować specjalny kupon rabatowy. Gra okazała się ogromnym sukcesem, w szybkim tempie informacja o akcji rozprzestrzeniała się w Internecie. Zbyteczne okazało się nawet stosowanie polecenia „podaj dalej”, gdyż użytkownicy wklejali adres stron do wiadomości email czy komunikatorów. Kampania Housa jest przykładem dobrze przeprowadzonej kontrowersyjnej akcji bazującej na bieżących wydarzeniach. Specyficzny charakter przekazu zapewnił darmową reklamę w mediach, a wyrazy oburzenia ze strony osób o konserwatywnym podejściu tylko umocniły grupę oddanych klientów marki House<sup>10</sup>.

#### 4. BADANIA DOTYCZĄCE MARKETINGU SZEPTANEGO

Celem przeprowadzonego badania była ocena wpływu komunikacji nieformalnej na decyzje zakupowe, podejmowane przez konsumenta<sup>11</sup>. Odpowiedzi udzielone przez respondentów jednoznacznie wskazują, że rekomendacja bliskiej osoby jest niezwykle ważna dla konsumenta, co wynika z faktu obdarzenia bliskich wyjątkowym zaufaniem i z przeświadczenia, że taka osoba jest szczerą. Reklama znajduje się na samym końcu hierarchii czynników branych pod uwagę przy dokonywaniu decyzji zakupowych produktów. Wynika to z braku zaufania do reklam i ze znużenia społeczeństwa tą formą promowania produktów.

Wyniki badań wskazują, że bardzo cennym źródłem informacji o produktach jest Internet, z którego korzysta w tym celu blisko 80% badanych. Najczęściej badani poszukują informacji za pomocą wyszukiwarek oraz forów dyskusyjnych. Pierwsza metoda jest niezwykle popularna ze względu na łatwość przeszukiwania sieci. Wyszukiwarka wyświetla bowiem adresy wszystkich stron zawierających poszukiwaną nazwę. Druga metoda pozwala na znalezienie wielu rzetelnych opinii i informacji w jednym miejscu, jest jednak bardziej pracochłonna. Respondenci w większości uważają informacje znalezione w sieci za wiarygodne w przypadku, gdy potwierdzają się w kilku miejscach.

Większość, bo około 70% badanych, potwierdziła swoje członkostwo w różnorodnych społecznościach internetowych. Liczba użytkowników maleje wraz ze wzrostem wieku. Niedoścignionym liderem wśród portali społecznościowych jest chwaląca się 11 milionami użytkowników nasza-klasa.pl. Na drugim miejscu znalazł się amerykański

---

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 73.

<sup>11</sup> Badania przeprowadzono w ramach pracy magisterskiej M. Maszczaka, *Marketing szeptany i jego wpływ na decyzje podejmowane przez konsumenta*, napisanej pod kierunkiem B. Zatwarnickiej-Madury, Rzeszów 2009. Badanie przeprowadzono metodą ankietową na próbie 100 osób – mieszkańców Rzeszowa, w 2009 r.

MySpace.com. Wśród portali umożliwiających dzielenie się filmami wideo największą popularność ma serwis youtube.com. Polski konkurent wrzuta.pl znalazł się na drugim miejscu pod względem popularności.

Na podstawie różnych analiz i wyników wspomnianego badania ankietowego można wysnuć następujące wnioski, dotyczące marketingu szeptanego:

- 1) Potencjał drzemący w komunikacji nieformalnej jest ogromny, 93% spośród badanych osób dokonało zakupu pod wpływem rekomendacji bliskiej osoby.
- 2) Marketing szeptany nie tylko podnosi sprzedaż, ale i zwiększa świadomość i wartość marki oraz tworzy grupy oddanych konsumentów.
- 3) Największą zaletą marketingu szeptanego jest niski koszt przeprowadzania kampanii.
- 4) Największą wadą tej formy marketingu jest znikoma kontrola nad przebiegiem kampanii, wynikająca z charakteru komunikacji nieformalnej.
- 5) Opracowanie wzoru idealnej kampanii marketingu szeptanego jest niemożliwe, każdą kampanię cechuje bowiem wyjątkowy, niepowtarzalny przebieg.
- 6) Internauci dłużej pamiętają błędy popełniane przez przedsiębiorstwa, a anonimowość, jaką oferuje sieć, sprawia, że w swoich osądach są niezwykle agresywni.
- 7) Najpotężniejszym medium marketingu szeptanego jest Internet.
- 8) Najczęściej wykorzystywanym rodzajem marketingu szeptanego w sieci jest marketing wirusowy.
- 9) Najpopularniejszą formą przekazu informacji o charakterze wirusowym są krótkie filmy.
- 10) Największy odsetek korzystających z Internetu to ludzie młodzi, do 24 roku życia, prowadzący niezwykle aktywne życie w Internecie, przez co bardziej podatni na materiały o charakterze wirusowym.

#### LITERATURA

- [1] Berezowski G., *Szeptem do mnie mów*, Brief 2006, nr 85.
- [2] <http://marketing.ebiznes.org.pl/marketing,wirusowy.htm>
- [3] <http://www.hatalska.com/slownik/product-seeding/>
- [4] Hughes M., *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2008.
- [5] Maszczak M., *Marketing szeptany i jego wpływ na decyzje podejmowane przez konsumenta*, praca magisterska napisana pod kierunkiem B. Zatwarnickiej-Madury, Rzeszów 2009.
- [6] Paroszkiewicz S., *Marketing szeptany wygrywa wybory*, Marketing & More 2009, nr 3.
- [7] Tkaczyk J., *Word-of-mouth w służbie marketingu*, [w:] *Innowacje w marketingu 4.0*. Wyd. UG Wydział Ekonomiczny, Sopot 2007, [w:] [http://rynkologia.pl/flush.php/l\\_id/520/](http://rynkologia.pl/flush.php/l_id/520/)

#### WORD-OF-MOUTH MARKETING VS. DECISIONS TAKEN BY CONSUMERS

##### Summary

In the article it has been presented the essence of word-of-mouth marketing, its kinds and the examples of word-of-mouth marketing campaign. The significant aspect is the analysis of the research results concerning the influence of informal communication on the consumers' shopping decisions.

Złożono w redakcji w grudniu 2009 r.