

Magdalena Gawrońska

Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6), 30-35

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji

A word-of-mouth Marketing as a Modern Form of Advertising

Magdalena Gawrońska, Uniwersytet Warszawski

STRESZCZENIE

W ostatnich latach coraz większą rolę w promocji przedsiębiorstw, produktów czy usług zaczyna odgrywać marketing szeptany, zwany również marketingiem plotki (ang. word-of-mouth). Często decyduje on o przewadze konkurencyjnej, rozpoznawalności marki, zdobywaniu nowych klientów. W artykule zdefiniowano pojęcie marketingu szeptanego, określono mechanizm jego działania oraz znaczenie we współczesnym świecie. Zwrócono również uwagę na jego rozmaite formy, jak choćby marketing wirusowy, poczta pantoflowa, cause marketing czy brand blogging. Ukazano także, jak przebiega tworzenie kampanii marketingu szeptanego oraz jak mierzy się jego skuteczność, między innymi w oparciu o wskaźnik ROI czy wskaźnik NPS.

A word-of-mouth marketing is a form of promotion in which a satisfied customer tells other people (prospective customers) how much he likes a product, business or service. It is considered to be a very effective way of gaining a market share and maintaining customers' loyalty. In this paper I present a mechanism of the word-of-mouth marketing and various tools for marketers. I will also show how to create a marketing campaign and how to measure its effectiveness.

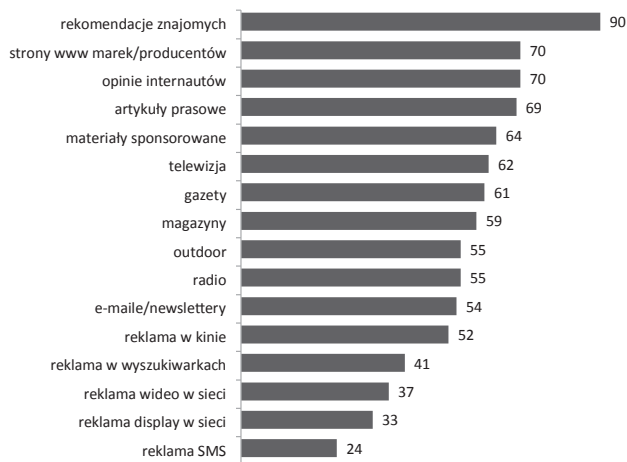
ABSTRACT

Wstęp

W czasach coraz większego sceptycyzmu wobec treści reklam i spadającej wiarygodności przekazów dotyczących produktów i usług, w szybkim tempie na znaczeniu zyskuje opinia klientów. Konsumenci poszukują najlepszych dostępnych na rynku ofert już nie tylko na stronach internetowych producentów, w telewizji czy prasie, lecz chętnie kierują się rekomendacją znajomych, przyjaciół lub rodziny. Według badań przeprowadzonych przez firmę Nielsen w 2007 roku w 50 krajach świata, w tym również w Polsce, rekomendacje znajomych są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji. Dużym zaufaniem cieszą się również opinie internautów (<http://interaktywnie.com> 2013). Wykres 1 przedstawia wyniki tychże badań.

W świetle wspomnianych badań nie powinno dziwić, że coraz powszechniej wykorzystywanym narzędziem promocji staje się marketing szeptany. Bardzo dobrze obrazują tę tendencję wydatki na taką formę promocji. Raport PQ Media *Prognoza marketingu szeptanego na lata 2009-2013* pokazuje, że wydatki na marketing szeptany rosną w bardzo szybkim tempie. Co ciekawe, nawet w czasach kryzysu, w 2008 roku, wzrosły one w USA o 14,2%, osiągając wartość 1,5 biliona dolarów (<http://interaktywnie.com> 2013). Można zatem z pewnością nazwać marketing szeptany jednym z najszybciej rozwijających się narzędzi marketingowych.

Wykres 1. Poziom zaufania dla źródeł opinii (wyniki w procentach)



Źródło: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/szeptanie-jest-w-cenie-raport-interaktywnie-com-16973> [28.04.2013].

W niniejszym artykule, w oparciu o literaturę przedmiotu, przedstawione zostanie, czym jest marketing szeptany oraz w jaki sposób funkcjonuje. Wskazane zostaną również metody wzmacniania jego siły, zilustrowane przykładami.

Pojęcie marketingu szeptanego

Marketing szeptany (ang. *word-of-mouth*), nazywany również marketingiem plotki czy rekomendacji, definiowa-

ny jest jako kanał komunikacji interpersonalnej, którego podmioty wyrażają swoje opinie na temat przedsiębiorstw, produktów czy usług. Podmiotami tymi są najczęściej sąsiedzi, znajomi, rodzina, a komunikacja między nimi ma charakter nieformalny (Kotler 1994). Inna definicja zaczerpnięta z literatury przedmiotu określa *word-of-mouth* jako „sumę wszystkich komentarzy na temat danego produktu, wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu” (Rosen 2003: 20).

Interesujące jest również określenie marketingu plotki, jakie można odnaleźć w „Newsweeku” z 1998 roku, gdzie jest on definiowany jako „zaraźliwy świergot” (Rosen 2003). Określenie to uwypukla naturę *word-of-mouth* jako kanału komunikacji nieformalnej, która może być nieuporządkowana, chaotyczna i żywiołowa, co oczywiście nie znaczy, że przedsiębiorstwa nie są w stanie na nią oddziaływać. Oddziaływanie to jest jak najbardziej możliwe i potrzebne. Stawka jest bowiem wysoka – marketing szeptany może wpływać na pozycję na rynku, przewagę konkurencyjną, zdobywanie nowych klientów.

Mechanizm działania

Zanim przedstawione zostanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać narzędzie marketingowe w postaci *word-of-mouth*, warto nakreślić mechanizm jego działania. Obrazowo, marketing szeptany możemy porównać do dziecięcej zabawy w „głuchy telefon” (Rosen 2003). Uczestnicy zabawy ochoczo przekazują sobie pewną informację, tworząc swego rodzaju sieć. Wiadomo, że do ostatniego uczestnika zabawy informacja ta docierać może w formie zniekształconej, co należy uwzględnić również w przypadku marketingu szeptanego.

Działanie marketingu szeptanego oparte jest na tworzeniu kapitału konwersacyjnego. Firma, która stara się wypromować swój produkt, musi nie tylko mówić do klientów, ale zaprosić ich do procesu interakcji (Cesvet, Babinski, Alper 2010). Kapitał konwersacyjny istnieje tylko wówczas, gdy konsumenci chcą rozmawiać z innymi na temat produktu. Nie jest on jednak „szumem”, chociażby dlatego, że dłużej się utrzymuje i pozwala na kształtowanie tożsamości marki czy produktu. Warto przeanalizować, jakie mechanizmy popychają ludzi do mówienia innym o swoich doświadczeniach konsumenckich. Przede wszystkim wynika to z psychologicznej konstrukcji człowieka - ludzie mają potrzebę dzielenia się opiniami z innymi. Potrzeba ta jest przejawem działania instynktu samozachowawczego. Można przypuszczać, że taki sposób zachowania został wykształcony w czasach, gdy posiadanie cennych informacji dotyczących terenów łowieckich i połowowych warunko-

wało przetrwanie (Jantsh 2011). Dziś być może owa wymiana komunikatów nie warunkuje przetrwania w takim stopniu jak dawniej, jednakże potrzeba została już w człowieku w pewien sposób utrwalona. Kolejnym powodem dzielenia się opiniami jest chęć nawiązywania kontaktów z innymi i gromadzenie swego rodzaju kapitału społecznego (Jantsh 2011). Polecając innym jakiś produkt, udzielając rady czy rekomendacji, możemy w satysfakcjonujący sposób wchodzić w relacje, zyskując jednocześnie status pożytecznego źródła informacji. Budujemy również pewność, że w przyszłości, kiedy my będziemy potrzebować rady, nie zostaniemy pozostawieni bez pomocy. Mamy tu zatem do czynienia z pewnego rodzaju depozytem stanowiącym zabezpieczenie na przyszłość. Oczywistym uzasadnieniem dzielenia się opiniami jest również chęć zminimalizowania ryzyka, ceny oraz poczucia niepewności. Pytając innych o zdanie na temat produktu, zmniejszamy ryzyko podjęcia błędnej decyzji, przez co mamy również większe poczucie pewności w odniesieniu do naszego wyboru. Zmniejszenie ceny nie ogranicza się jednak tylko do aspektu finansowego. Wykorzystanie rekomendacji zaoszczędza również czas, który poświęcilibyśmy na szukanie najlepszej dostępnej oferty.

W niektórych przypadkach działanie marketingu szeptanego oparte jest o przesłanki ekonomiczne. Istnieją produkty, które mają wartość tym większą, im więcej osób w naszym otoczeniu je użytkuje. Można tu wymienić na przykład fax, konto na portalu społecznościowym czy skrzynkę e-mailową. Jeśli zatem chcemy, aby posiadany przez nas przedmiot czy usługa, z której korzystamy, miały realną wartość, polecamy go innym. Ostatnim bodźcem, jest chęć uwolnienia się od nacisków. Punkt ten dotyczy przede wszystkim wpływu reklam, którymi współczesny człowiek jest otoczony. Nie chcąc wpaść w ich pułapkę, korzystamy z mechanizmów *word-of-mouth*.

Analizując schemat działania marketingu szeptanego, nie sposób nie wspomnieć, że stanowi on funkcję satysfakcji klientów. Nie można w tym przypadku uznać zależności liniowej, albowiem również wiele innych czynników wpływa na *word-of-mouth*, jednakże funkcja ta jest z całą pewnością rosnąca – im wyższy poziom satysfakcji, tym lepsza opinia o danym produkcie. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż siła negatywnej opinii jest dużo wyższa niż pozytywnej. Badania pokazują, że każdy niezadowolony klient dzieli się swoją opinią przynajmniej z dziewięcioma innymi osobami (Tkaczyk 2007). Oczywiście, wyniki te będą kształtowały się różnie na poszczególnych rynkach, np. na rynku usług internetowych konsumenci aż sześć razy częściej mówią o swoich negatywnych odczuciach, aniżeli o pozytywnych. Nieco inną proporcję możemy zaobserwować na rynku motoryzacyjnym – według badań General Motors każdy

zadowolony klient podzieli się swoją pozytywną opinią z ośmioma osobami, zaś złą z szesnastoma – obserwujemy więc stosunek 1:2 (Rosen 2003). Niezależnie jednak od proporcji zjawiska, moc negatywnych opinii jest wyższa niż pochylnych. Można zatem stwierdzić w świetle powyższych danych, że zadaniem przedsiębiorstwa jest wzmacnianie pozytywnych opinii oraz wyciszanie i osłabianie negatywnych.

Sieć przekazu informacji

Omówienie mechanizmów działania marketingu szeptanego nie będzie pełne, dopóki nie zostanie wspomniane o istnieniu sieci przekazu informacji. Na całym świecie zachodzą rozmaite interakcje interpersonalne, jednakże aby były one możliwe, muszą istnieć pewne połączenia. Wszystkie połączenia między ludźmi tworzą niewidzialne sieci przekazu informacji, które podlegają ciągłym przemianom. Sieci te nie stanowią tworów linearnych, a przekaz informacji odbywa się w ich obrębie w wielu kierunkach. Proste obliczenia matematyczne pokazują, że w grupie tylko 100 osób możemy wskazać 4950 możliwych połączeń. Oczywiście, w rzeczywistości tylko część z nich jest używana, aktywna, chociażby ze względu na bariery społeczne czy geograficzne. Znana jest również właściwość homofilii, która głosi, że ludzie kontaktują się przede wszystkim z podobnymi sobie, tak więc naukowcy dzielą się informacjami z innymi naukowcami, a młode mamy wymieniają spostrzeżenia na temat godnych polecenia produktów z innymi młodymi mamami. Warto jednak dodać, że sieci przekazu informacji nie funkcjonują tylko w obrębie danego rynku, ale łączą się ze sobą. Ta informacja zdaje się być bardzo istotna z punktu widzenia przedsiębiorcy, który powinien przewidywać, że komunikat przez niego zasiany może dotrzeć do rynku nie stanowiącego jego „targetu”.

Rosen wskazuje, że w skomplikowanej strukturze sieci przepływu informacji zauważyć można punkty, które charakteryzują się większą od innych liczbą aktywnych połączeń. Są to tzw. „huby sieciowe”, czyli osoby, które przekazują informacje na temat produktów lub usług z częstotliwością wyższą niż średnia (Rosen 2003). Osoby te bywają nazywane również „liderami opinii” lub „wiodącymi użytkownikami”. Wyróżnia się następujące typy „hubów sieciowych”:

- hub zwykły;
- megahub;
- hub-ekspert;
- hub społeczny.

Huby zwykle to zwyczajni ludzie, którzy stanowią źródło informacji w swoim środowisku. Połączeni są zazwyczaj sieciami z kilkoma lub kilkunastoma osobami. Megahubem możemy nazwać osoby publiczne, celebrytów, przedstawicieli mediów, polityki. Osoby te, poza osobistymi kontaktami w swoim otoczeniu, dysponują również ogromną liczbą połączeń jednostronnych z fanami, czytelnikami prasy czy widzami, którzy znają ich wyłącznie z telewizji. Podział na huby-ekspertów oraz huby społeczne ukazuje motywy kontaktowania się innych z tymi osobami. Huby-eksperti są cenionym źródłem informacji i rekomendacji ze względu na zasób wiedzy. To specjaliści w swojej dziedzinie, na przykład informatycy udzielający rad na temat najlepszego oprogramowania czy styliści, do których warto zwrócić się o pomoc w wyborze ubrania. Huby społeczne zaś są to osoby, do których zwracamy się o radę ze względu na ich pozycję w grupie społecznej, ciesząc się zaufaniem i poważaniem.

Warunki sprzyjające działaniu marketingu szeptanego

Istnieje szereg czynników, które wspomagają działanie marketingu szeptanego. Kształtują one kapitał konwersacyjny i wzmacniają siłę przekazu informacji. Ich obecność w doświadczeniu konsumenckim sprawia, że ma ono szerszy rezonans, staje się ważniejsze, bardziej zauważalne. To natomiast sprzyja wzrostowi satysfakcji, która pobudza mechanizmy pozytywnej poczty pantoflowej (Alper, Babinski, Cesvet 2010). Do tych czynników należą:

- rytuały;
- ekskluzywna oferta programowa;
- niespodziewaność;
- mity;
- istotna osobliwość sensoryczna;
- ikony;
- plemienność;
- uznanie;
- zgodność.

Rytuały są to zachowania kojarzone z konkretnym produktem czy marką, związane z pewnym doświadczeniem konsumenckim. Zachowania i rytmy podkreślają szczególny charakter owych doświadczeń. Bardzo dobrym przykładem rytuału może być wykreowana przez producenta specyficzna metoda spożywania ciastek „Oreo” lub określony sposób witania gości w restauracjach czy hotelach. Ekskluzywna oferta produktowa to przede wszystkim kastomizacja, czyli możliwość dopasowania usług lub produktów do indywidualnych potrzeb klientów. Kastomizacja bazuje na ludzkiej potrzebie poczucia wyjątko-

wości, która zaspokojona, pobudza do mówienia w sposób pozytywny o marce czy produkcie. Przykładem może być kawa z imieniem zamawiającego, przygotowana specjalnie dla niego w sieci Starbucks, możliwość zaprojektowania własnej pary butów firmy Adidas czy stworzenia własnej biżuterii marki Pandora. Nadspodziewaność tworzy kapitał konwersacyjny poprzez przekraczanie oczekiwań konsumentów i zaspokajanie potrzeb, których istnienia nawet nie są świadomi. Tą cechą odznaczają się między innymi produkty innowacyjne technologicznie, np. nowoczesne tablety czy iPady. Rozprzestrzenianiu się pozytywnych opinii o produkcie sprzyjają również mity. Są to historie, które w pewien sposób weszły do świadomości zbiorowej, związane z przedsiębiorstwem lub produktem. Ucieleśniają historię marki i są kluczowym elementem procesu tworzenia tożsamości. Przykładem może być mit na temat tajemniczego składnika napoju Coca-Cola lub ukształtowanie firmy Adidas na bazie historii jej założyciela, Adiego Dasslera. Istotną osobiwością sensoryczną to oddziaływanie na ludzkie zmysły. Chcemy mówić o produkcie, na przykład, gdy zachwyca nas opakowanie produktu (oddziaływanie na wzrok) lub gdy kojarzymy go z konkretną muzyką np. użytą w reklamie (oddziaływanie na słuch). Działanie tego czynnika jest najsilniejsze wówczas, gdy łączy w sobie wpływ na kilka zmysłów jednocześnie. Ikony to symbole, znaki budzące skojarzenia z konkretną marką, sprawiające, że klient się z nią identyfikuje. Cechami ikonicznymi mogą odznaczać się budynki, miejsca, ludzie, etykiety czy logotypy. Warto posłużyć się tutaj przykładem marki Adidas, której symbolem stały się trzy białe paski na ubraniach.

Kolejny czynnik sprzyjający kształtowaniu się kapitału konwersacyjnego to plemienność. Polega ona na tworzeniu społeczności klientów danego przedsiębiorstwa czy użytkowników określonego produktu. Przykładem mogą być spotykający się na tzw. „złotach” miłośnicy marki Harley Davidson. Uznanie również ułatwia rozprzestrzenianie się pozytywnych opinii wśród klientów. O uznaniu możemy mówić wówczas, gdy osoba znana wypowiada się pozytywnie na temat swojego doświadczenia konsumenckiego. Ostatni czynnik, to zgodność. Zgodność oznacza spójność, brak rozbieżności między tym, co przedsiębiorca mówi o produkcie, jak go promuje, a tym, jaki produkt jest w rzeczywistości. Rozczarowanie klientów generuje wyłącznie negatywne opinie, zatem niezwykle ważne jest, aby jakość produktu nie była niższa, niż się tego oczekuje.

Formy marketingu szeptanego

Wyróżnić możemy bardzo wiele form marketingu szeptanego. Należą do nich między innymi:

- poczta pantoflowa;
- marketing wirusowy;

- społeczności wirtualne;
- *brand blogging*;
- *product seeding*;
- *trendsetting*;
- *cause marketing*.

Poczta pantoflowa to najbardziej popularna forma marketingu szeptanego. Jest to komunikacja „z ust do ust”, trudna do okiełznania i kontroli ze strony firmy. Pozytywną pocztę pantoflową można jednak wzmocnić. Można to czynić nawet przy użyciu tradycyjnej reklamy, pod warunkiem, że ludzie chcą o niej mówić (np. jeśli jest szczególnie zabawna, zaskakująca, a nawet kontrowersyjna, jednakże tutaj należy liczyć się z ryzykiem osiągnięcia skutku przeciwnego niż zamierzony). Przedsiębiorstwo może również wyciszyć negatywną pocztę pantoflową, np. poprzez odpowiednie zarządzanie reklamacjami. Marketing wirusowy oparty jest na formie mającej właściwości wirusa. Może to być zabawny film czy ciekawy komunikat. Ważną cechą tejże formy jest jej atrakcyjność, która sprawia, że klient sam zaczyna przekazywać ją innym. Nośnikiem marketingu wirusowego są między innymi portale społecznościowe, komunikatory internetowe, poczta on-line. Działanie społeczności wirtualnych oparte jest na ogromnych możliwościach Internetu. Wykorzystanie tego narzędzia w marketingu plotki polega na inicjowaniu dyskusji, umieszczaniu pozytywnych komentarzy i opinii o marce czy produkcie na forach internetowych lub portalach opiniodawczych. Często działania te bywają wspierane przez firmy, m.in. poprzez monitorowanie dyskusji czy udzielanie odpowiedzi na pytania i tym samym kreowanie się na eksperta w danej branży (D’Vari 2005). Bardziej wprawni użytkownicy mogą również sami tworzyć grupy dyskusyjne, jednak wydaje się, że lepiej dołączać do już istniejących, cieszących się popularnością w sieci (Maciejowski 2003). Podobne działanie ma następne narzędzie - *brand blogging*. Polega na tworzeniu blogów na temat danego produktu, na których nie tylko można wyrazić swoje zdanie, ale także przeprowadza się testy i porównuje produkt z innymi. Obecnie najlepsze grupy z branży *public relations* starają się trafić do kluczowych blogerów, zdając sobie sprawę z tego, że ich komentarze mogą być czytane nawet przez przedstawicieli mediów (Lodish, Morgan, Archambeau 2010).

Product seeding to kolejna skuteczna forma marketingu szeptanego. Jej cechą jest udostępnianie wybranym osobom produktu lub jego próbki. Celem jest umożliwienie wypróbowania artykułu i sprawdzenie jego działania (Lodish, Morgan, Archambeau 2010).

Próbki są udostępniane często osobom opiniotwórczym, choć równie ważne jest, aby pochodziły one z róż-

nych środowisk czy nawet obszarów geograficznych. Zaletą takiej alokacji jest z całą pewnością większa siła oddziaływania, niż w przypadku skupienia się na jednej grupie osób czy lokalizacji. Przykładem doskonałego wykorzystania tego narzędzia promocji może być przypadek firmy Windows, która wprowadzając na rynek oprogramowanie „Windows 95” rozdała uprzednio użytkownikom aż 450 tys. bezpłatnych kopii tegoż oprogramowania. Część osób związana była z branżą informatyczną, pozostali to tzw. „beta-testerzy”. Celem tego zabiegu było przede wszystkim sprawdzenie produktu od strony technicznej, jednakże niejako przez przypadek uzyskano niesamowity efekt marketingowy – w ciągu pierwszych 4 dni od premiery produktu, sprzedano 4 mln egzemplarzy „Windows 95” (Rosen 2003).

Trendsetting jest w sposobie działania podobny do *product seeding*, jednakże tutaj uwaga przedsiębiorstwa skupia się na wykreowaniu pewnego rodzaju mody, trendu społecznego. Aby to osiągnąć, promuje się określony produkt przez odpowiednie osoby, np. celebrytów, którzy są jego użytkownikami. Częścią *trendsettingu* jest również powoływanie ambasadorów znanych marek. Rozgłos i pozytywną opinię można zyskać również przy użyciu *cause marketingu*. Narzędzie to polega na pomocy, wspieraniu grup i inicjatyw społecznych, aby niejako „przy okazji” zdobyć przychylne opinie dla przedsiębiorstwa (buzzit.pl 2013).

Przygotowanie kampanii

Przygotowanie kampanii marketingu szeptanego to działanie złożone. Zasadniczo schemat działania jest taki sam jak w przypadku budowania każdej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Na początku należy przeprowadzić analizę otoczenia rynkowego oraz potencjału przedsiębiorstwa. Następnie określa się cele strategiczne kampanii. Celem może być wprowadzenie na rynek nowego produktu, zdobycie klientów, polepszenie wizerunku marki i wiele innych. Następnie należy zdefiniować rynek docelowy, tzn. do kogo adresowana jest kampania. Gdy te działania zostaną już przeprowadzone, należy wybrać i ukształtować narzędzia, formy marketingu, które będą najbardziej skuteczne (Knecht 2005). W kolejnym kroku, jeśli do kampanii bezpośrednio angażujemy ludzi, należy przeprowadzić rekrutację uczestników (np. ambasadorów marek czy osoby, którym udostępnimy próbki produktów). Uczestnicy muszą być dobrani tak, aby współgrali z celami kampanii, czasem wymagana będzie selekcja ze względu na miejsce pracy, płeć czy wiek. Następnie przedsiębiorstwo przystępuje do realizacji zaplanowanych zadań, inicjuje komunikat, a po ukończonej kampanii bada jej skuteczność (Tkaczyk 2007). Należy pamiętać, że choć przygotowanie kampanii mar-

ketingu szeptanego wydaje się być prostym schematem, trzeba brać pod uwagę specyfikę tego rodzaju marketingu. Ze względu na jego złożoność oraz żywiołowość, kampania może czasem wymykać się spod kontroli i wymagać większych wysiłków.

Pomiar skuteczności

Pomiar skuteczności narzędzi marketingu szeptanego może stanowić nie lada wyzwanie. Istnieje kilka metod, jednak żadna nie jest w pełni efektywna.

Podstawowym narzędziem pomiarowym, jest powszechnie znany wskaźnik ROI (ang. *Return on Investment*), czyli wskaźnik zwrotu z inwestycji. Inwestycją jest w tym przypadku koszt „zasiewu” informacji na temat produktu, zainicjowania komunikatu (np. koszt udostępnionych próbek). Zwrot stanowi natomiast nadwyżka wartości sprzedanych produktów czy usług w badanym okresie czasu nad kosztami. Zwrot z inwestycji wyraża się w procentach, a oblicza się go poprzez podzielenie zwrotu przez inwestycję (Lenskold 2004). Wskaźnik ten cechuje niewątpliwie prostota i łatwość użycia, jednakże nie jest on wolny od wad. Trudno bowiem wyeliminować wpływ innych czynników na wielkość sprzedaży. W praktyce, firmy wykorzystują równocześnie różne formy i narzędzia promocji, zatem dokładna kwantyfikacja tej części sprzedaży, za którą odpowiedzialne jest tylko i wyłącznie *word-of-mouth* zdaje się być niemożliwa.

Kolejną metodą pomiaru jest wskaźnik NPS (ang. *Net Promotor Score*), opracowany przez Fredericka Reichhelda (Reichheld 2003). Oparty jest na prostym badaniu przeprowadzonym wśród klientów firmy, zawierającym jedno pytanie: „Jak bardzo prawdopodobne jest, w skali od 0 do 10, że zarekomenduje Pan firmę X swojemu znajomemu?”. Na podstawie swoich odpowiedzi respondenci grupowani są w kategorie: 0-6: „krytycy”, 7-8: „usatysfakcjonowani”, 9-10: „promotorzy”. Obliczenie na tej podstawie wskaźnika NPS wymaga już tylko odjęcia odsetka krytyków od odsetka promotorów ($NPS = \% \text{ promotorów} - \% \text{ krytyków}$). Według badań F. Reichhelda, średnia wartość NPS w Europie waha się od 6% do -48%, w zależności od branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo (Tkaczyk 2007).

Inną metodą pomiaru skuteczności kampanii marketingu szeptanego jest pomiar zasięgu. Bada się liczbę kontaktów odbiorców z komunikatem zainicjowanym przez firmę. Odbiorców dzieli się na pokolenia „0” i „1”. Pokolenie „0” to osoby, które zostały zaangażowane przez przedsiębiorstwo w kampanię, zaś pokolenie „1” to osoby, które usłyszały o produkcie od pokolenia „0”. Trudności następcza konieczność raportowania, ile interakcji (rozmów o pro-

dukcie) między pokoleniami zaszło. Przeciętnie ich liczba waha się od 5 do 7 podczas trzymiesięcznej kampanii marketingu szeptanego. Wadą tej metody badania skuteczności jest fakt, że zazwyczaj badania (za wyjątkiem marketingu wirusowego w sieci) dla uproszczenia, ograniczają się tylko do dwóch pokoleń, podczas gdy należałoby zbadać również kolejne interakcje (Tkaczyk 2007).

Pomocne mogą być również metody oparte o analogię z rozprzestrzenianiem się chorób zakaźnych, choć zazwyczaj wykorzystuje się je w odniesieniu do mierzenia skuteczności akcji marketingu wirusowego. Opracowano wzór na zasięg kampanii: $n=N/(1-R)$, gdzie n – zasięg kampanii, N – liczba osób, które dowiedziały się o produkcie od producenta, R – stopa reprodukcji. Stopa reprodukcji w tym przypadku to liczba osób, które zostały „zainfekowane” przez jednego zaangażowanego w kampanię. Kampanie marketingowe są najbardziej efektywne, gdy stopa reprodukcji jest większa od jedności. Jednakże, nawet w przypadku $R < 1$ dostrzegamy większą skuteczność akcji marketingu szeptanego, niż akcji w tradycyjnych mediach (w których ze względu na brak możliwości przekazywania komunikatu dalej wzór na zasięg to $n=N$) (Watts, Peretti 2007).

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że ukazały one ogromne znaczenie marketingu szeptanego we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem. Narzędzie to, choć bardzo skomplikowane, bez wątpienia zasługuje na uwagę ze względu na swoją siłę oddziaływania. Warto pamiętać, że *word-of-mouth* bywa trudny do okiełznania, jednak pewne cechy produktów czy usług mogą sprzyjać jego działaniu. W przyszłości na pewno będziemy odkrywać i stosować kolejne formy marketingu plotki. Wyzwaniem dla badaczy pozostaje również zaprojektowanie bardziej skutecznej metody pomiaru skuteczności marketingu szeptanego.

Bibliografia

1. Alper E., Babinski T., Cesvet B., (2010) *Kapitał konwersacyjny. Jak tworzyć rzeczy, o których inni będą chcieli rozmawiać*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
2. Archambeau S., Lodish L.M., Morgan H.L., (2010) *Marketing - to działa!* Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
3. D'Vari M., (2007) *Zdobądź rozgłos dla siebie i swojej firmy*, Kraków: Wolters Kluwer Polska.
4. Jantsch J., (2011) *Siła pozytywnych opinii*, Warszawa: M.T. Biznes.
5. Knecht Z., (2005) *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Warszawa: C.H. Beck.
6. Kotler Ph., (1994) *Marketing Management*, London: Prentice Hall.
7. Lenskold J.D., (2004) *Pomiar rentowności inwestycji marketingowych*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
8. Maciejowski T., (2003) *Narzędzia skutecznej promocji w internecie*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
9. Reichheld F., (2003) *One number you need to grow*, "Harvard Business Review" No 12.
10. Rosen E., (2003) *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Poznań: Media Rodzina.
11. Tkaczyk J., (2007) *Word-of-mouth w służbie marketingu*, „Innowacje w marketingu 4.0”, Sopot: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
12. Watts D., Peretti J., (2007) *Viral marketing for the Real World*, "Harvard Business Review" no 5.
13. <http://interaktywnie.com> [28.04.2013].
14. <http://buzzit.pl> [14.02.2013].