

# Urszula Chra chol

---

## Marketing szeptany jako efektywny sposób kreowania marki wśród konsumentów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 417-421

---

2009

Artykuł zosta  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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Urszula Chrąchol*<sup>1</sup>

## **MARKETING SZEPTANY JAKO EFEKTYWNY SPOSÓB KREOWANIA MARKI WŚRÓD KONSUMENTÓW**

### **Streszczenie**

W artykule poruszono zagadnienia marketingu szeptanego i jego wykorzystywania w praktyce rynkowej. Pierwsza część pracy poświęcona jest zagadnieniom teoretycznym takim, jak definicja marketingu szeptanego, prawidłowe stosowanie tego narzędzia oraz zakres tematyczny produktów, do jakich można go stosować. W publikacji została poruszona także tematyka destrukcyjnej siły marketingu szeptanego. Kolejne części pracy opisują praktykę zastosowania marketingu szeptanego w działaniach rynkowych oraz wyniki badań przeprowadzonych wśród konsumentów na temat wpływu tego instrumentu na postrzeganie marki oraz podejmowanie decyzji zakupowych.

### **Wprowadzenie**

W obecnych czasach siła i znaczenie marketingu szeptanego cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem poprzez zauważenie, że konsumenci są najważniejszym źródłem opinii na temat produktów. Informacje od znajomych są dla konsumentów ważniejsze niż przekazy od producentów. Podczas takich rozmów, poruszając temat konkretnej marki, mamy do czynienia z tzw. komunikacją szeptaną. Dlatego też marketing szeptany to działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy pośrednictwem bezpośredniego „spontanicznego” przekazu ustnego. Kanałem przekazu informacji w marketingu szeptanym jest bezpośrednia dyskusja lub opowiadanie<sup>2</sup>.

Pretekstem do zastosowania komunikacji szeptanej mogą być innowacyjne cechy produktu, niezwykła jakość, wyróżniające się opakowanie, specjalna wyprzedaż, nadzwyczajna obsługa klienta czy prezent dołączony do produktu. W marketingu szeptanym mamy do czynienia z komunikatami tworzonymi i przekazywanymi przez samych konsumentów. Stanowi to zasadniczą różnicę do w stosunku do tradycyjnej reklamy, gdzie nadawcą informacji jest firma natomiast konsument stanowi cel przekazu marketingowego.

Autentycznej komunikacji szeptanej nie da się uzyskać w inny sposób, jak tylko poprzez doświadczenie konsumenta z samym produktem czy usługą. Jeśli produkt niesie ze sobą historię, która jest ważna dla konsumenta i interesująca jako temat do rozmowy, osoba ta będzie w naturalny sposób powtarzała tę historię i opowiadała o doświadczeniu z produktem<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Urszula Chrąchol – mgr, doktorant Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

<sup>2</sup> *Marketing szeptany*. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_szeptany](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_szeptany).

<sup>3</sup> P. Gotkowski: *Szeptanie w komunikacji marketingowej*. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 35.

Najczęściej do komunikacji szeptanej dochodzi podczas dokonania zakupu. Konsument będąc pod wrażeniem produktu rozmawia o tym z innymi eksponując tym samym swoją wartość towarzyską, jako osoby, która więcej wie o marce. Innym powodem tego typu zachowań jest skłonność ludzi do doradzania osobom z najbliższego otoczenia. Przykładowo, osobiste doświadczenie sąsiada z samochodem mogą znaczyć dla konsumenta więcej niż porównawcze wypróbowanie go z udziałem kilku tysięcy konsumentów. Do konsumenta uśrednione i przedstawione w postaci tabel sprawozdania konsumentki nie przemawiają tak bardzo, jak osobiste, barwne opowiadania<sup>4</sup>.

W teorii „wprowadzania tematów na porządek dzienny” przyjmuje się, że reklama i doradztwo konsumentki mogą stawiać różne tematy „na porządku dziennym” oraz skłaniać konsumentów do rozmowy. Może to być rozmowa rutynowa, służąca celom społecznym, i tylko od czasu do czasu uwzględniająca doświadczenia z wyrobami i markami. Jeżeli konsumenci są bardzo zaangażowani w produkt, rozmowa może przekształcić się w „prawdziwą” rozmowę. Jest ona wówczas bardziej nastawiona na realizację konkretnego zamiaru i obejmuje wymianę informacji oraz poszukiwanie rozwiązania jakiegoś problemu<sup>5</sup>.

W marketingu szeptanym plotka stała się nośnikiem informacji marketingowej, informacji o produkcie, firmie. Konsumentki, rozmawiając o produkcie, usłudze czy marce, przenoszą – z ust do ust – zarówno swoje opinie, jak i hasła przekazane im przez specjalistów. Wytwarzany szum pozytywny lub negatywny wpływa na popularność marki. Może zachęcać do wyboru lub rezygnacji z zakupu. Plotka może być wreszcie nieocenionym elementem kampanii reklamowej<sup>6</sup>. Plotka, oprócz pozytywnego wpływu na daną sytuację, może także posiadać siłę destrukcyjną. Poczta pantoflowa o zabarwieniu negatywnym wpływa na obniżenie percepcji wiarygodności reklam firmy, zniechęca do produktu, firmy, a także ewentualnego zakupu. Przykładem negatywnego wpływu plotki jest przypadek McDonald’s. Pod koniec lat 70. firma padła ofiarą plotki donoszącej, że dodaje zmielone dżdżownice do hamburgerów. Od kłopotów uratował McDonald’sa logiczny argument natury finansowej. Okazało się, że kilogram dżdżownic jest droższy od kilograma wołowiny, a zatem działanie tego rodzaju byłoby nieuzasadnione ekonomicznie<sup>7</sup>.

Kluczowym czynnikiem sukcesu w przypadku tzw. plotki reklamowej jest przede wszystkim stworzenie takiego *contentu*, który będzie stymulował konsumentów do samoistnej, spontanicznej propagacji. Krótka historia marketingu szeptanego w Polsce pokazała, że wystarczy dobra idea i tylko jeden wysłany e-mail, żeby informacja rozprzestrzeniła się w niewyobrażalnym tempie, realizując cele kampanii w ciągu tygodnia. Przykładem działania tego mechanizmu była akcja „Posadź drzewo” marki Tetra Pak, która stała się internetowym hitem w zaledwie kilka dni, bazując wyłącznie na technikach marketingu szeptanego<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> G. Antonides, W. Fred van Raaij: *Zachowanie konsumenta*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 360.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 357.

<sup>6</sup> J. Sobek: *Komunikacja wymaglowana*. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 38.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 39.

<sup>8</sup> A. Szudra: *Plotka sprzedająca*. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 41.

## Marketing szeptany w praktyce

Dobrym przykładem strategii opartej na komunikacji szeptanej była kampania Dove „Prawdziwe piękno” wraz z akcją edukacyjną dla młodych dziewcząt. Marka Dove stanęła w jednym szeregu ze swoimi konsumentkami, demaskując reklamy, które budują mit kobiecego piękna, i broniąc poczucia wartości przeciętnych kobiet. Firma poruszyła ważny i interesujący temat do rozmowy i jest doskonałym przykładem właściwego podejścia do marketingu szeptanego<sup>9</sup>.

Ciekawym rozwiązaniem z zakresu marketingu szeptanego w 2007 roku wykazała się firma Polkomtel. Akcja Polkomtela opierała się na asystowaniu przy kilku pielgrzymkach i dostarczaniu punktu, w którym można doładować telefony komórkowe. Punkty te zwane „strefą mocy” są obrandowanymi samochodami wyposażonymi w agregat z miejscami na komórki, które były rozstawiane pod namiotami. Działalność ta miała za zadanie ratowanie rozładowanych telefonów umożliwiając kontakt ze światem. Pielgrzymi przekazując sobie informację o namiocie Plusa, w którym można naładować telefon, rozsiewali ją po całej pielgrzymce<sup>10</sup>.

Firma Inter-Fragrances postanowiła skorzystać z licznych zalet marketingu szeptanego i zaprosiła do współpracy 700 liderki opinii. Były to kobiety w wieku 20-45 lat, które mieszkają w dużych miastach, mają liczne grono znajomych oraz chętnie korzystają z Internetu. Wybrane osoby otrzymały preparaty do pielęgnacji włosów z serii Seboradin, Nano Effect oraz próbki produktów dla swoich znajomych. Przez miesiąc liderki opinii testowały przekazane produkty, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami z przyjaciółmi. W ramach akcji 700 liderki opinii zaczęło dzielić się ze swoimi najbliższymi spostrzeżeniami na temat preparatów Inter-Fragrances. Liderki rozmawiały na temat testowanych kosmetyków z 8700 osobami, co pozwoliło zbudować całkowity zasięg kampanii na poziomie 18 300 osób<sup>11</sup>.

Firmy, takie jak Procter&Gamble, Unilever, Kraft już dawno zorientowały się, jak ważne jest zaangażowanie klientów w budowanie marek. Słynna stała się wypowiedź szefa P&G A.G. Lafley wygłoszona przed kilku laty na Forum Amerykańskiego Stowarzyszenia Reklamodawców: „musimy nauczyć wycofywać się w cień i przestać myśleć o markach z naszego punktu widzenia producenta, z punktu widzenia branży. Ponieważ w dosłownym znaczeniu konsumenci zaczynają przejmować nasze marki i pomagają nam w definiowaniu wartości marki, rozwijać wartości marki, a także uczestniczą w naszej komunikacji marek”<sup>12</sup>.

W 2000 roku P&G założył firmę marketingu szeptanego Tremor. Obecnie panele konsumenckie Tremor i Vocalpoint skupiają ponad 800 000 nastolatków i młodych matek. Powodem tak silnego zaangażowania P&G w marketing szeptany jest fakt, że komunikacja szeptana przoduje we wszelkich formach wpływa na sposób myślenia i postrzegania przez konsumentów marek, wyprzedzając tym samym reklamę w TV, prasę, kupony rabatowe, akcje promocyjne.

Podobną strategię zastosowała także firma Kraft, tworząc w 2008 roku społeczność Kraft First Taste, dzięki czemu konsumenci uczestniczący w panelu mogą otrzymywać jako pierwsi informacje oraz próbki o produktach wchodzących na rynek.

<sup>9</sup> P. Gotkowski: *op.cit.*, s. 35.

<sup>10</sup> *Plus na pielgrzymkach*. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=11935>.

<sup>11</sup> *Sila rekomendacji - kampania Inter-Fragrances*. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=20933>.

<sup>12</sup> P. Gotkowski: *op.cit.*, s. 35.

## Marketing szeptany w świetle badań

Konsumenci, którzy surfują po sieci w poszukiwaniu informacji i opinii na temat produktów i usług, są nie tylko lepiej poinformowani, ale chętniej dzielą się zebranych opiniami na temat poszukiwanych produktów oraz udzielają rekomendacji swoimi przyjaciółom, rodzinie czy znajomym. Wyniki najnowszego badania firmy BIGresearch, przeprowadzonego na próbie ponad 15 tys. respondentów zamieszkujących Unię Europejską nie pozostawiają złudzeń. Aż 47% konsumentów, którzy poprzedzają zakupy w tradycyjnych sklepach poszukiwaniem informacji w Internecie stosuje marketing szeptany, czyli tzw. pocztę pantoflową. Według analityków firmy badawczej blisko połowa badanych (49%) stosuje reklamę szeptaną w przypadku usług gastronomicznych, 42,6% w przypadku zakupów sprzętu RTV i AGD oraz 38% w przypadku kosmetyków<sup>13</sup>.

Prosumenci posiadają wiedzę o produktach i inicjatywę w rozprzestrzenianiu informacji o nich. Chociaż samo zjawisko nie jest nowe i było opisywane już w latach 70., to dopiero Internet dał prosumentom narzędzie do bardzo skutecznego docierania ze swoją opinią do innych użytkowników i producentów. Z punktu widzenia działań marketingowych prosumenci to jedna z najważniejszych grup, do których powinna być kierowana komunikacja marki. W polskim Internecie jest ona bardzo silna. Według badania zrealizowanego w 2008 roku przez firmę Gemius, prosumentami można dziś nazwać około 36% użytkowników sieci i z pewnością odsetek ten będzie dynamicznie rósł. W Polsce badanie z 2007 roku także pokazuje, że prawie 2/3 osób przed dokonaniem zakupu sprawdza opinie o produkcie w Internecie<sup>14</sup>.

Źródłem sukcesu plotki i szerszej rozumianego marketingu szeptanego jest wysoki poziom zaufania do tego rodzaju przekazów. Przeprowadzone w 2008 roku przez A.C. Nielsen globalne badania „Trust In advertising” pokazały, że 78% konsumentów ufa samym sobie, czyli innym konsumentom (prosumentom). Tym samym marketing szeptany jest postrzegany w kategorii najbardziej efektywnego narzędzia sprzedażowego. W tym kontekście nie dziwią wyniki badania firmy Comment UK, w którym poproszono 100 brytyjskich brand managerów o opinię na temat Word of Mouth. Wyniki wskazały wśród marketerów wysoki poziom świadomości tego, iż „szeptanka” jest skutecznym medium marketingowym. Aż 65% ma zamiar wykorzystać to narzędzie w kolejnych działaniach marketingowych, a 62% użyje go jako wsparcia dla wciąż trwających kampanii<sup>15</sup>.

E. Rosen przedstawia wiele przykładów świadczących o ogromnym wpływie opinii otaczających ludzi na decyzje zakupowe. Przykładowo, podaje on, iż z badań firmy Maritz Marketing Research wynika, że aż 53% widzów przy podejmowaniu decyzji jaki film wybrać w kinie, opiera się w mniejszym lub większym stopniu na sugestiach ze strony znajomych. Można więc powiedzieć, że frekwencja na seansach zależy nie tylko od tego, ile pieniędzy Hollywood przeznacza na reklamę danej produkcji, ale również od tego, co o filmie powiedzieli koledzy. Większość ankietowanych (70%) przyznała, iż kierują się opiniami innych także przy wyborze lekarza. Z kolei 63% kobiet biorących udział w badaniach periodyku „Self” podało, że przy zakupie leków na pomniejsze

<sup>13</sup> A. Małek: *Internauci stosują marketing szeptany*. <http://www.internetstandard.pl/news/164612/Internauci.stosuja.marketing.szeptany.html>.

<sup>14</sup> A. Winciorek: *Homo plotcus*. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 43.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 45.

dolegliwości polega przede wszystkim na zdaniu przyjaciół, rodziny i koleżanek z pracy<sup>16</sup>.

## Zakończenie

Marketing szeptany rozumiany jako jawne działanie oparte na zasadach etycznych nie powinien wzbudzać kontrowersji. W USA, gdzie ta forma marketingu rozwinęła się najbardziej, stał się już jednym ze standardowych składników strategii komunikacyjnych. W Polsce branża marketingowa coraz bardziej zdaje sobie sprawę, iż nie można pominąć tak ważnego kanału dotarcia do klienta, jakim są rekomendacje konsumentów<sup>17</sup>.

Konsumenty sami poszukują informacji na temat konkretnych produktów na forach internetowych czy też innych miejscach w sieci. W sytuacji, kiedy na poszukiwany temat znajdują pozytywne opinie, automatycznie czują, iż dokonują słusznego wyboru. Natomiast, jeśli produkt jest polecany im przez osobę, którą znają osobiście, to prawdopodobieństwo zakupu zwiększa się proporcjonalnie do zaufania wobec osoby rekomendującej.

W rzeczywistości lojalni konsumenci, a tacy działają na rzecz marki najefektywniej, nie oczekują żadnych wymiernych korzyści – najważniejsza jest świadomość, że marka o nich dba. Prawie każdy lubi imponować innym, dlatego jeśli ktoś może jako pierwszy pochwalić się zdobytą informacją, która dodatkowo jest atrakcyjna dla jego otoczenia, sprawa jest prosta. Istnieje też wiele innych stymulatorów do rozmów między konsumentami, jak choćby możliwość testowania nowych produktów i usług przed innymi lub możliwość otrzymywania interesujących konsumenta, niedostępnych dla innych informacji<sup>18</sup>.

## **WORD-OF-MOUTH MARKETING AS AN EFFICIENT WAY OF CREATING BRAND AMONG CONSUMERS**

### Summary

This paper presents the analysis of word-of-mouth marketing and its use in market practice. First part is devoted to theoretical issues such as definition of word-of-mouth marketing, proper use of this tool and scope of products that it can be applied to. Destructive force of word-of-mouth marketing is presented as well. Subsequent parts show usage word-of-mouth in practice of marketing operations and results of screening tests carried out on consumer base upon impact of this marketing instrument on brand perception and shopping decisions making.

<sup>16</sup> E. Rosen: *Anatomia marketingu szeptanego*. Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003, s. 20.

<sup>17</sup> P. Gotkowski: *op.cit.*, s. 36.

<sup>18</sup> A. Szudra: *op.cit.*, s. 41.