

Agnieszka Rybowska

Wpływ marketingu szeptanego na proces decyzyjny konsumenta

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 477-481

2009

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.

Agnieszka Rybowska¹

WPLYW MARKETINGU SZEPTANEGO NA PROCES DECYZYJNY KONSUMENTA

Streszczenie

Marketing szeptany jest stosunkowo nową formą promowania produktów. Pojęcie to nie jest znane większości badanych, choć stosowane. Konsumentów bowiem bardziej ufają opinii innych konsumentów niż tradycyjnej reklamie. Respondenci często korzystają z rekomendacji innych osób i sami chętnie przekazują informacje na temat towarów i usług. Ważnym medium wykorzystywanym w tym przekazie jest Internet, a szczególnie blogi i fora internetowe.

Wprowadzenie

Marketing jako istotny element funkcjonowania rynku podlega ciągłym modyfikacjom. Zmiany w systemie politycznym spowodowały przekierowanie orientacji w marketingu z produktu na klienta, który obecnie znajduje się w centrum zainteresowania. Podejmowane są różne działania mające na celu pozyskanie i zatrzymanie konsumentów. Badania rynku pozwalają na zdefiniowanie potrzeb, oczekiwań konsumentów i determinantów ich zachowań – z jednej strony oraz ocenę ich satysfakcji i lojalności – z drugiej. Jednocześnie poprzez reklamę, promocje zachęca się klienta do zakupu oferowanych produktów.

W ostatnich latach dostrzeżono potencjał marketingu szeptanego, którego początki datowane są na lata pięćdziesiąte ubiegłego wieku². Obecnie jest on jednym z najszybciej rozwijających się segmentów mediów niestandardowych. Jak szacuje firma badawcza PQ Media obroty tej branży wzrosły w 2007 roku o 35%, osiągając 1 mld dolarów i zakładając, że do 2011 roku na reklamę szeptaną firmy wydadzą ponad 3 mld dolarów³. W Polsce o reklamie szeptanej zaczęto mówić w 2004 roku, kiedy powstała firma Streetcom, oferująca jako narzędzie marketingowe plotkę. *Buzzmarketing* (marketing szeptany) to forma promocji bazująca na przekazie ustnym (plotce). Celem marketingu szeptanego jest stymulowanie rozmów i plotek na temat produktów, usług, marek, co ma przyczynić się do wzmożonego zainteresowania tymże produktem, usługą czy marką, a w efekcie do podjęcia określonych działań konsumenckich. Marketing szeptany jest postrzegany jako najbardziej efektywne narzędzie sprzedażowe. Oddziaływanie opinii konsumenckich na decyzje zakupowe jest bardzo silne.

Przeprowadzone w 2008 roku przez Nielsena globalne badania „Trust in advertising” pokazały, że 78% konsumentów ufa samym sobie, czyli innym

¹ Agnieszka Rybowska – dr inż., Katedra Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni.

² *What's wom marketing?* <http://womma.org/wom101/> (5.04.2009).

³ M. Hughes: *Marketing szeptany. Buzzmarketing*. MT Biznes, Warszawa 2008, s. 7.

konsumentom (prosumentom)⁴. Prosumenci posiadają wiedzę o produktach i usługach oraz inicjatywę w rozprzestrzenianiu o nich informacji. Internet umożliwił im docieranie 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. Obecnie do tej grupy konsumentów należy około 36% użytkowników sieci internetowej. Prosumenci to grupa, która ocenia i poleca (bądź odrzuca) produkty oraz tworzy o nich opinie przekazywane następnie innym konsumentom. Prosumenci to pasjonaci produktów, mają o nich wiedzę często większą niż oficjalni przedstawiciele danej firmy. Potrafią także rozwijać dostępne już produkty, lepiej przystosowując je do własnych potrzeb. W porównaniu ze zwykłymi konsumentami prosumenci mają większe umiejętności poruszania się w świecie informacji. Lepiej agregują wiedzę o produktach z różnych źródeł⁵.

Istotą szeptomarketingu jest sugerowanie ludziom dobrych tematów do rozmowy. Realizowane jest to z wykorzystaniem różnych technik. *Evangelist marketing* to forma marketingu szeptanego polegająca na wytworzeniu u klienta takiego silnego zaufania i przekonania go do produktu czy usługi, które powoduje u niego chęć przekonywania innych do nabywania tych produktów lub usług. Marketing wirusowy polega zaś na lawinowym przekazywaniu informacji wśród ludzi. Nazwa tej formy nawiązuje do rozprzestrzeniania się chorób wirusowych. W metodzie tej wykorzystuje się krótką informację, często o humorystycznym zabarwieniu, przekazywaną drogą mailową lub za pomocą SMS-a. Kolejna forma to *brand blogging* wykorzystująca tworzenie blogów i dzielenie się w nich informacjami oraz uczestniczenie w blogosferze. Marketing społeczności oparty jest na wspieraniu wybranych grup społecznych, które zainteresowane są produktami jednego typu. Forma ta skierowana jest szczególnie do fan klubów, tematycznych for internetowych, którym przekazywane są informacje, treści o produktach. Następną metodą jest dostarczanie informacji lub produktów do testowania wpływowym osobom, liderom opinii, którzy wygenerują o nich pozytywną plotkę. Kontrowersyjną formą jest marketing partyzancki, który zakłada dotarcie do konsumenta za pomocą niekonwencjonalnych technik, wywołujących emocje lub zapadających w pamięć⁶.

Znaczącą rolę w marketingu szeptanym odgrywają sieci komórkowe oraz Internet. Posiadanie telefonów komórkowych oraz dostęp do sieci internetowej umożliwiło szybszy przepływ informacji, co zauważono i wykorzystano do promocji produktów metodą WOMM (*Word of Mouth Marketing*). Coraz więcej internautów korzysta z serwisów umożliwiających wymianę opinii i recenzji produktów. Badania z 2007 roku pokazują, że prawie 2/3 konsumentów przed dokonaniem zakupu sprawdza opinie o produkcie w Internecie. Pojawiły się zastrzeżenia natury etycznej, wynikające z nierzetelnych informacji przekazywanych tymi drogami, po których konsumenci czuli się oszukani. W wyniku tego rozpoczęto prace nad Kodeksem Etyki Marketingu Szeptanego (KEMS), którego nadrzędnym celem jest usprawnienie relacji między nadawcami i odbiorcami komunikatów marketingu szeptanego, wdrażanie uczciwych reguł oraz określenie zasad Dobrej Praktyki⁷.

⁴ A. Winciorek: *Skuteczny marketing szeptany*. <http://www.egospodarka.pl/39949,Skuteczny-marketing-szeptany,1,20,2.html> (23.06.2009).

⁵ *Ibidem* (23.06.2009).

⁶ A. Ehrlich, J.C. Levinson: *Marketing partyzancki*. PWE, Warszawa 1998, s. 25.

⁷ www.kems.com.pl.

Metodologia badań

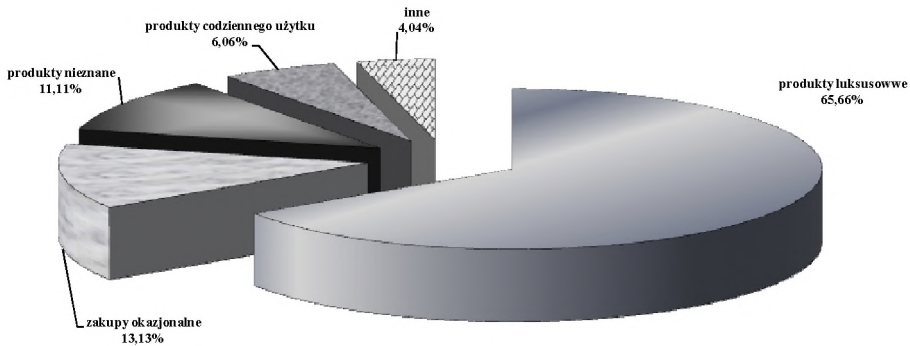
Celem przeprowadzonych badań było poznanie opinii konsumentów na temat marketingu szeptanego i jego wpływu na zachowania konsumenckie. Badania przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz ankiety składał się z 12 pytań zamkniętych lub półzamkniętych w większości pojedynczego wyboru. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Istotność wpływu płci określono przy użyciu testu-t na poziomie ufności $p=0,05$.

Badaniem objęto grupę 500 mieszkańców Trójmiasta, ale do analizy wykorzystano 458 kwestionariuszy. Głównym czynnikiem decydującym o odrzuceniu pozostałych ankiet był brak niektórych odpowiedzi. Badaną grupę stanowiło 216 mężczyzn i 242 kobiety. Były to osoby w wieku 18-64 lat, o różnym stopniu wykształcenia. Doboru próby dokonano w sposób losowy.

Wyniki przeprowadzonych badań

W badanej populacji pojęcie marketingu szeptanego było pojęciem nieznanym, co zadeklarowało 55% badanych. Jednocześnie większość ankietowanych nie była w stanie zdefiniować tego terminu. W grupie osób, które spotkały się z omawianym terminem ponad 80% potrafiło wyjaśnić jego sens – były to w większości osoby korzystające z Internetu. Badanie dowodzi, że nowe pojęcie jest mało spopularyzowane. Respondenci nie byli w stanie określić czy marketing szeptany dotyczy „szumu „czy „plotki” wobec danej marki. Zaledwie 38% badanych udzieliło poprawnej odpowiedzi i jednocześnie taki sam procent odpowiedział, że nie zna odpowiedzi na takie pytanie. Potwierdza to wspomnianą niską znajomość pojęcia. 72% badanych nie spotkała się z taką formą promocji. Opinie takie wyrażały kobiety, osoby starsze i rzadko korzystający z Internetu. Badani znający działanie marketingu szeptanego spotkali się z nim przy okazji promowania takich produktów jak iPhone, iPod i usługi sieci komórkowej Heyah.

Zupełnie inaczej wygląda kwestia wymieniania informacji na temat produktów i usług podczas spotkań towarzyskich. 66% ankietowanych deklaruje wymianę opinii ze znajomymi, 26% robi to czasami, a 8% raczej tego nie robi (tutaj większość stanowili mężczyźni). Z drugiej strony ponad 60% respondentów ulega rekomendacji i sięga po produkty bądź usługi polecane przez wcześniejszych nabywców tego typu produktów lub usług. Czynnika tego nie bierze pod uwagę zaledwie 4% ankietowanych, którzy kierują się własną wiedzą i preferencjami. W tym przypadku również większość stanowili mężczyźni, szczególnie w podeszłym wieku. Największy wpływ na proces decyzyjny konsumentów mają przede wszystkim znajomi (28%), rodzina (24%), eksperci w danej dziedzinie (13% badanych, wśród których większość stanowili mężczyźni po 35 roku życia). Około 20% respondentów poszukuje informacji o interesujących ich produkcie na forach lub czatach internetowych. Ta forma w opinii respondentów sprawdza się szczególnie w przypadku wybranych usług oraz niektórych produktów. Produktami, przy wyborze których brana jest pod uwagę rekomendacja innych osób należą: produkty luksusowe (66%), zakupy okazjonalne (13%), produkty nieznanie nabywcy (11%), zakupy codziennego użytku (6%), pozostałe 4% to inne produkty, wśród których respondenci wymieniali m.in. rośliny, książki, usługi – rys. 1. W przypadku tego pytania nie stwierdzono zdecydowanego wpływu płci na udzielane odpowiedzi.



Rys. 1. Produkty, przy wyborze których brana jest pod uwagę opinia innych osób.

Źródło: badania własne

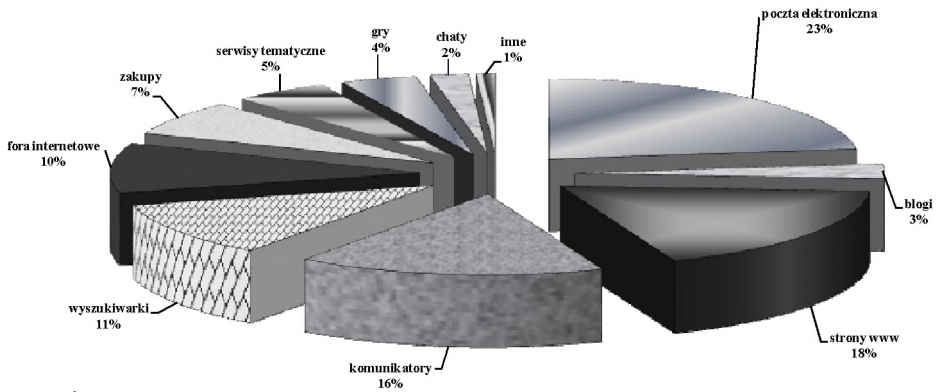
Badania innych podmiotów wskazują, że 58% młodych ludzi bazuje na opiniach innych osób przy wyborze samochodu, 53% widzów opiera się na opiniach innych osób podejmując decyzję o obejrzeniu filmu w kinie, 65% osób, które zakupiły organizator bazowało na opiniach innych, 43% turystów wskazuje na rodzinę i znajomych jako osób rekomendujących miejsce spędzania czasu, a także linie lotnicze, hotele i wypożyczalnie samochodów, 70% Amerykanów opiera się na opiniach innych osób przy wyborze lekarza⁸.

W większości respondenci twierdzą, iż zdarza im się nabywać rekomendowany produkt, którym są zainteresowani (64%), 20% raczej nie kupuje takiego produktu, a zdecydowanie nie robi tego 3% ankietowanych. Część respondentów nie była w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Respondentów pytano, czy negatywna opinia o produkcie spowodowała odstępianie od jego planowanego zakupu. Prawie połowa ankietowanych nie pamiętała swojego postępowania w takiej sytuacji, 31% zrezygnowała z nabycia produktu, a 27% dokonała zakupu. W tym przypadku ostrożniejsze były kobiety niezależnie od wieku i to one rezygnowały w większości z zakupu niepolecanego przez innych. Mężczyźni, szczególnie starsi nie brali tego czynnika pod uwagę.

Badani mieszkańcy Trójmiasta w dużym odsetku korzystali z Internetu codziennie (84%), kilka razy w tygodniu – 12%, kilka razy w miesiącu – 2%, nigdy – 2% badanych. Najczęściej korzystano z poczty elektronicznej, stron www, komunikatorów, najrzadziej zaś odwiedzane są chaty, blogi i gry internetowe (rys.2).

Osoby korzystające ze źródeł internetowych w większości nie zwracają uwagi na zawarte tam reklamy. Odpowiedzi takiej udzieliło ponad 50% badanych. Zaledwie 10% ankietowanych, szczególnie ludzi młodych zwracało uwagę na reklamę internetową. Żaden z czynników demograficznych różnicujących badaną populację nie wpływał na opinię badanych. Do najpopularniejszych form reklamy zaliczono: bannery, filmiki reklamowe, e-mail, reklamę na blogach. Wymieniano także prezentacje multimodalne, polecenie stron i artykułów, sieciowe gadzety, np. wygaszacze ekranu.

⁸ P. Fortuna, S. Paroszkiewicz: *Energetyczny marketing szeptamy- nowoczesne formy promocji produktów i usług*. www.marketing.nf.pl/Artykul/7377str_2.



Rys. 2. Źródła internetowe wykorzystywane przez badanych.

Źródło: badania własne

Podsumowanie

Mieszkańcy Trójmiasta podejmując decyzje zakupowe sugerują się opiniami innych konsumentów, najczęściej znajomych lub rodzin. Jednocześnie sami chętnie dzielą się swoimi informacjami i doświadczeniami. Wskazuje to na ważność rekomendacji w procesie zakupowym. Mimo jednak rosnącej roli w promocji produktu i ciągłego rozwoju marketingu szeptanego, jego pojęcie i znaczenie nie jest znane wśród konsumentów. Konsumentów podejmujących decyzje zakupowe nie sugerują się tradycyjną reklamą produktów, większy wpływ wywierają na nich wybrane reklamy internetowe, w tym informacje zawarte w blogach lub na forach internetowych. Potwierdza to znaczenie opinii i rekomendacji w procesie decyzyjnym konsumentów.

IMPACT OF WHISPER MARKETING ON CONSUMER'S DECISION PROCESS

Summary

Whisper marketing is a relatively new form of product promotion. This term is not well known by the majority of researched group; however it is applied, as consumers have more trust to opinions of other consumers than to traditional advertisement. Respondents frequently take advantage of other's recommendation and eagerly pass information about products and services by themselves. Internet is important medium use in that conveyance, blogs and internet forums in particular.