Joanna Wyrwisz

Współczesne uwarunkowania wykorzystania marketingu szeptanego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 421-431

2011

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 660 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 72 2011

dr inż. JOANNA WYRWISZ
Politechnika Lubelska

WSPÓŁCZESNE UWARUNKOWANIA WYKORZYSTANIA MARKETINGU SZEPTANEGO

Streszczenie

Marketing szeptany jest nowym narzędziem marketingowym, które staje się dziś jedną z najbardziej skutecznych form komunikacji z rynkiem. Konsumenci są coraz bardziej znużeni i uodpornieni na reklamę w mediach. Szum reklamowy staje się tak wszechobecny, że klienci ledwie go tolerują. Ponadto wiarygodność przekazu reklamowego niepokojąco spada, w zamian zaś rośnie siła bezpośredniej rekomendacji. Ludzie są skłonni bardziej wierzyć pozytywnym opiniom znajomych, którzy już produktu używali, niż reklamie, a ekspansja technologii Web 2.0 umożliwiającej użytkownikom Internetu samodzielne tworzenie treści oraz interakcje z innymi użytkownikami sieci o podobnych zainteresowaniach, ułatwia również wymianę informacji i ocen na temat dóbr konsumpcyjnych.

Wprowadzenie

Szybko i burzliwie zmieniające się otoczenie marketingowe powoduje, że rynek reklamy poszukuje nowych sposobów docierania do klientów z przekazem promocyjnym. Dotyczy to w szczególności rozwijania nowych narzędzi komunikacji czy też wykorzystania istniejących już instrumentów w sposób bardziej skuteczny i efektywny. Poszukuje się nowych, wyłaniających się na rynku kanałów komunikacji, które zapewniłyby dużą wiarygodność przekazu i jednocześnie pożądane sprzężenie zwrotne. Tym oczekiwaniom wychodzi naprzeciw marketing szeptany. Staje się zyskującym na popularności instrumentem, który integruje w sobie skuteczną siłę oddziaływania oraz obiektywnie przedstawia i wyjaśnia przewagę konkurencyjną danego towaru lub usługi, pozostawiając konsumentowi możliwość indywidualnego wartościowania.

Założenia marketingu szeptanego

Na polskim rynku marketing szeptany jest stosunkowo młodym pojęciem, które z początkiem XXI wieku powoli i ostrożnie zaczęło pojawiać się w odniesieniu do

określonych działań marketingowych. Nazwa to została zaadaptowana z języka angielskiego, tj. buzz marketing (ang. *buzz* – szept, szum, brzęczenie). Literatura przedmiotu określa marketing szeptany (także marketing plotki) jako rodzaj działań marketingowych, które polegają na dawaniu konsumentom powodów do rozmawiania o marce, produktach i usługach oraz ułatwianiu im nawiązywania tego rodzaju rozmów[1]. Są to zatem działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją o produktach i usługach za pośrednictwem bezpośredniego przekazu. A. Sernovitz definiuje marketing szeptany jako dostarczanie ludziom powodu do rozmowy o tym, co przedsiębiorstwo ma im do zaoferowania, i podsycanie tej rozmowy. Istotę marketingu szeptanego ująć można jako marketing B2C2C (ang. *business to consumer to consumer*, tj. biznes – konsument – konsument)[2]. Zadaniem marketingu w tym przypadku jest podsunięcie opinii wartej rozmowy, zaś konsument powtarza ją jako famę czy pogłoskę[3]. Marketing plotki ma na celu wywołanie u potencjalnych i dotychczasowych klientów pozytywnych rekomendacji odnośnie produktu czy marki. Służy przede wszystkim ułatwieniu przepływu informacji pomiędzy klientami i roznoszeniu się pozytywnych informacji, z dużą rolą Internetu, dzięki czemu produkty firmy i marka stają się bardziej rozpoznawalne i wiarygodne. W języku polskim stosuje się zasadniczo wyłącznie określenie marketing szeptany, natomiast w języku angielskim używane bywają dwa terminy[4]:

- buzz marketing – to działania mające na celu wywołanie szumu, rozgłosu, zainteresowania wokół marki,
- word-of-mouth marketing (z ust do ust) – to działania polegające na inicjowaniu naturalnych rekomendacji produktów przez konsumentów.

Takie rozróżnienie terminologiczne wskazuje na podział działań skierowanych do konsumentów w pierwszym przypadku i podejście „razem z konsumentem" w drugim[5].

Możliwości wykorzystania marketingu szeptanego

Według M. Hughesa marketing szeptany porywa klientów i media – wszyscy uznają, że o marce lub firmie warto mówić[6]. Mówienie o niej zaczyna fascynować i staje się rozrywką. A zatem zaoferowanie ludziom czegoś błyskotliwego, zabawnego, chwytliwego czy niecodziennego inicjuje rozmowy. Jest czymś, co mogłoby być dla konsumentów rozrywką czy kuszącą ofertą. W tradycyjnym modelu marke-

[1] *Leksykon public relations*, red. D. Tworzydło, J. Olędzki, Newsline, Rzeszów 2009, s. 103.
[2] A. Sernovitz, *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 23.
[3] Ibidem.
[4] M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2008, s. 8.
[5] Ibidem.
[6] Ibidem, s. 13.

tingu zespół marketingowy korporacji tworzy przekaz reklamowy, przygotowuje media plan, kupuje czas antenowy i powierzchnię reklamową, po czym wysyła przekaz i obserwuje, jak dociera on do klientów indywidualnych bądź biznesowych. W modelu szeptomarketingu zespół marketingowy korporacji tworzy przekaz i wysyła go do klientów, jednak klient przekazuje wiadomość dwóm osobom, z których każda niesie wieść kolejnym dwóm, te dwie kolejnym itd. Przekazywana w ten sposób informacja powoduje szum wokół danego obiektu. Istota marketingu szeptanego sprowadza się więc do stworzenia sieci przepływu informacji, w której kontakty międzyludzkie mają różną częstotliwość i natężenie. Wszystkie zgrupowania są wzajemnie połączone, więc każda osoba jest z kimś powiązana, ponieważ wszyscy ludzie znają się pośrednio lub przynajmniej znają ludzi, którzy ich znają. Ponadto uwagi i recenzje wymieniane pomiędzy uczestnikami sieci mogą mieć charakter pozytywny i negatywny, gdyż rodzą się z odczuć powstających na skutek użytkowania danego produktu. Ważnym zastrzeżeniem jest jednak, by nigdy nie wywoływać wyższych oczekiwań wobec produktu niż te, które będzie można zrealizować[7].

Szeptanina wokół produktu może pojawić się przypadkowo, jak również może być dobrze zaplanowaną kampanią. W obu przypadkach niezbędnych jest pięć podstawowych elementów sprzyjających szerzeniu się plotki[8]:

- rozmówcy (wytypowanie ludzi, którzy będą rozmawiać o marce),
- tematy (podanie powodu do rozmowy),
- narzędzia (wspomaganie plotki w szybszym i sprawniejszym szerzeniu się),
- uczestnictwo (włączenie się do rozmowy),
- trzymanie ręki na pulsie (ocena i zrozumienie tego, co ludzie mówią).

Skuteczność realizacji działań marketingu szeptanego uwarunkowana jest motywem do rozmów zaoferowanym przez nadawcę przekazu. Tym motywem określanym jako „starter konwersacji" może być[9]:

- tabu (seks, kłamstwo, humor toaletowy),
- niezwykłość,
- oburzenie,
- komizm,
- przypominanie,
- tajemnica (zatajana, jak i ujawniana).

[7] M. Rzemieniak, K. Kniaziuk, *Marketing szeptany*, w: *Nowe trendy w marketingu dla menedżerów*, red. B. Czerwiński, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2008, s. 189–190.
[8] A. Sernovitz, *Marketing szeptany. Zachęć ludzi...*, s. 34–38.
[9] M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust...*, s. 41.

W produktach niemal zawsze możliwe będzie znalezienie ciekawej historii: okoliczności jego wynalezienia, specyfiki wytwarzania, jakiegoś sekretnego składnika czy faktu użytkowania produktu przez kogoś interesującego[10]. Wśród produktów o największym potencjale do stworzenia wokół nich opowieści są przede wszystkim produkty o bogatej i wieloletniej tradycji, także takie, które wytwarzane są w specyficzny sposób, a ich powstawanie ma związek z określonymi rytuałami. Wartkim tematem do rozmów mogą być także produkty, które w jakiś sposób zmieniają ludzi i tej przemianie coś towarzyszy[11]. Wśród powodów wysokiej skuteczności wykorzystania opowieści o marce produktu wymienić można[12]:

- opowieści są zakorzenione w kulturze i mają zdolność jednoczenia ludzi,
- opowieści potrafią w krótkim czasie zainteresować dużą grupę ludzi,
- opowieść poprzez osadzenie informacji w szerszym kontekście może być dobrym sposobem przyswojenia tej informacji,
- opowieści jest interaktywna, bowiem ludzie jej doświadczają, przeżywają i przekazują dalej, a nie jedynie słuchają lub czytają.

Na jakość efektów marketingu szeptanego silny wpływ na kategoria produktowa i branża, dla której produkt miałby być wykorzystywany. Szczególnie zainteresowane będą marki o złożonym procesie podejmowania decyzji o zakupie. Na etapie rozważenia i wyboru dla tych produktów Internet odgrywa znaczącą rolę, bowiem za jego pośrednictwem konsument intensywnie poszukuje informacji o markach i produktach, a następnie dokonuje zakupu w tradycyjnych kanałach offline[13].

Istotnym czynnikiem sprzyjającym efektywnemu wykorzystaniu marketingu szeptanego jest szeroki dostęp do Internetu oraz szybki rozwój i popularność serwisów Web 2.0, na których to użytkownicy są odpowiedzialni za tworzenie treści. Ta forma bardzo ułatwia wymianę opinii i rekomendacji dotyczących produktów. Szum czy plotka szybko rozniesie się na forach dyskusyjnych, w społecznościach internetowych, komunikatorach lub drogą mailową. Komunikatem firmy może być również film, tekst, obraz czy dźwięk, który swoją pomysłowością i treścią zaskoczy lub poruszy odbiorcę do tego stopnia, że zechce przesłać komunikat znajomym lub wznieci na jego temat dyskusję włączającą kolejnych uczestników. Konieczne jest jednak to, by marketing szeptany współgrał z dotychczasową komunikacją firmy i był zgodny z prawdą o produkcie lub usłudze. Dzięki temu firma może liczyć na naturalne odpowiedzi ze strony konsumentów. Na popularności zyskuje marketing szeptany na portalach społecznościowych (social media marketing). Promocja na nich polega na udzielaniu się w istniejących grupach i/lub tworzeniu

[10] M. Hajdas, *Dobrze opowiedziana marka*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 9, s. 68.
[11] Ibidem, s. 69.
[12] Ibidem, s. 67.
[13] M. Siejak, *Dla małych marek marketing szeptany*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 11, s. 77.

swoich własnych społeczności. Kluczem do skuteczności jest tutaj długotrwała praca, regularne wpisywanie nowych treści, udzielanie się w dyskusjach i dzielenie się adekwatną dla zainteresowanej grupy wiedzą. Przykładowe formy marketingu szeptanego zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Formy marketingu szeptanego

Nazwa	Charakterystyka
Marketing wirusowy	Tworzenie interesujących komunikatów, które są zaprojektowane tak, by można je było w prosty sposób przekazywać innym osobom, w formie e-maila czy internetowego filmu. Proces rozprzestrzeniania się tych komunikatów jest analogiczny do replikacji wirusów atakujących żywe komórki.
Brand blogging	Tworzenie blogów i uczestniczenie w blogosferze, dzielenie się wartościowymi informacjami, o których blogująca społeczność może chcieć rozmawiać.
Casual marketing	Promowanie równolegle za pomocą jednego towaru lub usługi następnych, niezwiązanych z głównym celem promocji.
Community marketing	Tworzenie i wspieranie niszowych społeczności, które będą dzieliły zainteresowania daną marką, np. grupy użytkowników, fankluby, fora internetowe.
Trendsetting	Promowanie mody na konkretne marki lub produkty, przez zatrudnione osoby, poprzez wywołanie chęci naśladownictwa (ubioru, gadżetów, stylu życia) wśród otoczenia.
Cause marketing	Wspieranie kwestii społecznych, by zdobyć szacunek i wsparcie ludzi, którzy uważają daną sprawę za ważną.
Product seeding	Umieszczenie produktu w odpowiednich rękach, w odpowiednim czasie poprzez dostarczanie próbek produktu do jednostek, które mogą rozpocząć o nim pozytywną plotkę.
Evangelist marketing	Tworzenie u klienta tak silnego zaufania i przekonania do danego dobra czy usługi, że z własnej woli zaczyna przekonywać innych do kupowania i używania go. Działania firmy ukierunkowane są na znalezienie ewangelistów marki. Ewangelistom marki należy jedynie stworzyć możliwość wypowiedzenia się.

Źródło: opracowanie na podstawie: M. Siejak, *Marketing szeptany – jak go wykorzystać?*, http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/marketing,marketing-szeptany-jak-go-wykorzystac,32952,2,1,1.html.

Wśród czynników sprzyjających wykorzystaniu marketingu szeptanego dla promowania marek i produktów nie bez znaczenia są zmiany, jakie zachodzą na rynku reklamowym:

- konsumenci są coraz bardziej znużeni reklamą w mediach,
- wiarygodność przekazu reklamowego niepokojąco spada, w zamian rośnie siła bezpośredniej rekomendacji,
- występuje i nasila się zjawisko *advertising blindness,*
- współczesny konsument oczekuje dialogu z marką, odsuwając się jednocześnie od marek, które nie odpowiadają na oczekiwania klientów,

- pojawienie się prosumenta, czyli konsumenta, który głównie dzięki demokratyzacji dostępu do Internetu zaczął produkować treści, w tym również treści związane z markami,
- koszty emisji reklam rosną, jednak nie przekłada się to na wzrost efektywności przekazu,
- technologia pozwala szybko i trafnie dotrzeć do odbiorców z komunikatem promocyjnym.

Społeczne uwarunkowania marketingu szeptanego

Marketing szeptany jako forma komunikacji w dziedzinie zaspokajania potrzeb na produkty jest silnie uwarunkowany społecznie. Ludzie rozmawiali o produktach i markach od dawna, jednak dopiero kilka lat temu zauważono, iż fakt ten można wykorzystać w marketingu. Sprzyja temu rozwój Internetu, bowiem za jego pośrednictwem porady, opinie i ostrzeżenia mogą być przekazywane dużo szybciej, a w wymianie informacji uczestniczy szerokie grono osób, często sobie całkowicie obcych. Ta wymiana informacji oparta na rozmowie jest podstawą marketingu szeptanego. U źródeł tej rozmowy znajdują się następujące czynniki[14]:

a) ludzie rozmawiają ze sobą, gdyż tak zostali zaprogramowani, zdolność porozumiewania się ludzi między sobą jest naturalną umiejętnością człowieka; kontakty międzyludzkie pomagały przetrwać gatunkom, przede wszystkim w celu usprawnienia procesu zdobywania pożywienia, ostrzegania przed zagrożeniami; w sytuacjach kryzysowych większość decyzji opiera się na wymianie informacji;
b) ludzie rozmawiają ze sobą, by nawiązywać kontakty, wynika to z dążenia do zaspokojenia potrzeb społecznych ludzi; w rozmowie ludzie nawiązują znajomości, przyjaźnie, zacieśniają relacje w ramach społeczności; wymiana informacji służy także poszukiwaniu sprzymierzeńców czy sojuszników; wiodącym tematem rozmów są zazwyczaj wydarzenia z życia ludzi, ale obok tego pojawiają się również tematy dotyczące wymiany dóbr i usług, bowiem konsumpcja stała się nierozłącznym elementem życia; ponadto motywem do nawiązywania kontaktów jest próba tworzenia własnego wizerunku;
c) ludzie rozmawiają ze sobą, szukając sensu życia, producenci wprowadzając na rynek nowe, innowacyjne produkty zmuszają niejednokrotnie konsumentów do poszukiwania sensu ich istnienia, a to z kolei skłania ludzi do rozmawiania o nich;

[14] E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003, s. 49–60, za: M. Rzemieniak, K. Kniaziuk, *Marketing szeptany...*, s. 190–191.

d) ludzie rozmawiają ze sobą, by zmniejszyć ryzyko i poczucie niepewności, uwzględnianie w procesie podejmowania decyzji o zakupie opinii innych użytkowników może znacząco przyczynić się do zmniejszenia ryzyka czy niepewności, jak również zaoszczędzenia czasu; ludzie bardzo chętnie poszukują recenzji produktów zarówno w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich, jak i za pośrednictwem sieci Internet; szczególnie chętnie zdanie innych konsumentów na temat produktu biorą pod uwagę klienci tzw. późno akceptujący, czy osoby o mniejszym doświadczeniu; nie oznacza to jednak, że regularni konsumenci unikają opinii innych;
e) ludzie rozmawiają ze sobą z przyczyn ekonomicznych, korzyści ekonomiczne, których może dostarczyć rozmowa na temat produktu, wiążą się ze zjawiskiem określanym mianem „rozszerzania oddziaływania sieci"; oznacza to, że wraz ze wzrostem liczby użytkowników produktu rośnie jego wartość; szczególnie widoczne jest to zjawisko w dziedzinie technologii przekazu informacji, a jako przykład posłużyć może teleks, którego wartość radykalnie spadła, bowiem użytkowników tego produktu na świecie jest już niewielu;
f) ludzie rozmawiają ze sobą, by uwolnić się od nacisków, porozumiewanie się ludzi między sobą jest także sposobem na uniknięcie czy pozbycie się napięcia emocjonalnego, którego źródłem może być dysonans pozakupowy; negatywne informacje rozprzestrzeniają się zdecydowanie szybciej niż pozytywne i są szybciej odbierane i uwzględniane, co szkodzi oferentom dóbr i usług; napięcie rodzi także sam proces nabywania produktów, w tym szczególnie produktów epizodycznego zakupu, drogich i wymagających podjęcia rozważnej decyzji; wówczas w rozmowie szuka się uznania i potwierdzenia słuszności wyboru; więc by ograniczyć ryzyko wystąpienia napięcia, warto zebrać informacje przydatne dla danego działania.

Marketing szeptany sprowadza się do sieci kontaktów klientów, ich pozycji społecznej i dostępu do mediów. Klienci pełnią dla organizacji funkcje marketingowe[15]. W marketingu szeptanym kluczowa rola spoczywa na osobach, których częstotliwość kontaktu z innymi ludźmi w celu wymiany informacji i poglądów na temat produktu jest duża. Osoby takie określa się mianem hubów sieciowych, liderów opinii, czy też wiodących użytkowników[16]. Cechami wspólnymi wyróżniającymi huby sieciowe są:

[15] A. Lotko, *Efektywność marketingu szeptanego a modele komunikacji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 510, Ekonomiczne Problemy Usług nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 90.

[16] E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego...*, s. 192.

- ludzie otwarci na nowości, których można zaliczyć do grona szybko akceptujących nowości lub innowatorów, którzy chętnie korzystają ze wszelkich możliwych nowości w danej dziedzinie;
- osoby powiązane z innymi ludźmi, którzy posiadają gęstą sieć kontaktów w jednej lub kilku grupach, gdzie mogą odgrywać rolę pośrednika i źródła informacji; są to osoby otwarte na świat, wykraczające poza własne kręgi, nawiązują szerokie kontakty z innymi wiodącymi użytkownikami, w celu m.in. pozyskania nowych, interesujących informacji;
- dużo podróżujący, co wynika z ich otwartości oraz gotowości do poszukiwania nowych przeżyć i doświadczeń; odwiedzanie innych miast, krajów, kontynentów przyczynia się do zdobywania nowych informacji;
- żądni wiedzy i informacji, tak by mogli stać się ekspertami w danym temacie i służyć radą i adekwatną informacją, dlatego stale poszerzają swoją wiedzę;
- posiadający łatwość wypowiedzi i nawiązywania kontaktów, ta cecha sprzyja budzeniu większego zainteresowania wypowiedzią hubu sieciowego i akceptowania jego zdania;
- pozostający w stałym kontakcie z mediami, są to osoby otwarte na kontakty z mediami w stopniu znacznie większym niż inni; pozyskanymi z mediów informacjami chętnie się dzielą.

E. Rosen wymienia cztery rodzaje hubów sieciowych[17]. Ze względu na liczbę kontaktów, jakie nawiązują z ludźmi, można mówić o hubach zwykłych i megahubach. Huby zwykłe są to zwyczajni ludzie, którzy jednak są autorytetem w danej dziedzinie i stanowią dla innych źródło informacji. Ponadto ich sieć kontaktów może zawierać od kilku do kilkudziesięciu osób. Jako przykład posłużyć tu może jeden z pierwszych klientów nowo otwartej placówki, użytkownik nowości rynkowej, którą rekomenduje szerokiemu gronu osób. Megahuby to z kolei przedstawiciele prasy, mediów, gwiazdy kultury masowej, sportowcy, politycy itp. Tacy ludzie mają pokaźną liczbę kontaktów dwustronnych z poszczególnymi ludźmi oraz dysponują ogromną liczbą kontaktów jednostronnych z ludźmi, którzy ich słuchają czy oglądają. Ze względu na różnice we wzajemnych relacjach między ludźmi istnieją huby eksperci (wyróżnieni z uwagi na wiedzę) oraz huby społeczne (wyróżnieni z uwagi na pozycję w grupie). Hubami ekspertami mogą być osoby cieszące się wyjątkowym posłuchem, ze względu na precyzyjną znajomość danego tematu, pozwalającą im zbudować w ramach grupy silną pozycję i autorytet w danej dziedzinie. Za huby społeczne natomiast uważane mogą być osoby wyróżniające się w każdej z grup, obdarzone nieprzeciętną charyzmą, cieszące się dużym zaufaniem otoczenia. Wykazują one większą aktywność w życiu społecznym, dzięki czemu

[17] Ibidem, s. 192–193.

ich pozycja staje się bardziej zauważalna. Ich cechy charakteru i aktywność powodują, że osoby te zdobywają szerokie grono przyjaciół, są lubiane i cenione.

Etyczne uwarunkowania marketingu szeptanego

Pojawieniu się w Polsce marketingu szeptanego w 2004 r., za sprawą agencji Streetcom, towarzyszyło negatywne nastawienie. Jego główną przyczyną była opinia, iż marketing szeptany polega na podstawianiu opłaconych szpiegów podszywających się pod konsumentów i podszeptujących innym kupowanie określonych produktów[18]. Podjęto więc intensywne starania, by przekonać reklamodawców, że marketing szeptany polega na aktywacji autentycznych rozmów o markach. Uczciwość relacji, rzetelność opinii i ujawnianie tożsamości nadawcy są podstawowymi cechami, jakimi powinien charakteryzować się przekaz marketingu szeptanego. Trwają prace projektowe zainicjowane przez wyżej wymienioną agencję wraz z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Reklamy IAA nad stworzeniem Kodeksu Etyki Marketingu Szeptanego (KEMS). Określi on reguły dotyczące posługiwania się jego narzędziami. Głównym celem KEMS będzie uregulowanie działań w tej dziedzinie, ustalenie jasnych definicji marketingu szeptanego oraz wyznaczenie standardów i najlepszych praktyk. Marketing szeptany jest w Polsce coraz bardziej popularny. Brakuje jednak standardów i norm działania, a w związku w tym pojawia się sporo działań nieetycznych i naruszających prawa konsumentów. Takie działania są szkodliwe dla całej branży. Stosowanie standardów etycznych jest konieczne do ochrony konsumentów oraz budowania z nimi trwałych relacji opartych na uczciwości i zaufaniu. Korzystanie z narzędzi marketingu szeptanego w sposób uczciwy gwarantuje również wiarygodność marketerów oraz zapewnia skuteczność i efektywność prowadzonym przez nich kampaniom[19]. Najważniejsze zasady etyczne marketingu szeptanego to jawność i uczciwość[20]:

- uczciwość relacji, uczestnicy kampanii marketingu szeptanego muszą zawsze ujawnić swój związek z reklamodawcą, jeżeli wypowiadają się na temat produktu; nieujawnienie tej relacji w sytuacji, kiedy odbiorca nie spodziewa się żadnego związku, jest wprowadzaniem odbiorcy w błąd i wpływa na ocenę wiarygodności danych informacji;
- uczciwość opinii, uczestnik kampanii marketingu szeptanego powinien wypowiadać swoje własne, szczere opinie i sam decydować, czy chce przekazywać je innym odbiorcom; reklamodawca może dostarczać informacji na temat dobra/usługi, zachęcać do dzielenia się nimi i ułatwiać ten

[18] M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust...*, s. 7.

[19] *Kodeks etyki marketingu szeptanego.* www.medialine.pl/artykul.php?getpage_id=10&getsubpage_id=16&artykul_id=5227.

[20] *Marketing szeptany*, www.streetcom.pl/language/pl-PL/Marketingszeptany/.

proces, ale komunikacja musi być oparta na osobistym przekonaniu uczestnika kampanii, jego opinii lub doświadczeniu;
- uczciwość tożsamości, uczestnicy kampanii muszą wypowiadać się pod swoją prawdziwą tożsamością; zakazane jest tworzenie fikcyjnych kont na forach i blogach internetowych na potrzeby kampanii marketingu szeptanego.

Założenia kodeksu odnoszą się również do opinii negatywnych. Nie można tworzyć i rozprzestrzeniać celowo negatywnych opinii na temat produktów konkurencji w celu zepsucia wizerunku konkurenta. Ponadto promujący nie może płacić nikomu za rozprzestrzenianie informacji o produkcie czy usłudze. Zakaz ten dotyczy również wystawiania pozytywnych komentarzy i ocen w Internecie bez ujawniania swojej relacji z promującym. W kampaniach marketingu szeptanego należy przestrzegać zasad miejsca, w których prowadzone są rozmowy (offline i online). Miejscami offline wyłączonymi z działań kampanii marketingu szeptanego są: szkoły (podstawowe, gimnazjalne i ponadgimnazjalne), inne placówki oświatowe zajmujące się kształceniem dzieci oraz miejsca kultu religijnego. Miejscami online wyłączonymi z działań kampanii marketingu szeptanego są czaty, blogi oraz strony internetowe kierowane do dzieci poniżej 13. roku życia.

Praktyki rynkowe definiowane jako marketing szeptany nie zostały jak dotąd wyraźnie sklasyfikowane przez prawo. Jednak ten rodzaj działalności nie jest całkowicie pozbawiony oceny prawnej[21]. Dla tej działalności marketingowej zastosowanie mają przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w myśl której czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Może stać się podstawą odpowiedzialności za podejmowanie sprzecznych z prawem lub dobrymi obyczajami działań marketingowych mogących zagrażać lub naruszać interes przedsiębiorcy lub klienta[22].

Podsumowanie

Marketing szeptany, rozumiany jako działania rekomendacyjne i inicjujące rekomendacje, może być skutecznym narzędziem marketingowym. Jednak by działania te były w pełni efektywne, należy starannie wziąć pod uwagę wszystkie czynniki warunkujące powodzenie jego zastosowania. Konieczny jest oryginalny, wyróżniający się pomysł na ciekawostkę dotyczącą marki i ubranie jej w odpowiedni sposób, często dowcipny, chwytliwy, pobudzający do dalszego przekazywania. Należy dać impuls do uruchomienia rozpowszechniania się opinii. Należy dołożyć

[21] M. Waluśkiewicz, *Granica legalności marketingu szeptanego*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 12, s. 88.
[22] Ibidem, s. 88.

wszelkich starań o to, by kampania marketingu szeptanego była kampanią etyczną, zainicjowaną przez public relations lub samoistnie przez konsumenta, a następnie była kolportowana w zupełnie naturalny sposób.

CONTEMPORARY CONDITIONS OF USING OF BUZZMARKETING

Summary

Buzzmarketing is a new marketing instrument and today is one of the most effective forms of market communication. Consumers are tired and more resistant to advertising in media. Ad noise becomes so pervasive that consumers barely tolerate it. Moreover the credibility of advertising falls, while power of direct recommendation grows. Clients are more willing to believe positive opinions of the people they use products, than advertising. The expansion of Web 2.0 technology helps internet users to create content themselves and interact with network users with similar interests. It also facilitates the exchange of information and opinion about consumer goods.