

Dominika Polkowska

"Social shopping" jako narzędzie marketingu szeptanego online

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 411-425

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.

dr DOMINIKA POLKOWSKA
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

SOCIAL SHOPPING JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU SZEPTANEGO ONLINE

Streszczenie

Artykuł podejmuje kwestie marketingu szeptanego, zwracając szczególną uwagę na kwestie definicyjne (rozdzielenie buzzmarketingu i Word of mouth marketingu). Następnie omówione zostaną podstawowe narzędzia wykorzystywane w praktyce online: amplifying internetowy, social media, dziennikarstwo obywatelskie i social shopping. Druga część artykułu stanowi próbę opisu zjawiska social shopping w Internecie. Autorka stara się udowodnić, że jest to nowy system rekomendacji konsumenckich, w którym jednak nie została zachowana równowaga między sferą social i shopping (ta pierwsza praktycznie nie występuje). Na koniec przedstawiona została analiza jednego z serwisów typu social shopping dotycząca charakterystyki przeciętnego użytkownika.

Wprowadzenie

Jeśli nie ma cię w sieci, nie istniejesz. Trudno sobie dziś wyobrazić funkcjonowanie firmy bez Internetu. Większość użytkowników sieci to właśnie tam rozpoczyna zdobywanie swojej wiedzy o produkcie czy przedsiębiorcy. Obok działań ze sfery e-commerce równie szybko do sieci przenosi się cała sfera społeczna. Jeszcze pięć lat temu wycieczki do centrów handlowych były głównym sposobem spędzania czasu wolnego dla większości nastolatków. Obecnie o ich statusie towarzyskim świadczy liczba znajomych na Facebooku i to ona wyznacza ich pozycję w grupie rówieśniczej. Wspólne czytanie książek, niekończące się rozmowy przy herbacie w erze Web 2.0 zostały zastąpione czatami, blogami i forami. Najważniejsze bowiem to być online.

Większość działań marketingowych podejmowanych przez współczesne firmy musi zakładać określone działania w sieci. Należy również liczyć się z wpływem określonych treści zamieszczanych w Internecie na wizerunek, a tym samym na sprzedaż produktów. Celem niniejszego artykułu jest charakte-

rystyka jednego z narzędzi marketingu szeptanego online, jakim są serwisy typu social shopping.

Marketing szeptany – buzz marketing a *word of mouth marketing*

Opisując zjawisko marketingu szeptanego, należy zacząć od kwestii definicyjnych. W języku polskim występuje marketing szeptany, w języku angielskim stosuje się natomiast co najmniej dwa pojęcia: buzzmarketing i *word of mouth marketing*. Mimo że pojęcia te tłumaczy się w podobny sposób, to jednak zdaniem ekspertów i praktyków marketingu nie są one tożsame. *Word of mouth marketing* jest właściwym marketingiem szeptanym. Oznacza on działania marketingowe wpływające na konsumentów tak, aby tworzyli i przekazywali innym (kolejnym) potencjalnym konsumentom informacje istotne marketingowo na temat towarów lub usług. Można powiedzieć, że marketing szeptany to po prostu dawanie ludziom powodu do mówienia o produkcie. Wśród najważniejszych cech marketingu szeptanego należy wyróżnić: komunikacja „konsument do konsumenta”, dobrowolne rozmowy, nieopłacone opinie i rekomendacje, jawność relacji z marketerem¹. Stąd dla odróżnienia niektórzy badacze określają ten rodzaj aktywności marketingiem rekomendacji konsumenckich.

Natomiast buzzmarketing to zjawisko, które porywa swoich klientów i media – „wszyscy zaczynają uważać, że o twojej marce lub firmie warto mówić. Rozmawianie o niej zaczyna fascynować i staje się rozrywką. Mówiąc wprost – szum inicjuje rozmowy”². Praktycy buzzmarketing kojarzą z wywołaniem szumu, rozgłosu, zainteresowania wokół marki, zaś *word of mouth marketing* z działaniami polegającymi na inicjowaniu naturalnych rekomendacji produktów przez konsumentów. W konsekwencji można wyróżnić agencje kreujące *buzz marketing* skierowany do konsumentów oraz firmy stosujące podejście WOMM – czyli razem z konsumentem³.

Jeżeli zdecydujemy się na wykorzystanie buzzmarketingu do promocji firmy, należy również pamiętać o tym, żeby przyciągnąć uwagę mediów. Za pomocą mediów można dotrzeć prosto do konsumentów. Chodzi więc o stworzenie na tyle atrakcyjnej historii, żeby chciały o tym pisać gazety, a stacje telewizyjne prześcigały się w relacjonowaniu na żywo określonych wydarzeń. W ten

¹ D. Polkowska, *Marketing szeptany w Internecie – sposób na kryzys?*, w: *Partnerstwo i współpraca a kryzys gospodarczo-społeczny w Europie Środkowej i Wschodniej*, red. S. Partycki, Wyd. KUL, Lublin 2010, s. 443–454.

² M. Hughes, *Marketing szeptany: z ust do ust, jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2008, s. 13.

³ Ibidem, s. 8.

sposób, nie wydając ani grosza na reklamę w mediach, sprawimy, że one same do nas przyjdą. Jak pisze M. Hughes, „zasada jest prosta: konsumentom dajemy temat do dyskusji, a prasie temat do opisania”⁴.

Marketing szeptany to bez wątpienia fenomen ostatnich lat. Z czego to wynika? Dostrzeżono przede wszystkim, że to konsumenci są najlepszym źródłem opinii o produkcie i marce. Wynika to z tego, że bardziej wierzy się rekomendacjom znajomych i rodziny niż reklamie telewizyjnej, folderom czy ulotkom. Kluczowe słowo w tym przypadku to rekomendacje. To o nie głównie chodzi w szeptomarketingu. Kiedy rozmawiając odnosimy się do określonej marki, to mamy właśnie do czynienia z komunikacją szeptaną. Marketing szeptany to uwzględnienie tego faktu w całym procesie marketingowym, tak aby dać konsumentom wystarczający powód, by nas polecali⁵.

W marketingu szeptanym mamy do czynienia z informacją o produkcie przekazywaną przez samych konsumentów. A konsument czerpie wiedzę o danej marce przez osobiste jej użytkowanie. Jeżeli produkt niesie ze sobą historię, która jest interesująca, to staje się ona tematem rozmowy⁶. Specjaliści od marketingu zauważyli ten fenomen i postanowili go wykorzystać.

Najszerszą definicję marketingu szeptanego podaje Emanuel Rosen, twierdząc, że jest to suma wszystkich komentarzy na temat danego produktu wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu⁷. Marketing szeptany płynie najszybciej kanałami, które opierają się na zaufaniu. Aby skutecznie rozprzestrzenić ten rodzaj marketingu – pisze dalej autor – nie trzeba wcale robić tego głośno. Wystarczy, że człowiek, który opowiada o danym produkcie, cieszy się zaufaniem słuchaczy. Jednak osoby rozpowszechniające daną opinię zdają sobie sprawę, że stawiają dużo na szali, bowiem bardzo trudno będzie im odzyskać utraconą pozycję, jeżeli tych, którzy obdarzyli ich zaufaniem, spotka zawód. Trzeba dodać, że niezależnie od tego, jak wielkim zaufaniem innych się cieszymy, najlepszy marketing szeptany to taki, który nie pochodzi bezpośrednio od producenta, ale od osób trzecich⁸.

⁴ Ibidem, s. 97.

⁵ P. Gotkowski, *Szeptanie w komunikacji marketingowej*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 34-36.

⁶ D. Polkowska, *Marketing...* s. 446.

⁷ E. Rosen, *Fama: anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2003, s. 20.

⁸ Ibidem, s. 97.

Marketing szeptany online i jego narzędzia

Pojawia się teraz zasadnicze pytanie: czy wszystkie te czynności składające się na marketing szeptany można wykonać w Internecie? Odpowiedź jest prosta: tak. Przykładem firmy realizującej marketing szeptany w Internecie jest Streetcom. W pierwszej kolejności za pośrednictwem swojej strony internetowej rekrutują bazę ekspertów, którzy testują wybrane produkty. Eksperci są dobrani indywidualnie do potrzeb klienta i jego marki (młode matki testują produkty dla niemowląt itd.) i muszą odpowiadać wybranej grupie docelowej. Otrzymują oni pełnowartościowy produkt, testują go i mają za zadanie rozmawiać o nim i sporządzać raporty z tych rozmów – rozmowy te odbywają się zazwyczaj w świecie wirtualnym: od wpisów na własnym blogu, poprzez blogi znajomych, fora internetowe zamknięte i otwarte aż do opisów w serwisach społecznościowych. Firma liczy na autentyczne, nieopłacone rekomendacje produktów uczestników kampanii i rozmowy o promowanej marce w gronie najbliższych i znajomych⁹. Co jest ważne – eksperci nie otrzymują za testowanie żadnych pieniędzy, dlatego ich opinie można uznać za wiarygodne. Dlaczego więc eksperci to robią? Jako korzyści dla nich wymienia się: pełną informację o produkcie, otrzymanie produktów do testowania za darmo, często zanim pojawią się na rynku. Tak więc sam produkt i załączone do niego materiały są jedyną przyczyną, dla której angażują się w jej polecenie. Nikt nie sugeruje, co uczestnik kampanii ma mówić o danej marce. Liczy się autentyczne zadowolenie (lub nie) z jej użytkowania. Rola uczestników nie polega na zachęcaniu do zakupu, gdyż nie są akwizytorami, chodzi jedynie o opinie o testowanym produkcie. Klientami Streetcom są najbardziej znane marki z branż: kosmetycznej, obuwniczej, piwowarskiej, alkoholowej, a także spożywczej¹⁰.

Na szczególną uwagę zasługują różne narzędzia, które można wykorzystać w przypadku marketingu szeptanego online: amplifying internetowy, fora i komentarze, serwisy społecznościowe, videosharing, blogi, mikroblogi, dziennikarstwo obywatelskie i social shopping. Niektóre z nich zasługują na szersze omówienie.

Amplifying internetowy to narzędzie wykorzystywane do moderowania i wzmacniania obecności marki w sieci, zwiększania świadomości jej samej jak i komunikowania jej korzyści dla konsumentów. Amplifying internetowy przynosi szczególnie dobre efekty w synchronizacji z działaniami PR. Jednym z najbardziej naturalnych zastosowań takiej integracji kanałów dotarcia są dzia-

⁹ www.streetcom.pl/language/pl-PL/Oferta/.

¹⁰ D. Polkowska, *Marketing...*, s. 445.

łania prowadzone w synergii z PR-em produktowym¹¹. Amplifying internetowy to działania polegające na realizacji celów marki za pośrednictwem mediów społecznościowych i bazujące na bezpośredniej interakcji z konsumentami za pomocą, m.in.: wątków i wpisów na forach, uczestnictwie w profilowanych klubach społeczności, zamieszczaniu i propagowaniu określonych treści na serwisach sharingowych (np. YouTube), serwisach społecznościowych, komentarzy w różnych formach, współpracy z blogerami, dziennikarstwa obywatelskiego¹².

Innym sposobem docierania z przekazem marketingu szeptanego w sieci są społeczności internetowe (social media). Określenie to obejmuje różne typy serwisów: serwisy wiki (społeczne bazy wiedzy), serwisy społecznościowe (Facebook, Nasza Klasa), współdzielenie plików wideo, wirtualne światy, współdzielenie informacji, zdjęć, gier itp. Serwisy społecznościowe, które są fizycznym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w sieci, mogą przyjmować wiele form. Najczęściej mówi się w tym kontekście o treściach tekstowych (wpisy na blogach, posty na forach), obrazach (fotografie, grafiki), audio (muzyka) i wideo. Bardzo ważnym elementem budującym społeczności jest możliwość interakcji między internautami a treścią serwisów. Nie sprowadza się to tylko do możliwości komentowania, ale także np. oceniania, polecania czy linkowania treści¹³.

Na szczególną uwagę zasługują fora internetowe. W zależności od rodzaju produktu, o którym mamy „szeptać”, wykorzystuje się do tego celu określone fora. Ich liczba, rodzaje i tematyka, którą się zajmują, jest praktycznie nieograniczona. Inną formą chętnie wykorzystywaną przez specjalistów od marketingu szeptanego jest blog. Jak podkreśla J. Gadzinowski, trzeba pamiętać, że blog to nie jest narzędzie dla każdej marki, dla każdego przedsiębiorcy czy też na każdą okazję. Blog jest z jednej strony wyzwaniem, ale również ograniczeniem. Wśród najczęściej powtarzanych błędów, jaki można popełnić przy wykorzystaniu bloga do celów marketingowych znajdują się: sztuczne komunikaty, niezrozumiały język, brak interakcji z otoczeniem, zbyt mocne moderowanie i cenzurowanie wypowiedzi, brak możliwości pozostawienia komentarza¹⁴. Również sztuczne i zbyt optymistyczne komentarze, często sporządzane przez pracowników firmy, obniżają wiarygodność bloga.

¹¹ *Amplifying internetowy*, www.harderandharder.pl/narzedzia/9.html.

¹² *Amplifying internetowy*, <http://6ix.pl/pg/51/amplifying-internetowy>.

¹³ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Wyd. Diffin, Warszawa 2007, s. 63.

¹⁴ J. Gadzinowski, *Era hiperkomunikacji*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 8, s. 40.

Korzystając z marketingu szeptanego online nie można zapomnieć o serwisach społecznościowych. Wbrew pozorom portale społecznościowe wcale nie są łatwym miejscem do prowadzenia marketingu. Wynika to z faktu, że każdy o nich słyszał, każdy o nich coś wie, ale nie każdy ma pomysł, jak tam skutecznie zaistnieć ze swoją marką, osobą lub firmą. Jeżeli chce się, żeby określony przekaz reklamowy lub informacyjny został zauważony przez internautów, to najważniejsze jest dostosowanie się do panującego sposobu komunikacji. Można próbować stworzyć społeczność dla własnej marki, produktu i firmy, ale miejmy świadomość, że nie jest to operacja, która zawsze się udaje i kończy sukcesem¹⁵. Aby zaistnieć ze swoją marką na określonym portalu społecznościowym, trzeba zaoferować jego użytkownikom określone korzyści. Jeżeli będą one wystarczające, to członkowie takich społeczności jak Nasza Klasa czy Facebook staną się ambasadorami danej marki. Czasem wystarczy ciekawy profil, konkurs pobudzający aktywność, innym razem pytania i działalność na forach.

Korzystając z tej formy przekazywania opinii, należy jednak stosować się do kilku podstawowych zasad: komentarze i wpisy trzeba umieszczać pod swoim nickiem (nie warto tworzyć nowych tożsamości jedynie na potrzeby kampanii – dotyczy to zresztą wszystkich narzędzi marketingu szeptanego), umieszczone opinie powinny być zgodne ze stanem faktycznym (każdy ma takie samo prawo napisać, że produkt nie spełnia naszych wymagań, jak i to, że jest z niego bardzo zadowolony) – to musi być rzeczywista opinia związana z użytkowaniem danego produktu. Wreszcie należy zawsze ujawnić nasz związek z producentem, jeżeli tylko taki związek zaistniał (musimy na wstępie poinformować pozostałych internautów, że otrzymaliśmy produkt do testowania). Nie można sprawiać wrażenia, że przypadkowo natknęliśmy się na dany towar w sklepie i sami z siebie postanowiliśmy podzielić się naszymi uwagami z innymi. Te trzy zasady nazywane są często zasadami etycznymi marketingu szeptanego.

Innym narzędziem, które wykorzystuje elementy marketingu szeptanego, jest dziennikarstwo obywatelskie (*ang. citizen journalism*), czy inaczej mówiąc uczestniczące (*ang. participatory journalism*). To nowe, oddolne formy dziennikarstwa, które mają szanse na realizację dzięki blogom podcastom, mechanizmom wiki, a także serwisom umożliwiającym współtworzenie i ocenę zasobów – czyli są to informacje umieszczane przez „zwykłych” internautów, pokazujące fakty czy zdarzenia, które miały miejsce w ich najbliższym otoczeniu, a o których chcą poinformować jak najszersze grono odbiorców. Dziennikar-

¹⁵ Ibidem, s. 41.

stwo obywatelskie przesuwają odpowiedzialność za zbieranie, organizowanie i przetwarzanie danych z dziennikarzy i ich przełożonych na zwykłych obywateli, którzy sami decydują o tym, czy warto opublikować dany materiał¹⁶. S. Bosman i C. Willis dziennikarstwo obywatelskie definiują jako czynny udział obywateli w procesie zbierania, relacjonowania, analizowania i dystrybuowania newsów i informacji¹⁷. Aktywnie zaangażowani członkowie danej społeczności relacjonują wybrane przez siebie wydarzenia, co ma sprzyjać większemu zaktywizowaniu i zaangażowaniu publiczności poprzez świadome oddanie głosu ludziom i ich sprawom. Istotnym elementem jest tutaj docenienie opinii zwykłych obywateli, a ich reakcje na różne wydarzenia stają się częścią doniesień informacyjnych¹⁸. Zwykli obywatele żyjący w określonym środowisku znają lepiej kontekst i potrafią ocenić pewne wydarzenia z perspektywy, która oddaje charakter miejsca. Informacje przez nich prezentowane mogą więc być lepsze i bardziej autentyczne od tych, które prezentują po przetworzeniu profesjonalni nadawcy.

Social shopping – charakterystyka zjawiska

Narzędzie marketingu szeptanego online, jakim jest *social shopping*, to połączenie działania sklepów online z systemem aktywnej społeczności użytkowników zorganizowanej w celu optymalizacji dokonywanych zakupów. Dzięki tym serwisom użytkownicy mogą dowiadywać się o najkorzystniejszych ofertach i promocjach, mogą nie tylko kupować najtaniej, ale także zmniejszać ryzyko zakupowe. Tak jak porównywarki cen starają się odpowiedzieć na pytanie gdzie kupić, pokazując sklepy z najlepszymi cenami, tak społeczności zakupowe starają się wejść na wcześniejszy etap procesu decyzji o zakupie i odpowiedzieć na pytanie co kupić. Można więc powiedzieć, że główną ideą *social shoppingu* jest stworzenie społeczności zakupowej. Podstawą jego funkcjonowania jest założenie, że większość decyzji zakupowych podejmujemy pod wpływem rekomendacji.

Najważniejsze w *social shoppingu* jest to, żeby portal naprawdę był social. To nie może być po prostu suchy agregator recenzji, wówczas niewiele by się różnił od opinii w porównywarkach typu Ceneo czy Skapiec. Jeśli chcemy

¹⁶ M. Szpunar, *Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, red. K. Grysa, Wyd. WSH, Kielce 2008, s. 141–154.

¹⁷ M. Pregowski, *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie*, w: *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, Wyd. WSiIZ Rzeszów 2007, s. 124.

¹⁸ S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 138.

przeczytać recenzje przypadkowych osób, mamy do tego wystarczająco dużo źródeł – porównywarki cen, fora tematyczne czy wreszcie Google. Nie chodzi o to, żeby stworzyć kolejny portal z opiniami o produktach.

W jaki sposób można się więc odróżnić od innych portali tego typu? Przewaga *social shopping* ma polegać na tym, że wiemy, od kogo pochodzą recenzje, które czytamy. Kim mogą być te osoby? Mogą to być nasi znajomi, mogą to być osoby uznane przez społeczność jako eksperci w danej dziedzinie, mogą to również być internauci, których recenzja zachęciła nas kiedyś do zakupu produktu i była/em z niego bardzo zadowolona/y, wreszcie mogą to być po prostu osoby, które są pod jakimś względem podobne do nas. Żeby ten mechanizm sprawnie działał, użytkownicy muszą stale pisać coraz więcej recenzji o produktach¹⁹. Wszystko po to, żeby w ostatecznym rozrachunku maksymalnie zmniejszyć ryzyko zakupowe.

Do tej pory wygląda to bardzo zachęcająco, pojawia się wobec tego pytanie, czy *social shopping* odniósł sukces? Odpowiedź brzmi: niestety nie. Ani w Polsce, ani na świecie nie udało się przyciągnąć wystarczającej liczby użytkowników. Co więcej, wydaje się, że już na samym początku portale tego typu popełniają błąd: koncentrują się bowiem na wygenerowaniu jak największej liczby recenzji, pomijając przy tym prawie zupełnie ideę „social”, która miała być ich podstawą.

Nawet największy serwis tego typu na świecie, Kaboodle, wydaje się być na razie umiarkowanie popularny i choć jego popularność stale rośnie, to w dosyć powolnym tempie. Serwisy więc koncentrują się na usuwaniu barier, np. dostarczając rozległą bazę produktów, dzięki czemu gdy użytkownik chce dodać nowy produkt do serwisu, nie musi sam pisać jego opisu i wrzucać zdjęcia – wystarczy wpisać fragment nazwy i wszystko pojawi się automatycznie.

Główną trudnością, z jaką boryka się *social shopping*, jest przekonanie internautów do korzystania z portali tego typu, gdyż te same informacje można uzyskać, korzystając z serwisów społecznościowych i porównywarek cen, które traktowane są jako dużo bardziej popularne, czyli bardziej wiarygodne. Po drugie, nie chodzi przecież o wygenerowanie jak największej liczby opinii o produktach (co robi serwis *cokupic.pl* należący do grupy Allegro), tylko o to, żeby stworzyć społeczność zakupową, przyciągać jak największą liczbę użytkowników, którzy będą się „znali” i tworzyli tę społeczność. Czyli generowanie opinii

¹⁹ *Znam.to – social shopping od Agory oraz ogólnie o social shoppingu w Polsce*, www.webstop.pl/2008/09/29/znamto-social-shopping-od-agory-oraz-ogolnie-o-social-shopping-w-polsce/.

powinno być sprawą niejako drugorzędną, bo w pierwszej kolejności należy koncentrować się na tym, od kogo te rekomendacje pochodzą, dzięki czemu nasze zakupy będą obciążone mniejszym ryzykiem.

Jak powinno to wyglądać w praktyce? Podstawą powinien być portal stworzony trochę na kształt portalu społecznościowego. W ramach tego serwisu internauci powinni mieć możliwość łączenia się w grupy ze względu np. na wspólne zainteresowania, hobby, ale również przyjmując za kryterium określone towary lub usługi. Dzięki powstaniu w miarę homogenicznych (pod jakimś względem) grup wymiana informacji o określonych towarach w ramach danej grupy staje się naturalna i w dużym stopniu przyczynia się do zakupu konkretnych produktów. Im więcej byłoby użytkowników i im więcej grup mogliby oni stworzyć, tym więcej wygenerowałyby opinii i tym bardziej pożyteczny stawałby się dany portal.

Niestety to tylko teoria. W praktyce za pomocą żadnego z polskich serwisów nie można przeprowadzić takiego procesu zakupowego, jakiego oczekivalibyśmy od social shopping (rekomendacje znajomych). Wprawdzie na horyzoncie pojawiają się tak zwane sieci semantyczne, które mogłyby wesprzeć ideę social shoppingu, bo np. zamiast zbierać opinie od ludzi, można by grupować w jakiś sposób już istniejące informacje. Informacje te musiałyby być jednak dobrze opisane, aby umieć zidentyfikować ich znaczenie²⁰.

Gdzie wobec tego szukać szans dla *social shoppingu*? Po pierwsze, trzeba brać pod uwagę, że większość internautów szuka w sieci opinii o produktach, zanim je kupi. Tu zdaniem autorki tkwi potencjał, na którym powinny bazować portale tego typu. Należy bowiem przekonać użytkowników Internetu, żeby szukali tych rekomendacji w portalach typu social shopping. Po drugie, bardziej wierzy się rekomendacjom znajomych niż anonimowym wypowiedziom w sieci. Dlatego mając bazę znajomych w społeczności zakupowej, uczynimy nasze zakupy bardziej przemyślanymi i w rezultacie ryzyko zakupowe prawie zniknie.

Warto zadać pytanie, czy Polacy w ogóle wierzą rekomendacjom internetowym. Raport firmy Gemius ze stycznia 2008 r. pokazuje, że 82% badanych spotkało się w sieci z opiniami dotyczącymi marek, towarów lub usług (najczęściej w sklepach internetowych, na aukcjach i na stronach porównywarek cen)²¹. Z takimi opiniami najczęściej stykają się osoby w wieku 25–34 lata, zwłaszcza mężczyźni. Co ciekawe, komentarze na prywatnych stronach interne-

²⁰ *Cokupic.pl*, czyli *social shopping za 20 groszy*, <http://antyweb.pl/cokupicpl-czyli-social-shopping-za-20-groszy/>.

²¹ *Prosumenci w polskim Internecie*, <http://gemius.pl/pl/raporty/2008-01/01>.

towych, blogach i serwisach społecznościowych trafiają głównie do najmłodszych internautów. Wśród odbiorców opinii konsumenckich grupą najaktywniejszą są osoby w wieku 19–34 lata. Szczególnie internauci w wieku 25–34 lata są na tyle młodzi, by być świadomymi i sprawnymi użytkownikami Internetu, zaś ich potrzeby i możliwości konsumenckie motywują ich do aktywnych poszukiwań. Najmłodszy, aktywni użytkownicy Web2.0 docierają do opinii na temat towarów, usług, marek często w sposób przypadkowy. 52% respondentów twierdzi, że opinie są dla nich ważne przy podejmowaniu decyzji o zakupie, natomiast 30% uważa, że wiele z takich opinii piszą po prostu zainteresowane firmy albo ich konkurencja. 26% ufa większości opinii podawanych przez internautów.

Co do udziału w dyskusjach konsumenckich, to 25% internautów komentowało w sieci dobra lub usługi. Zdecydowana większość zarówno opinii, jak i pytań dotyczących marek, produktów czy usług, jest autorstwa mężczyzn. Wśród internautów młodszych niż 25 lat jest blisko dwa razy więcej osób decydujących się na samodzielne zadanie pytania w sieci niż wśród osób po 34. roku życia. Spośród badanych internautów 35% zadawało pytania odnośnie do produktów lub usług.

Internauci najczęściej zadają pytania i publikują swoje opinie na stronach sklepów i aukcji internetowych. W drugiej kolejności pytania zadają na forach eksperckich – w serwisach tematycznych lub na tematycznych grupach i listach dyskusyjnych. Można więc wnioskować, że wzbudzają one większe zaufanie użytkowników sieci. Dwie trzecie spośród tych, którzy zamieszczali opinie o danym produkcie w Internecie, robiło to na stronach sklepów i aukcji internetowych.

Warto zwrócić również uwagę na badanie agencji Euro RSCG Sensors ze stycznia 2010 dotyczące kierunku, w jakim zmierzają kontakty międzyludzkie oraz sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w Polsce²². Okazało się, że 75% uczestników badania chętnie dzieli się pozytywnymi i negatywnymi doświadczeniami związanymi z marką, produktem czy usługą. Trzech na czterech respondentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych polega w największym stopniu na rekomendacjach otrzymywanych od znajomych (w tym 46% od znajomych internetowych). W przypadku źródeł internetowych największym zaufaniem obdarzają informacje podawane przez porównywarki cen (wierzy im 59% badanych), a także wyszukiwarki oraz komentarze na forach dyskusyjnych

²² *Konsument w mediach społecznościowych*, <http://mirekpolyniak.files.wordpress.com/2010/03/konsument-w-mediach-spoecznosciowych.pdf>.

(51% uczestników badania). Zaufaniem obdarzają również (46%) zalecenia ekspertów zamieszczane przez nich na blogach czy w serwisach społecznościowych. Najmniejszą wagę przywiązują do reklam zamieszczanych w mediach społecznościowych. Ufa im jedynie 11% badanych. 43% badanych korzysta z anonimowości, by krytykować firmy lub ich marki.

Jeżeli chodzi o badania naukowe dotyczące social shoppingu, to ich liczba jest znikoma. W związku z tym na szczególną uwagę zasługują badania zrealizowane przez badaczy brytyjskich, w których dokonali oni porównania użytkowników sklepów internetowych i użytkowników serwisów social shopping²³. W badaniach (które miały charakter jakościowy) założono, że klienci (a w szczególności kobiety) są motywowani do robienia zakupów w różny sposób, w tym dużą rolę odgrywają kwestie towarzyskie i związane z rozrywką. Pomimo wzrostu sprzedaży detalicznej online potrzeby te nie są zaspakajane przez e-zakupy. Być może z tego powodu kobiety częściej niż mężczyźni dokonują zakupów w tradycyjnych centrach handlowych (bo to pozwala im na zaspokojenie dodatkowych potrzeb, poza samą transakcją kupna-sprzedaży), podczas gdy mężczyźni częściej kupują online (co może wynikać z ich ogólnie przyjętej niechęci do robienia zakupów traktowanych w kategorii rozrywki).

Biorąc pod uwagę te zależności, autorzy badania założyli, że kobiety będą częściej korzystały z portali typu social shopping niż ze zwykłych sklepów internetowych, gdyż połączenie portali społecznościowych z możliwością robienia zakupów pozwoli kobietom (zwłaszcza młodym) zaspokoić potrzeby kontaktów towarzyskich i rozrywki, które do tej pory zaspokajały „wycieczki” do centrów handlowych.

Badania pokazały, że faktycznie młode kobiety wolą serwisy typu social shopping od zwykłych sklepów internetowych. Respondentki twierdziły, że portale te są użyteczne i pozwalają przyjemniej spędzić czas niż w zwykłych sklepach internetowych. Trudności w poruszaniu się po tych serwisach nie przekreślały pozytywnej oceny wystawionej przez większość użytkowników. Autorzy artykułu podkreślają znaczenie idei społeczności zakupowych dla przyszłych badań. Podkreślają, że dzięki social shopping e-sprzedawcy mogą zyskać przewagę konkurencyjną i doprowadzić do wzrostu sprzedaży swoich produktów.

²³ Ch. Dennis, A. Morgan, L. Wright, Ch. Jayawardhena, *The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour*, „Journal of Customer Behaviour” 2010, Vol. 9, No. 2, s. 151–174.

Biorąc pod uwagę wyniki badaczy brytyjskich, warto dowiedzieć się, jak wygląda typowy użytkownik polskich serwisów typu social shopping. Spośród czterech najbardziej popularnych portali (cokupic.pl, chce.to, sondi.pl, znam.to) tylko znam.to, według autorki, nadawało się do przynajmniej podstawowej analizy. Pozostałe serwisy koncentrowały się jedynie na generowaniu opinii o produktach, pomijając przy tym zupełnie aspekt społeczny.

Jako przykład złych praktyk w tym zakresie, można wskazać serwis Allegro, który (być może idąc trochę na skróty) powiązał konta w swoim, znanym już, serwisie z nowo utworzonym portalem typu social shopping – cokupic.pl. Spowodowało to gwałtowny wzrost liczby opinii (na dzień 8 lutego 2011 r. wygenerowano 1 620 096 opinii). Na tym jednak działania w zakresie tworzenia serwisu się skończyły. W ogóle nie powstała sfera społeczna. Drugą ważną przyczyną wzrostu opinii w tym serwisie był konkurs ogłoszony przez Allegro pod koniec 2008 r., który miał na celu „rozkręcenie” nowego serwisu z opiniami. Metodą na pozyskanie większej liczby rekomendacji do serwisu było płacenie za każdą z nich 20 groszy. Można wątpić, czy na pewno w ten sposób należało zwiększać popularność serwisu.

Przecież z założenia tego typu serwisy mają być wiarygodnymi miejscami zbierającymi rzetelne opinie. Moim zdaniem ocenianie produktów za pieniądze czyni ww. serwis nieobiektywnym i niewiarygodnym. Nie opisujemy produktu, bo jesteśmy zadowoleni z jego użytkowania (lub niezadowoleni), tylko generujemy kolejne wpisy, bo można na tym zarobić. Po drugie, jak mówi regulamin konkursu, minimalna kwota, którą można zarobić, to 20 zł, co oznacza, że musimy stworzyć co najmniej 100 opisów produktów. Czy jesteśmy w stanie rzetelnie i faktycznie z korzyścią dla innych internautów w tak krótkim czasie (półtora miesiąca) ocenić taką liczbę produktów? Należy bowiem pamiętać o tym, żeby móc w ogóle dokonać oceny jakiegoś produktu, trzeba go używać przez jakiś czas, mieć o nim określoną wiedzę, a najlepiej móc go porównać z produktami konkurencyjnymi.

Spośród czterech najpopularniejszych serwisów polskich typu social shopping na szczególną uwagę zasługuje jednak portal znam.to. Jako jedyny stara się, choć w niewielkim stopniu, wdrożyć ideę social. W znam.to występuje rozbudowane (i niestandardowe) tagowanie samego siebie. Niestety same tagi do niczego nie są jeszcze wykorzystywane, ale jest to początek *social* w całej idei *shopping*. Być może w przyszłości będzie można obejrzeć produkty rekomendowane przez osoby określające się takimi samymi tagami jak my. To na pewno jakiś początek i krok w dobrym kierunku.

Biorąc wszystko to pod uwagę, autorka dokonała analizy serwisu znam.to. Zastanawiała się, jak wygląda przeciętny użytkownik tego serwisu. Wykorzystano w tym celu tagowanie, którego samodzielnie dokonuje każdy użytkownik. 8 lutego 2011 r. w serwisie znajdowało się 11 426 opinii i 7 716 recenzentów. Co ciekawe, w ciągu ostatnich pięciu miesięcy liczba opinii zwiększyła się o niecałe 100 (8 września było to 11 334), podczas gdy liczba użytkowników zwiększyła się w tym czasie aż o ponad 330 (we wrześniu wyniosła 7381). Można z tego wnioskować, że serwis ten jest coraz bardziej popularny wśród internautów, choć nie przekłada się to na generowanie równie dużej liczby opinii. Większość zarejestrowanych użytkowników koncentruje się jedynie na czytaniu opinii o produktach, a tych, którzy te recenzje tworzą, jest znacznie mniej.

Wracając do tagów, w serwisie znam.to można się było określić przy użyciu 305 z nich. Tu należy poczynić pierwszą uwagę. Niektóre tagi wykluczają się wzajemnie, ale niestety system pozwala na zaznaczenie wszystkich możliwych odpowiedzi. Tagi pogrupowane są w dziesięć kategorii: życie rodzinne, styl życia, system wartości, osobowość, praca, zdrowie, moda i uroda, podróżowanie, pieniądze, jedzenie, technologia, sport i hobby.

W odniesieniu do życia rodzinnego otrzymuje się następujący obraz typowego użytkownika serwisu (na podstawie najczęściej wybieranych tagów). Jest to najczęściej kobieta (prawie trzy razy częściej niż mężczyzna, co w jakimś stopniu potwierdza wcześniej cytowane badania brytyjskie), w wieku 20–40 lat (20–30 lat to najczęściej wybierana odpowiedź, potem 30–40 lat), która określa siebie jako będącą w związku i mającą zwierzątko.

Biorąc pod uwagę styl życia, najczęściej wybieranymi odpowiedziami były: mieszczuch, 11 rano to środek nocy, z głową w chmurach, dusza towarzystwa i Zosia Samosia. Wybór chociażby tych tagów pokazuje, z jak dużym dystansem i poczuciem humoru przystąpili twórcy tego serwisu do tworzenia kategorii i poszczególnych pozycji. Większość z 305 dostępnych tagów jest zabawna i rzadko spotykana, ale równocześnie w wielu przypadkach bardzo trafnie pokazuje nasz stosunek do danego problemu.

W odniesieniu do systemu wartości użytkownicy serwisu znam.to najczęściej określali siebie wykorzystując tagi: wierzę w siebie, szklanka jest w połowie pełna, wierzę w Google, klikam w pajacyka, racjonalista, jestem eko. Jak można to interpretować? Zdaniem autorki osoby korzystające z tego portalu to osoby pewne siebie, posiadające poczucie humoru, podążające za nowoczesny-

mi trendami, ale jednocześnie otwarte na różnego typu akcje mające na celu pomoc innym.

W kategorii osobowość pojawiły się natomiast następujące odpowiedzi: czytam trzy książki jednocześnie, mam specyficzne poczucie humoru, nie klaszczę u Rubika, wążam książki, artystyczna dusza, chcesz o tym porozmawiać? wykształciuch. Tagi te sugerują, że użytkownicy portalu znam.to to w większości osoby wykształcone, inteligentne, szukające w Internecie pokrewnych sobie dusz.

Co pojawia się w pozostałych kategoriach? Wśród najczęściej wybieranych odpowiedzi znalazły się: pracuję dla pieniędzy, moja praca mnie bawi, mam swój styl, potrzebuję większej szafy, nie mam się w co ubrać, łowca okazji, nie kupuję podróbek, wyjazdy na własną rękę, lubię jeździć samochodem, lubię latać, rachunki płacę regularnie, od jutra zacznę kontrolować wydatki, kocham wyprzedaże, gaszę światło, gdy wychodzę z pokoju, liczę na szóstkę w Lotto, korzystam z promocji, daję napiwki, czekoladoholik, jem za dużo, jem wszystko, muzyka to moje życie, gram na nerwach, biegam... na przystanek autobusowy, uzależniony od Internetu, mój komputer jest śliczny.

Jaki obraz internauty wylania nam się z tego zestawu tagów? Po pierwsze, potwierdzają się pośrednio poprzednie wnioski, że użytkownikami tego serwisu są głównie kobiety. Świadczą o tym odpowiedzi z kategorii zdrowie, moda i uroda, a także jedzenie. Po drugie, internauci mają do siebie duży dystans i poczucie humoru. Osoby korzystające z serwisów typu social shopping są biegle w obsłudze komputera i niestraszne są im nowe technologie.

Zakończenie

Czy social shopping może stać się faktycznie przyszłością rekomendacji konsumenckich? Odpowiedź na to pytanie wcale nie jest taka prosta. Z jednej strony mamy do przezwyciężenia obiektywne trudności: dlaczego internauci mieliby nagle zacząć korzystać z serwisów typu social shopping, skoro do tej pory doskonale dawali sobie radę, wykorzystując istniejące już serwisy społecznościowe i inne miejsca w sieci służące dzieleniu się opiniami o produktach. Po drugie, korzystanie z tych serwisów nie oznacza automatycznie, że internauci będą traktowali je wiarygodnie. Na pewno na początku stosunek do portali typu social shopping będzie bardzo sceptyczny, a zaufanie ograniczone. Na korzyść serwisów tego typu świadczy jednak fakt, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie określonych dóbr lub usług, szukamy porad, doświadczeń innych konsumentów i korzystamy przy tym najchętniej z rekomendacji osób,

które znamy (rodzina, znajomi) lub osób, które w jakimś sensie są do nas podobne (np. mają podobną sytuację rodzinną lub hobby). Do tego celu serwisy social shopping nadają się znakomicie, pod warunkiem że zostaną przewyżnione obiektywne problemy, które sygnalizowałam wcześniej.

SOCIAL SHOPPING AS A TOOL FOR ONLINE WORD OF MOUTH MARKETING

Summary

The paper considers the issues of word of mouth marketing, paying particular attention to the definition of the notion (distinguishing buzz marketing and word of mouth marketing). Subsequently, basic tools used in the internet practice are discussed: amplifying internet, social media, citizen journalism and social shopping. The second part of the paper describes the phenomenon of social shopping on the internet. The author tries to prove that this is a new consumer recommendation system, in which the sphere of social and shopping has not been balanced (the social sphere actually does not exist). At the end, the paper presents an analysis of one type of social shopping sites showing the characteristics of the average user.