

*Joanna Sorokin**

MARKETING REKOMENDACJI** JAKO NARZĘDZIE PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ FIRMY Z KLIENTAMI

Zarys treści: Proces marketingowej komunikacji z klientem tak samo jak wszystkie inne procesy zarządzania marketingowego podlega ciągłym zmianom. Obecnie komunikacja oparta na tradycyjnych technikach może być zaledwie wstępem do dalszego dialogu z klientem. Efektywność takiej konwersacji pojawia się dopiero wtedy, gdy nie tylko firma, ale także klient ma głos. Nowe technologie, takie jak sieć internetowa i telefonia komórkowa, sprawiają, że dialog firmy z klientem staje się masowo dostępny dla konsumentów, co z kolei prowadzi do tego, że z niezwykłą łatwością przedsiębiorstwo może stać się renomowaną marką lub zupełnie odwrotnie – mieć kłopoty z pozyskaniem klientów. I tu z pomocą przychodzi marketing szeptany, czyli nowoczesna technika komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest poznanie sposobów komunikacji w marketingu szeptanym oraz próba zdefiniowania, która droga tej nowoczesnej techniki może doprowadzić firmę do sukcesu. Przeprowadzone przez autorkę artykułu badania ankietowe pokazują możliwe ścieżki wykorzystania marketingu rekomendacji, określają skuteczne narzędzia oraz branże, w których WOMM jest najbardziej pożądany.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa; marketing szeptany; marketing rekomendacji; WOMM; product seeding; trendsetting, buzzmarketing

Klasyfikacja JEL: M31

* Adres do korespondencji: Joanna Sorokin, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Instytut Zarządzania i Marketingu, Katedra Marketingu, ul. Adama Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin, e-mail: shana@wp.pl.

** W literaturze przedmiotu nazywany także *marketingiem szeptanym*, *WOMM*, *buzzmarketingiem*.

WSTĘP

Zmienność procesów rynkowych, dostępność produktów odpowiadających potrzebom konsumentów oraz wszechobecna globalizacja powodują, że walkę o klienta wygrywają te firmy, które lepiej i efektywniej potrafią się marketingowo komunikować.

Proces komunikacji, tak samo jak wiele innych procesów zachodzących w organizacji, wymaga przemyślanego i konstruktywnego działania. Nie może on być działaniem *ad hoc*¹. Na menedżerach spoczywa odpowiedzialność, by tak zorganizować środki i zasoby potrzebne do prawidłowego przebiegu procesu komunikacji firmy z klientem, by był on efektywny i, co szczególnie ważne, stały. Stały – nie w znaczeniu ciągłości postępowania i wykorzystywania wciąż tych samych instrumentów promocji, ale stały w kontekście świadomości, że jest procesem niezmiernie ważnym dla organizacji, gdyż skuteczna komunikacja buduje markę i sprawia, że jej oferta dla klienta staje się preferowana.

Pionierska idea przeprowadzonych badań naukowych, polegająca na rozesłaniu kwestionariusza ankiety zaledwie do kilku wybranych osób (różnych pod względem wieku, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia) z prośbą o przesłanie go dalej do swoich znajomych i rodziny, pozwoliła nie tylko na zebranie sporej ilości danych dotyczących nowoczesnej techniki komunikacji marketingowej, ale także na sprawdzenie marketingu szepanego w praktyce. Otrzymane odpowiedzi zwrotne określiły możliwość wprowadzenia marketingu rekomendacji do poszczególnych branż oraz specyfikę narzędzi omawianej techniki w warunkach świata rzeczywistego i wirtualnego. Celem artykułu jest przedstawienie wyników przeprowadzonych badań, które pozwolą wyznaczyć preferencje konsumentów co do sposobów komunikacji marketingowej i efektywnego wykorzystania dialogu firmy z klientem.

MODELE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Komunikacja to przekazywanie informacji, wiadomości od nadawcy do odbiorcy. Według Philipa Kotlera proces ten odpowiada na pięć zasadniczych pytań: kto, co przekazuje, poprzez jaki kanał, do kogo oraz z jakim skut-

¹ *Ad hoc* z łac. *do tego*, tutaj w znaczeniu doraźnie, tymczasowo.

kiem [Kotler, 1994, s. 546]. Najważniejszymi stronami procesu są nadawca i odbiorca, dalej są narzędzia komunikacji, takie jak przekaz i kanał, oraz funkcje procesu: kodowanie, odkodowanie, reakcja i sprzężenie zwrotne. W procesie występują też zakłócenia, w systemie zwane szumami.

Zgodnie z dostępną literaturą komunikacja jest związana nie tylko z przekazywaniem wiadomości klientom firmy, ale także jej dostawcom, pośrednikom, odbiorcom, przyszłym klientom, czasami nawet konkurentom. Komunikacja jest ważna także dla szeroko rozumianej publiczności, często wcale niezwiązanej z firmą. Ogromnym wyzwaniem jest, by system komunikacji marketingowej w firmie działał poprawnie, biorąc pod uwagę różnorodność odbiorców komunikatów oraz występujące między nimi zakłócenia i sprzężenie zwrotne.

Jan W. Wiktor dzieli proces komunikacji na sześć podstawowych elementów: nadawcę i odbiorcę, czyli uczestników komunikacji, komunikat (przekaz), kanał transmisji przekazu, szumy, sprzężenie zwrotne oraz kontekst komunikacji [Wiktor, 2001, s. 13].

I tak uczestnikami procesu komunikacji, jak słusznie zauważa J.W. Wiktor, są zawsze dwie strony – nadawca i odbiorca komunikatu. **Nadawcą** jest przedsiębiorstwo, które poprzez określone działania i ustalenie celów komunikacji marketingowej powinno realizować swoje dążenia strategiczne. I choć przedsiębiorstwo najczęściej szuka pomocy w organizacji tegoż procesu u innych (firmy konsultingowe, agencje reklamowe itp.), to niestety tego procesu nie może scedować na osoby trzecie. Może natomiast korzystać z doświadczenia innych uczestników rynku specjalizujących się w doborze kampanii promocyjnych, ustalaniu budżetu, określeniu celów, środków i zasad realizacji. Samo komunikowanie się należy wyłącznie do danego przedsiębiorstwa i ta funkcja jest niezbywalna.

Na drugim końcu całego procesu komunikacji pojawia się **odbiorca** przekazywanych od nadawcy komunikatów. To on jest reprezentantem struktury rynkowej nadającym potrzebom i preferencjom konkretny wymiar². Nadawca potrafi te potrzeby zaspokoić i poprzez komunikowanie się tych dwóch elementów procesu dochodzi do wymiany informacji, które w rezultacie realizują cele jednej i drugiej strony.

Przekaz, który jest następnym elementem procesu komunikowania się, składa się z kilku części opisanych przez J.W. Wiktora jako znaczenia,

² Choć w tym aspekcie, zgodnie z literaturą przedmiotu, uwzględnić należy także przedsiębiorstwa, które w tym wymiarze uczestniczą jako swego rodzaju prekursor, wyzwalacz potrzeb.

symbole, kodowanie i dekodowanie oraz forma i organizacja. Niezmiernie ważne jest, aby znaczenie, które wyrażają cele i intencje nadawcy (przedsiębiorstwa), było odczytane we właściwy sposób, by dla adresata było zrozumiałe i przyniosło pożądany efekt. Pomóc w tym mają używane symbole przekazu, czyli słowa, gesty, dźwięki, obrazy, wyraz twarzy i inne. Tę część procesu, która przekłada znaczenia na symbole, nazywamy kodowaniem przekazu. Bardzo często w niewielkiej formie sloganów reklamowych przedsiębiorstwa zawierają całą istotę i główne aspekty komunikacji firmy z rynkiem. Bardzo ważne zatem jest, aby uczestnicy komunikacji posługiwali się tymi samymi symbolami, gdyż odwrotny proces – dekodowanie, powoduje rozszyfrowanie zawartej w krótkiej formie treści, czyli właściwego znaczenia przekazu (komunikatu). Ostatnim elementem tej kompleksowej struktury przekazu jest forma i organizacja, które wydają się oczywiste z wielu powodów, jednak warto na nie zwrócić szczególną uwagę, gdyż od formy komunikatu zależy, czy środowisko konsumenckie jest w stanie w ogóle komunikat zaakceptować. Forma zatem musi być dostosowana do uczestników przekazu jako ogółu, nie może w żadnym przypadku godzić w normy i wartości docelowego audytorium. Musi respektować zwyczaje i standardy życia społecznego danej grupy, a także szanować jej przekonania.

Następną składową procesu komunikacji marketingowej jest kanał przekazu, jest to szeroko rozumiane pojęcie, gdyż może być zarówno środkiem, jak i sposobem dotarcia z informacją do odbiorcy. Do jednego przekazu można wykorzystywać kilka kanałów, a ich wybór i proporcje wykorzystania leżą tylko i wyłącznie po stronie nadawcy, czyli przedsiębiorstwa. Wykorzystanie kilku kanałów dla jednego przekazu znacznie zwiększa możliwości dotarcia do docelowej grupy odbiorców przekazu, a co za tym idzie, zwiększa się także skuteczność procesu komunikowania się, co w efekcie pozwala na realizację zamierzonych celów, przy wykorzystaniu różnych środków przekazu. Środki przekazu podzielono na trzy kategorie [Kotler, 1994, s. 549]:

- 1) głos, wzrok, ciało, mimika, twarz, gesty, słowa, zwroty – tworzą środki prezentacyjne;
- 2) obrazy, fotografie, rysunki, teksty, filmy – opisywane są jako środki reprezentacyjne;
- 3) telewizja, radio, prasa, telefon, komputer i inne środki mechaniczne – określają grupę środków technicznych.

Oprócz nadawcy, przekazu i odbiorcy ważnym elementem procesu komunikacji są szumy, bez których komunikacja byłaby łatwiejsza, ale nieste-

ty są one nieodłącznym elementem każdego przekazu. Szумы, najogólniej mówiąc, to różnego pochodzenia zakłócenia występujące w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Według Philipa Kotlera zakłócenia powodują, że wybrane audytorium nie jest w stanie odebrać prawidłowo skierowanego doń przekazu z trzech powodów: ze względu na selektywne postrzeganie, które objawia się tym, że odbiorca zwróci uwagę tylko na tak zaprojektowany przekaz, dzięki któremu bardzo małym wysiłkiem będzie mógł wiele osiągnąć. I dlatego istniejące przeszkody nie mogą ograniczać nadawcy w projektowaniu komunikatu. Jako drugi powód autor podaje selektywne zniekształcenie przekazu, co odpowiada „przekręcaniu” znaczenia przekazu – konsument (odbiorca przekazu) słyszy to, co chciałby usłyszeć. Trzecią przeszkodą jest selektywne przypominanie (bądź też zapamiętywanie) – gdy przekaz jest odbierany po raz pierwszy, a odbiorca zapamiętuje z niego coś dobrego, odpowiadającego jego normom i wartościom, to przy następnych powtórkach komunikatu będzie utwierdzał się w tym, co odebrał za pierwszym razem. Jeśli przekaz wywołał u odbiorcy nieprzyjemne asocjacje, to niestety następne jego oglądanie, słuchanie, czytanie będzie okazją do znalezienia argumentów potwierdzających, że pierwotne negatywne wrażenie odbiorcy było prawidłowe. Takie postrzeganie wynika, niestety, z „ułomności” odbiorcy, z jego przekonań, fobii, stereotypów.

Nadawca, przekaz, odbiorca – to fundamentalne elementy komunikacji. Istnieją różne modele komunikowania się, których główną determinantą jest ilość występujących wzajemnych relacji w procesie komunikacji. W zależności od stopnia tychże relacji wyróżnia się trzy modele komunikacji [Wiktor, 2001, s. 33]:

- 1) model komunikacji interpersonalnej,
- 2) model komunikacji masowej,
- 3) model komunikacji hipermedialnej.

Pierwszy z powyższych modeli charakteryzuje się prostotą i bezpośrednią relacją pomiędzy sprzedawcą a kupującym, nazywany jest modelem „jeden-do-jednego”. Następuje tutaj ten rodzaj relacji, w którym informacje i wzajemne porozumiewanie tworzą relację procesu łączności. Najprościej rzecz ujmując, ważne jest nie tylko przekazanie informacji, ale także uzyskanie wiadomości zwrotnej (rys. 1).



Rysunek 1. Model komunikacji interpersonalnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykładu dr Ewy Frąckiewicz z przedmiotu reklama w Wyższej Szkole Zarządzania w Szczecinie.

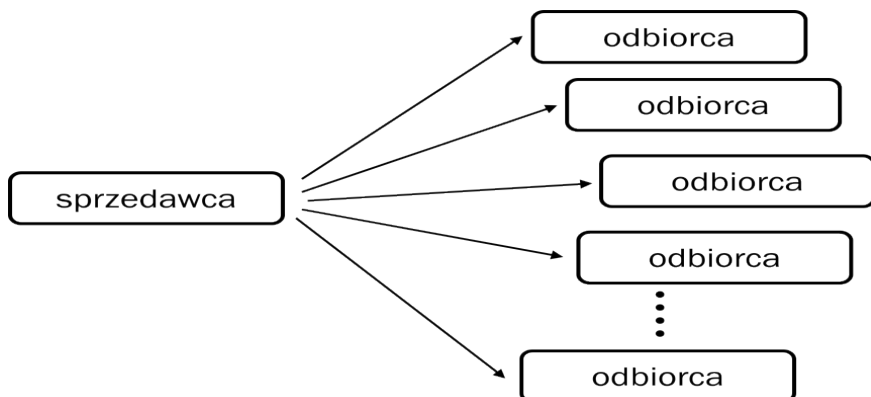
Powyższy model ukazuje tylko podstawowe typy relacji w komunikacji interpersonalnej, ale warto również wspomnieć o tym, że jest to relacja niewyczerpująca wszystkich form komunikacji interpersonalnej. Podając dla przykładu spotkanie miłośników motoryzacji i aukcję starego modelu motocykla, możemy mieć tu do czynienia z modelem komunikacji interpersonalnej sklasyfikowanej na zasadzie relacji „kilku-do-kilku” lub nawet „wielu-do-wielu”.

Zawsze należy jednak pamiętać, że istnieją cechy, które wyróżniają model interpersonalny od innych. Należą do nich [Wiktor, 2001, s. 34]:

- osobowy lub quasi-osobowy (zbliżony) charakter relacji,
- możliwość wystąpienia bezpośrednich oddziaływań (interakcji).

Model ten może być (choć wcale nie musi) modelem wykorzystującym media, bo chociaż pierwsze asocjacje z nazwą interpersonalny biegną ku założeniom, że to model opierający się na zasadzie człowiek-człowiek, to po spełnieniu podstawowego warunku modelu taka komunikacja może odbywać się przy użyciu np. telefonu czy też interaktywnej strony WWW. Warunek, który musi być spełniony, to taki, że przekaz musi być dwustronny, musi wystąpić sprzężenie zwrotne, np. poprzez przedstawienie oferty przez nadawcę komunikatu i jej przyjęcie przez drugą stronę.

Całkiem odmiennie wygląda **model komunikacji masowej** – jego podstawową cechą, uznawaną za wadę, jest jednostronność komunikacji. Model ten opiera się na komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem za pomocą mass mediów. Charakteryzuje się jednokierunkowym przepływem informacji, co ważniejsze – tej samej informacji bez znaczenia, do kogo jest nadawana, gdyż model ten zakłada, że liczy się tutaj powstanie dużych, właściwie jednorodnych grup. Różnice w odbiorcach są pomijane, a wszyscy adresaci otrzymują jednakowy przekaz (rys. 2), co eliminuje realizację koncepcji marketingu indywidualnego.

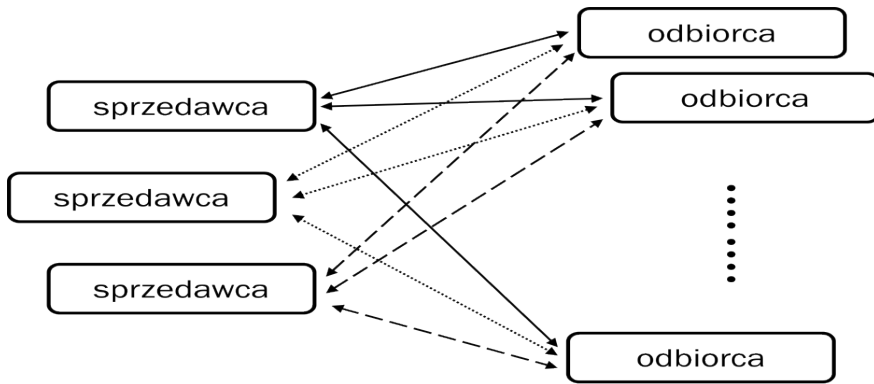


Rysunek 2. Marketingowy model komunikacji masowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykładu dr Ewy Frąckiewicz z przedmiotu reklama w Wyższej Szkole Zarządzania w Szczecinie.

Jak pokazują zakończenia wektorów na rysunku, jest to komunikacja tylko w jedną stronę [Wiktor, 2001, s. 1]. Od nadawcy kierowany jest przekaz poprzez określone medium do wielu nabywców i dlatego model ten nazywany jest „jeden-do-wielu”. Nie występuje tu praktycznie żadne sprzężenie zwrotne, nie ma interakcji, przez co nadawca nie ma żadnego bezpośredniego wpływu na zachowanie adresata przekazu. Doskonałym przykładem mogą tu być reklamy telewizyjne czy radiowe, ale nie tylko, gdyż w aspekcie statycznym tego modelu relacji pojawiają się także obrazy, filmiki i teksty. Niezależnie, czy brane jest pod uwagę statyczne czy dynamiczne ujęcie modelu komunikacji masowej, to ten typ komunikacji przeznaczony jest dla medialnych kampanii reklamowych przedsiębiorstw, zalecany przy produktach masowych, o dużej liczbie odbiorców.

Hipermedialny model komunikacji jest prawdopodobnie tym, który w ostatnich latach bardzo przybiera na wartości i sile. Hipermedialny przekaz występuje w środowisku komputerowym, w praktyce jest głównie realizowany poprzez strony WWW. Opiera się on na komunikacji nowego typu „wielu-do-wielu” (rys. 3).



Rysunek 3. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie wykładu dr Ewy Frąckiewicz z przedmiotu reklama w Wyższej Szkole Zarządzania w Szczecinie.

Jego cechą jest, jak w przypadku modelu interpersonalnego, dwustronność komunikacji. Owa dwustronność, ze względu na to, że przekaz jest multimedialny, otrzymuje całkiem nowe oblicze, a interakcje zostały podzielone na dwie grupy: osobowe i techniczne. Osobowe przypominają model interpersonalny – kontakt sprzedawcy z nabywcą poprzez interaktywne medium, natomiast drugie – techniczne, często nazywane maszynowymi, pozwalają na przyjęcie znaczenia słowa medium w znacznie szerszym ujęciu. Relacje z medium oparte są na różnych formach kontaktu z nim zarówno poprzez nabywcę, jak i sprzedawcę. Każdy z uczestników tego modelu komunikacji może poprzez medium stworzyć własną stronę WWW, może również przeglądać strony innych użytkowników tegoż medium, sprawdzać ich ofertę, tworzyć bazy danych. Cechą, która ewidentnie wyróżnia intermedialny model komunikacji marketingowej, jest pełna możliwość samodzielnego poszukiwania informacji, które zaspokoją potrzeby osoby zainteresowanej. Hipermedialne środowisko stwarza możliwość poszukiwania informacji i zaspokajania potrzeb konsumenckich praktycznie bez granic. Zacieranie się owych granic właściwie przekreśla pojęcie klasycznej grupy docelowej. Internet bowiem daje możliwość globalnej komunikacji marketingowej firmy z klientem, które choćby ze względów czysto ekonomicznych nie byłyby możliwe w komunikacji interpersonalnej i masowej. Również sam przekaz przybiera inną formę, a nadawca i adresat mogą dowolnie zamieniać się rolami w tym procesie.

KOMUNIKACJA NA BAZIE MARKETINGU REKOMENDACJI

Konieczność wyjścia przez firmy poza tradycyjne narzędzia komunikacji marketingowej sprawiła, że zaczęto szukać nowych form dialogu z klientami. Mała skuteczność dotychczas stosowanych kampanii marketingowych, głównie tych opartych na reklamie tradycyjnej, wymusiła na specjalistach od marketingu znalezienie nowego sposobu komunikacji.

Sięgając daleko wstecz, do czasów, kiedy człowiek zaczął posługiwać się językiem mówionym i wykorzystywać jego naturalne predyspozycje do dzielenia się informacją, zauważono, że tego rodzaju relacje polegające na opiniach i rekomendacjach mogą stać się punktem przełomowym nowoczesnej komunikacji firmy z klientem. Relacje te nazwano marketingiem szeptanym, marketingiem rekomendacji, WOMM (Word of Mouth Marketing), buzzmarketingiem³.

Marketing szeptany jest definiowany jako dostarczenie ludziom powodu do rozmowy związanej z ofertą firmy oraz umiejętne podsycanie tego rodzaju komunikacji [Sernovitz, 2011, s. 23]. Istotą marketingu szeptanego jest przekazywanie informacji, która opierając się na kontaktach między ludźmi, nabiera wiarygodności, jest postrzegana jako prawdziwa i sprawdzona. Konsumenci, słysząc od swoich znajomych, przyjaciół, rodziny opinie polecające konkretne produkty czy firmy, stają się bardziej ufni i skłonni sprawdzić, czy to prawda, że produkt albo polecana usługa są rewelacyjne. Taka informacja od osoby znanej, którą darzą zaufaniem i sympatią, jest bardziej efektywna niż jakakolwiek reklama. Masowe przekazy już od dawna tracą na wartości na rzecz całkiem nowych instrumentów komunikacji. Sytuacja rynkowa w obecnych czasach obfituje w wyedukowanych konsumentów – takich, których trudno jest pozyskać dzięki reklamie stworzonej do wszystkich. Dzisiejszy konsument to indywidualista, który zagubiony w niezliczonej ilości nieprecyzyjnych komunikatów marketingowych, ignoruje je bardziej lub mniej świadomie. Chce być doceniony jako jednostka, więc i przekaz musi być do niego dostosowany, najlepiej spersonalizowany, bardzo wiarygodny, pochodzący z zaufanego źródła. I nie dotyczy to już marketingu bezpośredniego, bo ten instrument w dzisiejszych czasach zawodzi. Marketing bezpośredni w swojej tradycyjnej formie przyzwyczaił konsumenta (niestety negatywnie) do wszelkiego ro-

³ Od angielskiego słowa *buzz*, co oznacza *gwar, brzęczenie*.

dzaju „nakłaniaczy” niejako zmuszających klienta do określonych działań zakupowych, a reklamowe slogany typu „musisz to mieć” przestały robić na kupujących jakiegokolwiek wrażenie.

Całkiem odwrotnie jest natomiast z hasłami „ja to mam, wypróbowałem i jest świetne”, zwłaszcza gdy opiniotwórcą jest osoba, na której klient może polegać. I to jest właśnie marketing szeptany, bez którego firmom już bardzo trudno zaistnieć i utrzymać się na rynku. Dlatego między innymi tak ważnym instrumentem staje się „umiejętnie pobudzana” szeptanka.

Środowisko marketingowe bardzo chętnie przyjęło ten rodzaj komunikacji z klientem, głównie ze względu na szum, sceptycyzm i bliskość [Śliwińska, Pacut, 2011, s. 25]. Szum oznacza nic innego jak szum informacyjny, który powstaje ze względu na ogromną ilość wiadomości pojawiających się w obszarze komunikacji firmy z klientami. Nawet najlepszy przekaz może po prostu nie zostać zauważony przez grupę docelową albo ze względu na nadmiar informacji pozostać niezapamiętany.

Sceptycyzm jest związany z wiedzą, jaką posiada dzisiejszy bardzo świadomy konsument indywidualista. Przekaz stricte reklamowy jest przez niego odbierany jako zachwalanie produktu, a wyuczony realizm nakazuje mu sceptycyzm w odbieraniu tego typu komunikatów od przedsiębiorstwa. Nauczony doświadczeniem klient wie, że reklama to przekaz niedający gwarancji co do jakości, użyteczności czy funkcjonalności produktu.

W dzisiejszych czasach, by wywołać jakiegokolwiek emocje zakupowe, potrzebna jest wspomniana wcześniej bliskość, czyli kontakt między konsumentami będącymi uczestnikami tej samej szarej rzeczywistości, w której opinie o produkcie powodują zarówno pobudzanie potrzeb, jak i akcje zakupowe.

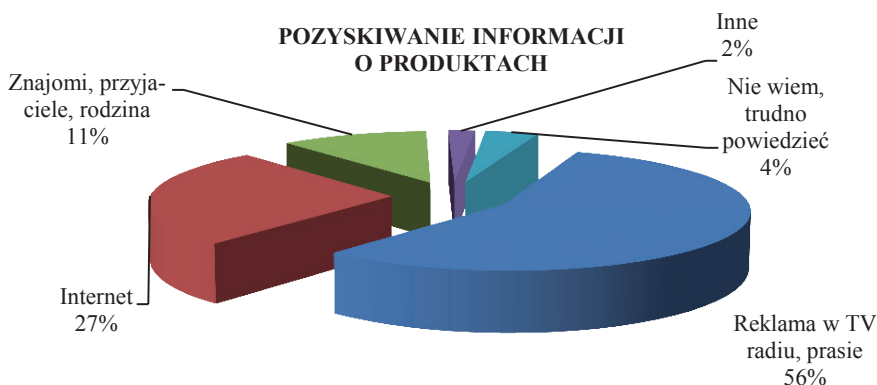
SPOSOBY KOMUNIKACJI W MARKETINGU SZEPTANYM

Sposobów komunikacji w marketingu szeptanym jest bardzo dużo. Specjaliści od marketingu potrafią dokładnie precyzować, jak, gdzie, kiedy i po co komunikować klientów, wyszukiwać liderów i aplikować firmowe przekazy do dalszego rozpowszechniania. Za najważniejszą przesłankę marketingu opartego na rekomendacjach literatura przedmiotu uznaje przyjęcie dwóch warunków. Pierwszym jest świadomość istnienia dwóch światów komunikacji w marketingu szeptanym, drugim natomiast fakt, że obydwa światy są nierozłączne. Wielkim błędem byłoby prowadzenie działań opar-

tych na word-of-mouth marketing tylko za pomocą sieci [Bartoszewski, 2010, s. 30–34]. Tak samo jak działaniem wielce nieefektywnym byłoby skupienie uwagi w kampanii polegającej na szeptance tylko w realnym świecie. Co więcej, należy zrozumieć, że tylko prowadzenie rozległych działań na obydwu płaszczyznach daje przedsiębiorstwu możliwość pełnego wykorzystania siły WOMM.

Istnienie i współgranie tych dwóch światów – wirtualnego i realnego – potwierdzają badania ankietowe przeprowadzone w czerwcu ubiegłego roku, z których wynika, że największą popularnością przy pozyskiwaniu informacji o produktach cieszy się w dalszym ciągu przekaz reklamowy, który jest nadawany za pomocą radia, telewizji lub przekaz prasowy (rys. 4). Więcej niż połowa respondentów odpowiedziała, że informacje o nowych produktach czerpie z tych właśnie mediów.

Prawie jedna trzecia osób (27%) biorących udział w ankiecie przyznała, że informacje i inspiracje czerpie z tego drugiego świata, czyli wirtualnej sieci Internet. 11% badanych zadeklarowało, że wiadomości o produktach otrzymuje podczas rozmów z rodziną i przyjaciółmi. Niezdecydowanych w tej kwestii jest aż 4% respondentów, a 2% pozyskuje informacje z innych źródeł. Zestawiając wyniki drugiego i trzeciego miejsca (27% internetowe źródła oraz 11% udział rekomendacji), otrzymujemy aż 38-procentowe pole do działania dla marketingu szeptanego. Poza tym literatura przedmiotu mówi o tym, że reklama w mass mediach jest tylko źródłem pierwszego kontaktu, po szczegółowe informacje o produktach klient sięga do innych miejsc.

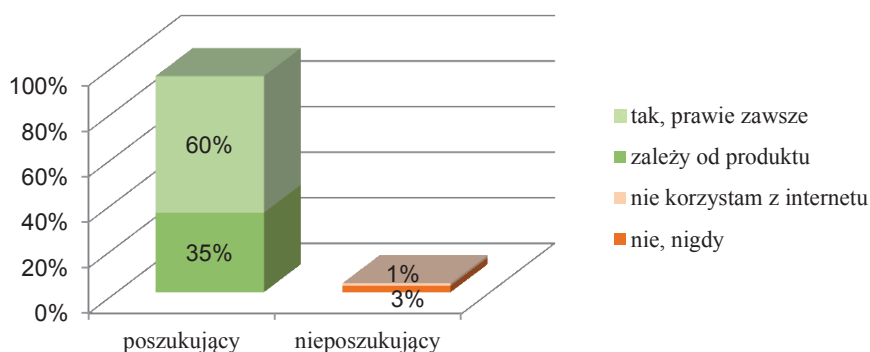


Rysunek 4. Źródła pozyskiwania informacji o nowych produktach

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Współgranie dwóch światów potwierdza bezpośrednio zadane pytanie ankietowe – aż 95% ankietowanych osób przyznaje, że po dodatkowe informacje o produkcie, których nie może uzyskać od swoich znajomych, sięga do sieci. Prawie zawsze postępuje w ten sposób 60% badanych, a o kolejnych 35% przypadków poszukiwania informacji w Internecie decyduje fakt, jaki to produkt. Zaledwie 3% próby badawczej orzekło, że nigdy nie poszukuje informacji o produktach w sieci, a 1% nie ma dostępu do Internetu. Graficzny obraz (rys. 5) doskonale ukazuje tę zależność.

Analiza otrzymanych odpowiedzi na pytanie o poszukiwanie dodatkowych informacji o produkcie w Internecie potwierdza ogromną szansę dla przedsiębiorstw na wykorzystanie wirtualnej sieci do komunikacji marketingowej z obecnymi i potencjalnymi klientami, zarówno po stronie produktowej, jak i budowania świadomości istnienia oraz wizerunku marki. Zgodnie z badaniem wirtualne środowisko nie jest źródłem pierwszego kontaktu, niemniej jednak skala osób poszukujących internetowych informacji o produktach i firmach jest dość duża.



Rysunek 5. Poszukiwanie informacji o produktach w wirtualnej sieci

Źródło: opracowanie własne, na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Komunikację w strefie świata rzeczywistego przedsiębiorstwa mogą opierać na technikach trendsettingu i product seedingu.

Polegający na „mówieniu ludziom” (przez wynajęte osoby) co jest modne, trendy, w co warto zainwestować, trendsetting jest pierwszym bodźcem w procesie szeptanej komunikacji, którego zadaniem jest wzbudzić niby przypadkiem świadomość potrzeby posiadania czegoś, co inni już mają. Poza tym dodatkowo, gdy markę i produkty przedsiębiorstwa

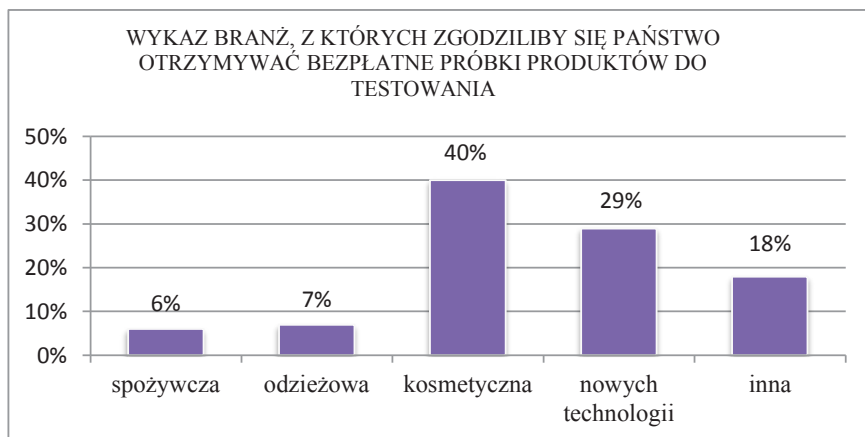
promuje ktoś znany, lubiany, wyjątkowa osobowość, siła marketingu szeptanego znacznie wzrasta. Oczywiście w zależności od tego, jaki to produkt i czy jego użytkowanie wiąże się z koniecznością posiadania fachowych informacji, gdyż wtedy większe znaczenie będą miały bezpośrednio rekomendacje i demonstracja sposobu użytkowania. Ekspert marki, czyli osoba, która w imieniu firmy zajmie się rekomendacją produktów i usług, które wymagają specjalnych warunków sprzedażowych, będzie dzielił się opiniami, opierając się na swojej wiedzy i doświadczeniu [Siejak, 2010 s. 38].

Należy zauważyć także, iż przekazywane „z ust do ust” informacje zawsze są w jakiś sposób przesiąknięte emocjonalnością, jak chociażby ze względu na osobę, która jest pośrednikiem pomiędzy firmą a konsumentem. Niewątpliwie od natężenia tych emocji i sposobu ich wyrażania zależy, jaki charakter przyjmie relacja odbiorcy komunikatu z firmą, marką czy produktem [Falkowski, Grochowska, 2011, s. 33]. Kontakt emocjonalny bowiem zwiększa wiarygodność przekazu, zwłaszcza gdy informacje otrzymujemy od osób nam znanych, przyjaciół, rodziny, znajomych. A trendsetting przecież tego wcale nie wyklucza, gdyż jest on tylko tym pierwszym ogniwem zapalnym, a potem wszystko już rozpowszechnia się wirusowo.

Inną metodą w tradycyjnym modelu marketingu szeptanego jest trafiać do świadomości konsumenta poprzez product seeding, gdyż jest to celowe wysyłanie określonym osobom bezpłatnych próbek produktowych. Dopiero po ich sprawdzeniu, zastosowaniu, wypróbowaniu rekomendacje zaczynają krążyć lub nie. To, czy WOMM zadziała w tym przypadku, zależy głównie od jakości i użyteczności ofertowanego produktu.

Z przeprowadzonych badań wyodrębniono branże najbardziej podatne w oczach konsumentów na product seeding (rys. 6). Preferencje klientów oscylują wokół branży kosmetycznej (40% odpowiedzi) oraz produktów nowych technologii (29% badanych). Trzecie miejsce z wynikiem 18% wszystkich odpowiedzi zajmują wszystkie inne branże niewymienione w pytaniu. Branża odzieżowa wyprzedza o jeden punkt procentowy branżę spożywczą, która osiągnęła 6% udział w odpowiedziach.

Szanse na szeptankę w przypadku, gdy produkt zdobędzie uznanie beneficjentów product seedingu, są ogromne. Będą oni chcieli podzielić się pozytywnymi informacjami oraz, co naturalne, zarekomendować produkt osobom ze swojego otoczenia. Również i w tym przypadku dalej już wszystko odbędzie się na zasadzie wirusa, gdyż sprawdzony i polecony przez innych konsumentów produkt osiągnie lepsze wyniki sprzedażowe niż ten, o którym można było usłyszeć w reklamie w mass mediach.



Rysunek 6. Wykaz pożądaných branż do testowania produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Wszelkie działania przedsiębiorstwa i specjalistów od marketingu naprowadzające „misjonarzy marki” na konkretne, pożądane reakcje pozwalają na to, by przekazy od firmy w sposób efektywny krążyły od jednego do drugiego konsumenta. Organizowane akcje promocyjne przedsiębiorstw, happeningi itp. zwiększają tylko szanse na to, że ludzie będą o firmie mówić, identyfikować się z nią, plotkować (w dobrym tego słowa znaczeniu) i rekomendować. Dzisiejsi konsumenci, a właściwie prosumenci, nie tylko opiniują, ale coraz bardziej mają wpływ na to, jak wygląda marketing szeptany. Będąc częścią składową marketingowego przekazu, niejako kształtują sam marketing, a specjaliści ze strony przedsiębiorstwa są po to, by ich w tym wspierać [Gregorczyk, 2006, s. 1]. Trzeba tworzyć dla konsumentów pretekst do mówienia o marce, a wtedy marketing szeptany zadziała sam. Z psychologicznego punktu widzenia tak to właśnie działa, gdy jest o czym mówić, wszyscy chętnie dzielimy się informacjami, zwiększając tym samym siłę działania marketingu szeptanego.

Całkiem odmienne sposoby komunikacji w marketingu szeptanym powinniśmy zastosować w świecie wirtualnym, ponieważ Internet daje nam ku temu o wiele więcej możliwości i niewątpliwie zwiększa zasięg działania [Falkowski, Grochowska, 2011, s. 35]. Tutaj działanie jest głównie oparte na wirusowości, czyli przekazywaniu informacji na zasadzie „podaj dalej”. Warunkiem takiej interakcji jest to, że przekaz musi być ciekawy i warty podzielenia się z innym internautami. Skuteczny marketing szeptany

tany w Internecie zaczyna się, gdy konsumenci-internauci sami poszukują wiadomości na temat marki w sieci. Oznacza to, że osobiście się angażują i to zwiększa ich spojrzenie na to, co zobaczą i przeczytają w wirtualnym świecie. Ta percepcja jest związana z tym, iż mają oni świadomość, że informacja, którą odnaleźli, nie była im wmuszona, że nie ulegli manipulacji, bo przecież musieli sami poszukać wiadomości, o które im chodziło. Przekaz jest zatem bardziej wiarygodny, nawet jeśli jest nieprawdziwy [Falkowski, Grochowska, 2011, s. 34].

Dlatego też warto przy kampaniach WOMM wykorzystywać narzędzie zwane *amplifyingiem internetowym*⁴, którego zdaniem jest stymulowanie internautów do poszukiwania firmowych wiadomości i informacji oraz zaangażowanie tzw. samoczynnej rekomendacji. Kanałami *amplifyingu* internetowego są przede wszystkim fora, blogi i serwisy społecznościowe, które samoistnie tworzą nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej firmy z klientem, ale także mogą być kanałami pośrednikami dla marketingu szeptanego. Największą popularnością cieszą się jednak komentarze do różnych artykułów i sieciowych nowinek zamieszczane w Internecie. Aż 82% użytkowników wirtualnej rzeczywistości deklaruje, że na ich decyzje zakupowe największy wpływ mają pozytywne i negatywne komentarze odnalezione w sieci [Woźnicki, 2010, s. 24]. Nierzadko też działaniami wspomagającymi WOMM są akcje *videosharingowe*, które praktycznie bezwzględnie docierają do wielu internautów, potencjalnych klientów firmy, oraz zjawisko *social shoppingu*, które polega na internetowym połączeniu sklepów on-line z systemem społeczności w celu optymalizacji zakupów.

PODSUMOWANIE

W nowoczesny model komunikacji firmy z klientami, bazujący na relacjach wielostronnych, doskonale wpisuje się komunikacja oparta na idei marketingu szeptanego. Obejmuje ona dwa światy, dwa odmienne podejścia komunikacyjne, jednak jest zobligowana do pełnej integracji działań. I to wydaje się receptą na sukces kampanii szeptanych, choć do tego koniecznie trzeba dopisać etykę na najwyższym poziomie, transparentność działań, wspieranie liderów opinii, podsycanie ciekawych dialogów, tworzenie niezwykłych przekazów i treści. I, co najważniejsze, pozostawienie

⁴ Od angielskiego słowa *amplifying*, co oznacza *wzmacniający*, tutaj w znaczeniu wzmocnienia działań internetowych.

miejsca na kształtowanie tego typu marketingu dla prosumenta, którego natura i czasy stworzyły jako ogromnego indywidualistę, niewzruszonego na masowe działania procesu komunikacyjnego przedsiębiorstw.

Komunikowania się z klientami za pomocą rekomendacji konsumencjki jest procesem bardzo prostym, opartym na naturalnych predyspozycjach każdego człowieka. Ta prostota jest jego największą zaletą. Umiejętnie zintegrowane działania w rzeczywistym i wirtualnym świecie dają mu przewagę nad innymi instrumentami komunikacji marketingowej. Kontakty międzyludzkie, skłonności do opiniowania i polecania, sieć powiązań technologicznych i łatwość ich obsługi, aż wreszcie idea globalnej wioski sprawiają, że raz wprawiona w ruch machina marketingu szeptanego dalej toczy się sama, nie zważając na jakiegokolwiek granice.

LITERATURA

- Bartoszewski J., (2010), *Buzz niefachowy i guz gotowy*, Raport Marketing szeptany 2010, <http://interaktywnie.com/biznes/raporty> [14.04.2012].
- Falkowski A., Grochowska A., (2011), *Nie trzeba krzyczeć żeby było głośno*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Gregorczyk T., (2006), *Szepty w towarzystwie*, <http://www.marketingnews.pl/Theem.php?art=495> [23.05.2012].
- Kołodziejczyk A., (2009), *Szeptanie bez naciągania*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Kotler Ph., (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Sagan A., (2003), *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Sernovitz A., (2011), *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o Twoich produktach*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Siejak M., (2010), *Dla małych marek marketing szeptany*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Śliwińska K., Pacut M., (2011), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Wiktor J., (2006), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wiktor J., (2001), *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 [23.01.2012].

Woźnicki M., (2010), *Narzędzia marketingu szeptanego*, Raport Marketing szeptany 2010, <http://interaktywnie.com/biznes/raporty> [14.04.2012].

RECOMMENDATION MARKETING AS AN INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATION PROCESS BETWEEN COMPANY AND CONSUMERS

Abstract: The process of marketing communication with client like all other marketing management processes is still changing. At present time, communication based on standard techniques should only be a prelude to further dialog with client. Effectiveness of such conversation takes place when, not only the company, but also the consumer can express his opinions and views. New technologies like internet and mobile telephone facilitate mass communication between client and company, and that can easily change the company status from prosperous to losing clients. Here the modern technique of marketing communication, word of mouth marketing can be applied. The aim of this paper is to discover communication channels of WOMM and attempt to define which path leads to company commercial success.

Questionnaire studies carried out by authoress of this paper indicate possible ways of using recommendation marketing and show effective tools and economy sectors in which WOMM is especially advisable.

Key words: marketing communication; word-of-mouth marketing; recommendation marketing; WOMM; product seeding; trendsetting; buzzmarketing.