

Marketing szeptany. Mechanizmy działania niestandardowych form komunikacji marketingowej.

Funkcjonowanie współczesnych gospodarek i przedsiębiorstw. Aspekty globalne, regionalne, sektorowe., red. Małgorzata Kokocińska, Poznań 2006.

Wprowadzenie

Od kilku lat w Polsce, a co najmniej od kilkunastu na Zachodzie, coraz częściej, bardziej świadomie i bardziej systematycznie wykorzystywane są niestandardowe formy komunikacji marketingowej, tj. marketing wirusowy (ang. *viral marketing*), marketing partyzancki (ang. *guerrilla marketing*) i marketing szeptany (ang. *word-of-mouth*). Związane jest to z następującymi zjawiskami rynkowymi:

- zmieniające się przyzwyczajenia konsumentów (coraz rzadsze spędzanie wolnego czasu samotnie przed telewizorem, zwłaszcza przez młodsze grupy konsumentów);
- spadek zaufania do tradycyjnego przekazu reklamowego;
- coraz powszechniejszy tzw. *zapping* (przełączanie kanałów telewizyjnych lub radiowych w trakcie trwania bloku reklamowego);
- wzrastająca liczba kanałów telewizyjnych, rozgłośni radiowych i czasopism utrudnia reklamodawcom dotarcie do odpowiednio dużej grupy odbiorców;

Wszystkie te czynniki powodują, że tradycyjne formy reklamy postrzegane są jako mniej skuteczne (biorąc pod uwagę zwłaszcza koszty dotarcia). Producenci, którym zależy na udanym wprowadzeniu danego produktu na rynek, odwołują się zatem do działań niestandardowych. I trzeba przyznać, że efekt takich przedsięwzięć bywa niesamowity. Za przykład posłużyć może – niestandardowa – kampania reklamowa wprowadzająca na rynek markę Heyah, której efektem było 1 000 000 sprzedanych aktywacji telefonów komórkowych (choć wstępnie liczone na około 300 000).

Marketerzy wierzą więc, że wykorzystywanie niestandardowych metod komunikacji marketingowej może im pomóc zrekompensować obserwowany spadek skuteczności tradycyjnych mediów reklamowych. Do tej pory jednak pojawiło się niewiele badań naukowych dotyczących niestandardowych form komunikacji marketingowej. Główne pytania, na które należałoby odpowiedzieć, to: *W jaki sposób działają te metody niestandardowej komunikacji, które są skuteczne? Jakie mechanizmy angażują? W jakim kontekście (typ/ dojrzałość/ rozmiar marki, rynku, kategorii) są najbardziej efektywne?*

Można przyjąć, że zintegrowany model działania niestandardowych form komunikacji marketingowej składa się z czterech pojedynczych modeli: (1) *przedsiębiorstwo*, (2) *media (dziennikarze)*, (3) *sieć konsumentów* (ang. *consumer networks*) oraz (4) *indywidualny konsument*. Badania dotyczące tradycyjnej reklamy koncentrują się na pierwszym i – przede wszystkim – na ostatnim modelu, tj. głównie na takich działaniach prowadzonych przez przedsiębiorstwo, które mają na celu wywołanie odpowiednich postaw w zachowaniu indywidualnych konsumentów (m.in. wzbudzenie zainteresowania danym produktem, skłonienie konsumenta do zakupu etc.). Natomiast analiza działania niestandardowych form komunikacji marketingowej powinna opierać się na dwóch śród-kowych modelach: *media (dziennikarze)* i *sieć konsumentów*. Model dotyczący mediów angażuje głównie terminologię i pojęcia pochodzące z dziedziny dziennikarstwa: *news values*, *news agendas*, *news factors*, które (mimo że w dużej mierze odnoszą się do spraw politycznych i społecznych) można zastosować również w sferze marketingu. W przypadku modelu *sieć konsumentów* główny nacisk powinien być położony na osoby stanowiące w społeczeństwie swego rodzaju *przekazniki informacji* (próba odpowiedzi na pytania: dlaczego ludzie rozmawiają, słuchają, kogo słuchają, kogo pytają o radę) przy wykorzystaniu istniejących (ale niewystarczająco przebadanych) terminów takich, jak: *Market Mavens*, *Łącznicy* (ang. *Connectors*) i *Sprzedawcy* (ang. *Salesmen*).

Istota i rodzaje niestandardowych form komunikacji marketingowej

Sensacja medialna (ang. *publicity stunt*)

Wydarzenie zaaranżowane po to, by przyciągnąć uwagę zwłaszcza mediów. Może być działaniem zaplanowanym i zorganizowanym przez profesjonalistów lub działaniem „spontanycznym”, przygotowanym przez amatorów. Choć istotą sensacji medialnej nie jest dany produkt, czy usługa, to nierzadko wydarzenie to jest silnie obradowane. Dzięki temu media, przekazując informację o *publicity stunt*, przekazują również informację o samej marce. Przykładem tego typu akcji może być kampania przeprowadzona kilka lat temu przez linie lotnicze Delta Airlines w Nowym Jorku. Na placu Time Square ustawiono przezroczysty samolot. W jego wnętrzu znajdowali się ludzie, którzy zachowywali się tak, jakby lecieli samolotem. Na pokładzie były również stewardesy, a w kabinie siedzieli piloci. Odbywające się w samolocie scenki można było cały czas obserwować. Wydarzenie to stało się podobno ulubionym tematem amerykańskich mediów, które wygenerowały darmowe publicity o wartości miliona dolarów.

Pożądanym rezultatem wszystkich powyższych działań marketingowych jest zintensyfikowany proces komunikacyjny (ang. *buzz*), który pochodzi od:

- dziennikarzy rozprzestrzeniających informację w mediach (prasa, TV, Internet, radio, etc.);
- konsumentów rozmawiających między sobą (tzw. *personal networks*).

W literaturze pojawia się kilka różnych definicji *buzzu*. E. Rosen² przez *buzz* rozumie wszelką nieformalną komunikację (ang. *word of mouth*). Według niego na *buzz* sumują się także wszystkie rozmowy, jakie prowadzimy w jakimkolwiek czasie na temat produktu, usługi bądź firmy. Dziennikarze definiują *buzz* jako „zaraźliwą paplaninę na temat osoby, miejsca lub rzeczy, przejawiającej cechy nowości.” N. Austin definiuje *buzz* jako: „ożywioną dyskusję, CNN na ulicy”³, a R. Dye jako „wybuchowy, samonapędzający się popyt”⁴.

Niezależnie od dostępnych definicji, pamiętać należy, że *buzz* jest pożądanym efektem końcowym niestandardowych form komunikacji marketingowej, a nie niestandardowym działaniem samym w sobie (ta ostatnia opinia jest bowiem niezwykle powszechna w prasie branżowej i wśród marketerów).

Dla jasności, warto w tym miejscu przywołać także jeszcze jeden termin, szeroko opisywany w prasie branżowej – mianowicie *ambient media*. Literatura zachodnia tłumaczy je jako alternatywny nośnik reklamy, inny niż powszechnie używane prasa, telewizja, radio czy Internet. Wykorzystując *ambient media*, reklamodawca stara się dotrzeć do konsumenta w miejscach, w których może on potencjalnie przebywać. W związku z tym narzędzia *ambient mediów* możemy podzielić na kilka kategorii:

1. dotarcie do klienta, podczas gdy podróżuje (reklama na biletach kolejowych, na ruchomych schodach w metrze i na dworcach, na dystrybutorach na stacjach benzynowych etc.);
2. dotarcie do klienta, podczas gdy się bawi (reklama na podstawkach do piwa, w toaletach klubów, na oparciach foteli kinowych etc.);
3. dotarcie do klienta w pobliżu sklepu, w którym robi zakupy lub w pobliżu miejsca pracy (reklama na autobusach, na podłodze w sklepie bądź przed sklepem, na paragonach, na koszach do śmieci etc.);
4. inne (reklama na czołach studentów, na siatkach do zakupów etc.).

Jednak – co istotne – *ambient media* nie powinny stanowić przedmiotu rozważań, jeżeli chodzi o niestandardowe formy komunikacji marketingowej. Zjawisko to jest bowiem niczym innym, jak tylko rozszerzeniem tradycyjnego już medium reklamowego: outdooru.

² E. Rosen, *The Anatomy of Buzz. Creating Word-of-Mouth Marketing*, HarperCollinsBusiness 2000.

³ N. Austin, *Buzz: In search of the most elusive force in all marketing*, Inc Magazine, May, 1998.

⁴ R. Dye, *The Buzz on Buzz*, Harvard Business Review, November – December 2000.

Komunikacja nieformalna

Cechą charakterystyczną niestandardowych form komunikacji marketingowej (marketingu wirusowego, marketingu partyzanckiego i sensacji medialnej) jest fakt, że każda z tych form wykorzystuje w jakiś sposób dwa zjawiska: 1) zjawisko sieci (ang. *social networks*) oraz 2) zjawisko nazywane z angielska *word-of-mouth*. Odpowiednikiem tego ostatniego terminu w języku polskim może być *komunikacja nieformalna* lub po prostu *plotka*, opisowo zaś: *przekazywanie jakiegokolwiek informacji "z ust do ust"*.

To właśnie *komunikacja nieformalna* powoduje, że idziemy na konkretny film do kina, czytamy daną książkę, czy jedziemy na wakacje w określone miejsce. *Komunikacja nieformalna*, czyli to, co usłyszymy od innych – znajomych, przyjaciół, rodziny. Stąd wziął się sukces Heyah i spędzanie urlopów w Chorwacji parę lat temu; stąd też popularność Viagry (nawet wśród tych, którzy jej nie potrzebują) oraz szal na spódnice mini, The Beatles i samochody Garbus VW w latach 60.

Zrozumienie dwóch rodzajów motywacji: 1) motywacji, dla której ludzie rozmawiają na temat danego produktu lub usługi; oraz 2) motywacji, dla której ludzie słuchają informacji o produktach i usługach – jest kluczowe dla zrozumienia mechanizmu działania niestandardowych form komunikacji marketingowej. Trzeba bowiem zdawać sobie sprawę z faktu, że rozmowa nie jest przypadkową czynnością, w którą człowiek angażuje się wtedy, kiedy nie ma nic innego do roboty. Dzielenie się informacją – jak dowodzi Rosen, a także Dunbar (1998) – jest swego rodzaju mechanizmem ochronnym, mechanizmem przetrwania. Rozmawiamy (słuchamy i mówimy) między innymi dlatego, żeby zredukować ryzyko, koszt i niepewność, jaka czeka na nas przy zakupie produktu.⁵

Błędem byłoby jednak myśleć, że w komunikacji nieformalnej uczestniczą wszyscy konsumenci. Badania wykazują bowiem, że w procesie przekazywania informacji tak naprawdę znaczenie mają trzy typy osób: *łącznicy* (ang. *connectors, bees, transmitters, trend spreaders*), *market mavens*⁶ oraz *sprzedawcy* (ang. *salesmen, apostles*).

Do tej pory literatura marketingowa rozróżniała głównie konsumentów typu *alfa*. Do nich też – jako do osób kreujących trendy – kierowane były działania reklamowe. Jak się jednak okazuje, konsumenci typu *alfa* w wielu przypadkach są zamkniętą grupą, niekontaktującą się z głównym nurtem społeczeństwa. Dlatego w procesie rozpowszechniania informacji o produkcie ważniejsi od nich są *łącznicy*. *Łącznicy* to bowiem osoby, które przekazują dalej trendy i tym samym stanowią swego rodzaju spoiwo między konsumentami typu *alfa* a głównym nurtem społeczeństwa. *Łącznicy* to osoby otwarte, komunikatywne, posiadające wielu znajomych oraz przyjaciół. Są to osoby, które niejako z natury posiadają te cechy charakteru lub pełnią w społeczeństwie funkcje, które takie zachowania im ułatwiają. A zatem do *łączników* należeć będą także kelnerzy, fryzjerki czy taksówkarze, którzy z racji swojej pracy w ciągu dnia rozmawiają z wieloma osobami.

Drugą ważną grupą osób w łańcuchu przekazywania informacji to *market mavens*. Nie posiadają oni co prawda tak szerokich kontaktów, jak *łącznicy*, ale za to charakteryzują się ogromną wiedzą na temat rynku, produktów, usług i cen. *Market mavens* zbliżeni są w charakterystyce do *liderów opinii*, jednak w przeciwieństwie do nich nie specjalizują się w jednej dziedzinie, lecz interesują się rynkiem w całości. *Market mavens* to osoby z najbliższego nam otoczenia, do których zwracamy się o pomoc przy zakupach. To także nieznajomi, którzy zaczepiają nas przy półce sklepowej, rekomendując dany produkt, gdy nie wiemy, jaką decyzję podjąć. Według badań Lindy L. Price (1987) *market mavens* nie tylko istnieją w społeczeństwie, ale są również łatwo rozpoznawani przez innych konsumentów. Co więcej, konsumenci wierzą, że *market mavens* wywierają wpływ na ich decyzje dotyczące zakupów.

Trzecią grupą osób, bardzo ważną w przypadku rozprzestrzeniania informacji o produkcie, są tzw. *sprzedawcy*. Mają oni zdolność do przekonywania nas, nawet jeśli nie do końca wierzymy w to, co słyszymy.

Łącznicy, *market mavens* i *sprzedawcy* uzupełniają się wzajemnie i na nich marketerzy powinni koncentrować działania reklamowe, jeżeli chcą wykorzystywać siłę komunikacji nieformalnej.

⁵ E. Rosen, *The Anatomy of Buzz. Creating Word-of-Mouth Marketing*, HarperCollinsBusiness 2000.

⁶ Wyraz „maven” pochodzi z języka jidysz i oznacza osobę, która „gromadzi wiedzę”. „Market mavens” to zatem osoby, które posiadają szeroką wiedzę rynkową, nt. produktów, usług, przecen, promocji itp. (por. M. Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, 2001).

Wartość informacji

Oprócz osób przekazujących dalej informację o usłudze czy produkcie, w procesie komunikacji nieformalnej ważna jest również sama informacja. Z tym zagadnieniem związane są pośrednio badania w takich dziedzinach nauki, jak np. dziennikarstwo, czy komunikacja *per se* i dotyczące rozprzestrzeniania się informacji o tzw. *news events* (np. jak szybko świat dowiedział się o ataku na World Trade Centre 11 września 2001, o śmierci księżnej Diany, czy o śmierci Jana Pawła II). Dziennikarstwo zajmuje się również problemem tzw. *news values*, które McQuail (1994) określa jako fakty, które są w stanie zainteresować szeroką publiczność ze względu na ich związek z danym tematem lub ze względu na wewnętrzne zainteresowanie samej publiczności. W ciągu blisko 50-letniej tradycji badań nad *news values* wyróżnia się następujące czynniki, które są w stanie przyciągnąć uwagę publiczności: nawiązanie do ważnych osób (*elité people*), do ważnych społeczeństw (*elité nations*), traktowanie problemów, które są w jakiś sposób bliskie czytelnikowi (ang. *proximity*), zdarzenia nieoczekiwane (ang. *unexpectedness*).⁷ Czynnikiem tych zresztą jest znacznie więcej i choć dotyczą one nauk społecznych lub politycznych, to większość z nich z powodzeniem można przenieść na grunt marketingu. Tu uwagę potencjalnych konsumentów przyciągają najczęściej sytuacje z pogranicza moralności i prawa lub takie, które zawierają element zaskoczenia lub niespodzianki. Ludzie wykazują też naturalną skłonność do interesowania się seriami (np. trzy części filmowego Władcy Pierścieni) oraz sprawami zagadkowymi, niewyjaśnionymi, tajemniczymi. Później zaś – na zasadzie efektu kuli śniegowej – interesują się tym, czym interesują się „wszyscy”.

Tradycyjne i niestandardowe formy komunikacji marketingowej – różnice

Wbrew temu, co się powszechnie uważa, niestandardowe formy komunikacji marketingowej nie są wcale takie nowe. Sama tradycja badań dotyczących komunikacji nieformalnej sięga roku 1903, kiedy to G. Tarde⁸ opublikował w języku angielskim pierwszą pracę na ten temat. W latach 40. i 50. ubiegłego stulecia prowadzone były badania (m.in. Katz & Lazarsfeld) nad wpływem komunikacji nieformalnej na decyzje zakupowe klientów. Udowodniono wówczas między innymi, że rekomendacja osobista ma bezpośrednie przełożenie na decyzję o zakupach w przypadku dóbr trwałych: artykułów spożywczych, sprzętu AGD, mody i filmów.

Owszem, przyznać trzeba, że każdą formę niestandardowej komunikacji można wykorzystać tylko raz (każdy pomysł wykorzystany po raz drugi nie zwraca już takiej uwagi, jak powinien). Ale na tym polega właśnie niestandardowość tego rodzaju działań, a nie bynajmniej ich nowość. Działania, które dziś zaliczamy do marketingu partyzanckiego, czy do *publicity stunts*, na Zachodzie znane były bowiem co najmniej w czasach wiktoriańskich.

Ciekawszą kwestią od zastanawiania się nad tym, czy niestandardowe formy komunikacji marketingowej są nowe, czy nie, są zatem różnice między tradycyjnymi i niestandardowymi działaniami marketingowymi. Pozwalają one bowiem zdecydować praktykom, kiedy warto podejmować niestandardowe działania reklamowe. Główne różnice między tradycyjnymi a nietradycyjnymi formami komunikacji marketingowej zostały przedstawione w tabeli poniżej.

⁷ Por. J.F. Staab, *The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration*, *European Journal of Communication*, 1990, Vol. 5, pp. 423-43; J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News*, *Journal of Peace Research*, 1965, Vol. 2, No.1, 64-91.

⁸ G. Tarde, *The Laws of Imitation*, New York, 1903.

Tabela 1: Różnice między tradycyjną i niestandardową formą komunikacji marketingowej

Element	Komunikacja tradycyjna	Komunikacja niestandardowa
Koncepcja działania	<ul style="list-style-type: none">▪ zdyscyplinowana, ustrukturyzowana▪ możliwa do skontrolowania	<ul style="list-style-type: none">▪ bardziej elastyczna, nieprzewidywalna, reagująca, niepewna
Możliwości i korzyści	<ul style="list-style-type: none">▪ potwierdzona badaniami empirycznymi	<ul style="list-style-type: none">▪ bardziej wiarygodna▪ może być bardziej skuteczna
Budżet	<ul style="list-style-type: none">▪ ściśle kontrolowany▪ wszystkie koszty są znane	<ul style="list-style-type: none">▪ budżety zazwyczaj niższe▪ wiele kosztów nieznanych ze względu na unikalność prowadzonych działań
Grupy celowe	<ul style="list-style-type: none">▪ dokładnie zdefiniowane segmenty oparte na charakterystykach demograficznych i psychograficznych	<ul style="list-style-type: none">▪ zazwyczaj szerokie dotarcie do wielu różnych grup
Badania	<ul style="list-style-type: none">▪ znane i wymierne	<ul style="list-style-type: none">▪ brak możliwości prowadzenia badań pilotażowych▪ działania trudne do oceny

Źródło: S. Fournier, Launching the BMW Z3 Roadster: Teaching Note, HBS, December 7, 1999

Podsumowanie

Mimo ewidentnych zalet marketingu szeptanego trzeba jednak pamiętać, że nie zastąpi on tradycyjnych kampanii reklamowych (w co gorąco wierzą i reklamodawcy, i powstające agencje specjalizujące się w tego typu działaniach). Nie wszystkie firmy będą bowiem mogły wykorzystywać ten sposób docierania z informacją do klientów, gdyż nie we wszystkich branżach komunikacja nieformalna działa z jednakową siłą i przynosi sukces. Jak można przypuszczać, marketing szeptany ma największe szanse w branżach produktów szybko zbywalnych oraz towarów i usług skierowanych głównie do ludzi młodych, otwartych na niestandardowe rozwiązania i akcje promocyjno-marketingowe. Marketing szeptany to także ciekawe rozwiązanie dla tych firm, które nie mają dużych funduszy na reklamę, a potrafią umiejętnie wykorzystać dobre pomysły i naturalną skłonność ludzi do mówienia.

Plotka może być jednak doskonałym uzupełnieniem wielu standardowych form reklamy. Te ostatnie budować będą świadomość marki, te pierwsze – oparte przede wszystkim na bezpośrednim kontakcie konsumenta z marką – motywować do zakupu konkretnego towaru.

Bibliografia

- Austin, N., [1998], Buzz: In search of the most elusive force in all marketing, Inc Magazine, May, 1998.
- Dye, R., [2000], The Buzz on Buzz, Harvard Business Review, November – December 2000.
- Dunbar, R., [1998], Grooming, Gossip and the Evolution of Language, Harvard University Press.
- Feick, L. F. and L. L. Price, [1987], The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, Journal of Marketing, 51, pp. 83-97.
- Fournier, S. [1999], Launching the BMW Z3 Roadster: Teaching Note, HBS, December 7, 1999.
- Galtung, J., M.H. Ruge, [1965], The Structure of Foreign News, Journal of Peace Research, Vol. 2, No.1, 64-91.
- Gladwell, M., [2001], The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference, Abacus.
- Rosen, E., [2000], The Anatomy of Buzz. Creating Word-of-Mouth Marketing, HarperCollinsBusiness.
- Staab, Joachim F., [1990], The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration, European Journal of Communication, Vol. 5, pp. 423-43.
- Tarde, G., [1903], The Laws of Imitation, New York.
- Wilson, R. F., The Six Simple Principles of Viral Marketing,
<http://www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm>.

Summary

The last 10-15 years have seen increasing (more conscious and systematic) growth of so-called *non-traditional* marketing methods such as publicity stunts, *buzz*, viral marketing, guerrilla marketing and ambient marketing. Practitioners believe that use of these methods can help compensate for a perceived reduction in the cost-effectiveness of traditional media advertising. However, there has been little academic research on these non-traditional methods. Questions I address in my thesis include among the others: How do successful non-traditional methods work? What mechanisms are involved? In which types of context (type/maturity/size of brand and category) are which methods most effective?

I am less concerned with the extent to which *non-traditional* marketing communication methods are really as new as they claim (e.g. publicity stunts are clearly not new) as in systematically exploring how they work. The integrated model consists of four submodels: company, media (journalists), consumer network and individual consumer. Traditional advertising research focuses on the first and, especially, the last of these, i.e. actions by the company leading to attitudinal and behavioural changes among individual (although perhaps heterogeneous) consumers. My focus is on the two intermediate submodels, *media (journalists)* and *interpersonal consumer networks*. The media model incorporates terminology and notions from the journalism discipline such as *news values*, *news agendas*, *news factors*. Although these terms apply mainly to political and foreign affairs, I aim to *translate* them into the business realm. In the consumer network model I am going to concentrate on users such as intermediaries (why people talk, why do they listen, who do they listen to, who do they ask for the advice) using existing (but under-researched) terms as: *Market Mavens*, *Connectors* and *Salesmen*.