

dr Paweł Józwiakowski
Wydział Zarządzania i Nauk Społecznych
Uczelnia Zawodowa Zagłębia Miedziowego w Lubinie

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2015.26>

Marketing szeptany jako nieformalna komunikacja międzyludzka

1. Wstęp

Gdybyśmy zapytali przypadkowych ludzi na ulicy, z czym kojarzy się im słowo „marketing”, prawdopodobnie usłyszeliśmy, że z reklamą, badaniami ankietowymi, różnymi konkursami organizowanymi przez firmy w celach promocyjnych. Marketing praktycznie nieobecny w gospodarce centralnie planowanej, nagle zagościł i stał się modnym i efektywnym narzędziem w polskich realiach po roku 1989.

W XXI wieku człowiek z każdej strony jest wręcz atakowany reklamami, które bombardują nasze życie każdego dnia. Możemy dostrzec je w najprostszych codziennych czynnościach (słuchanie radia, oglądanie telewizji, jazda samochodem etc.).

Ludzie kochają mówić. Mówią o wszystkim, o ubraniach, samochodach, komputerach, potrawach, programach telewizyjnych – rzeczach, których używają codziennie. Mówią też o producentach, sprzedawcach i usługodawcach. Może to być rzucona przypadkowo uwaga, może to być to być złośliwy komentarz napisany na forum internetowym, który przeczytają miliony osób, zanim zdecydują się kupić dany produkt lub skorzystać z konkretnej usługi.

Ale może to też być coś naprawdę miłego. Zachęta dla innych. Może przekażą te wszystkie miłe rzeczy swoim sąsiadom, znajomym, albo napiszą na *Facebooku*, gdzie kilkanaście milionów osób to przeczyta i postanowi skorzystać z tej oferty. Wszyscy chcielibyśmy, aby tak się stało. I w gruncie rzeczy łatwo jest to osiągnąć. Marketing szeptany wskazuje nam, jak wywołać tę przyjazną rozmowę.

2. Istota i znaczenie marketingu szeptanego

Rozpowszechniony na gruncie marketingu angielski termin *Word of Mouth* może być tłumaczony jako przekaz ustny, ale także: wieść, wiadomość, opinia publiczna, „poczta pantoflowa”. W zestawieniu: *Word of Mouth Communication* – oznacza komunikację nieformalną, prywatną, w podręcznikach marketingu definiowaną jako socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są

przyjaciele, rodzina, znajomi - a nawet nieznajomi, wyrażający swoje opinie na temat produktu lub firmy (Kotler, 1991, s. 579).

W objaśnieniu istoty zjawiska podkreślane jest, że w roli kanału informacji występują faktyczni bądź potencjalni konsumenci, ale nie są to osoby związane z daną organizacją - „źródła o charakterze nieformalnym”(Kłopacka, 2006, s. 60). Przekazywanie informacji odbywa się w drodze bezpośredniego kontaktu tzw. „z ust do ust”, ale może też następować drogą telefoniczną lub przez internet.

Marketing szeptany może także decydować o pozycji firmy na rynku, zdobywaniu nowych klientów i umacnianiu lojalności dotychczasowych. Jest funkcją satysfakcji klientów - im większa satysfakcja, tym bardziej pozytywna opinia o przedsiębiorstwie.

Niestety nie zawsze owy przekaz jest pozytywny. Siła oddziaływania negatywnej opinii jest znacznie większa niż pozytywnej. Przyjmuje się, że każdy niezadowolony klient podzieli się swoją opinią na temat produktu, usługi, przedsiębiorstwa bądź usługodawcy z przynajmniej 9 innymi ludźmi (Ennew, Banerjee, Li, 2000 s. 75). Negatywna informacja bardzo często powoduje sytuacje kryzysowe. W takich przypadkach należy działać szybko i konsekwentnie, mając na uwadze poniższe punkty i wiążące się z nimi odpowiednie postępowanie:

1. **Identyfikacja źródła problemu** - pierwszym krokiem w drodze do rozwiązania sytuacji kryzysowej powinno być dokładne zdiagnozowanie sytuacji. Gdzie tkwi błąd, czy plotka ma racjonalne podstawy, czy zawiniła firma, któryś z jej pracowników, czy wynika np. z niezgodnego z instrukcją użytkowania przedmiotu?
2. **Punktowe działanie** - jeśli źródłem niepoehlebnej plotki jest niezadowolony klient, to po zdiagnozowaniu sytuacji warto dotrzeć do niego indywidualnie i przedstawić sposoby rozwiązania problemu.
3. **Czas reakcji** - w zarządzaniu sytuacją kryzysową w sieci szybkość reakcji to jeden z kluczowych elementów. Im wcześniej dotrzemy ze swoim zdaniem do odbiorcy, tym lepiej. Odłożona na później sytuacja kryzysowa, może niespodziewanie nabrać dużego rozmachu i stosowna reakcja będzie dużo trudniejsza i droższa (efekt motyla).
4. **Szczere przyznanie się** - jeśli błąd jest po stronie firmy, jak najszybciej warto się do niego przyznać, pokazać dokładnie, na czym polegał, dlaczego wystąpił oraz kiedy i jakie procedury wdroży firma, żeby w przyszłości podobnej sytuacji

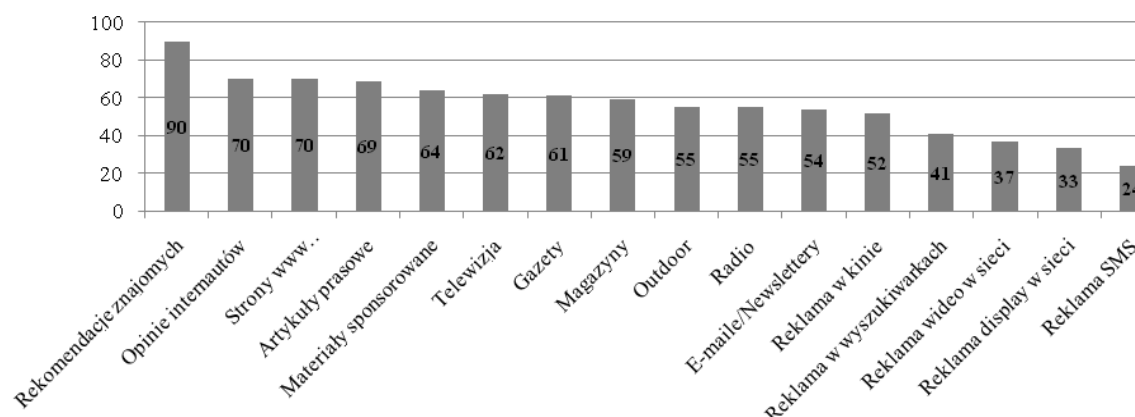
uniknąć. Przy takim postępowaniu mamy szansę na przekucie niepochlebnej plotki w pozytywny komunikat.

5. **Otwarta komunikacja** – opłaca się udostępnianie internautom jak największej ilości kanałów komunikacji w sprawie sytuacji kryzysowej. Nie warto blokować możliwości publicznej dyskusji na temat problemu, ani tym bardziej cenzurować wypowiedzi.
6. **Jawne działania** – z argumentami broniącymi wizerunku marki należy dotrzeć do możliwie wszystkich miejsc, gdzie trafiła niepochlebna informacja. We wszystkich tych miejscach, należy działać jawnie, bez ukrywania związku z marką.

Komunikacja nieformalna ma specyficzny charakter – jest żywiołowa i nieorganizowana. Nie oznacza to jednak, że pozostaje ona poza zasięgiem oddziaływania przedsiębiorstwa. Może ono wzmacniać pozytywny lub osłabiać negatywny charakter komunikacji nieformalnej. Działalność ta powinna być nakierowana na klientów (obecnych i potencjalnych), środowisko menedżerów i doradców, przedstawicieli władz centralnych i lokalnych, media – wszystkich, którzy mają jakikolwiek kontakt z przedsiębiorstwem.

Wykorzystaniem mechanizmu komunikacji niekontrolowanej na potrzeby marketingu interesowano się od bardzo dawna. Według wyników badań amerykańskich, informacje przekazywane w ten sposób, mają wpływ na ponad 60% całkowitej sprzedaży dóbr konsumpcyjnych, a 15% rozmów prowadzonych przez ludzi, zawiera wzmianki o markach produktów i usług (Balter, Butman, 2007, s. 12).

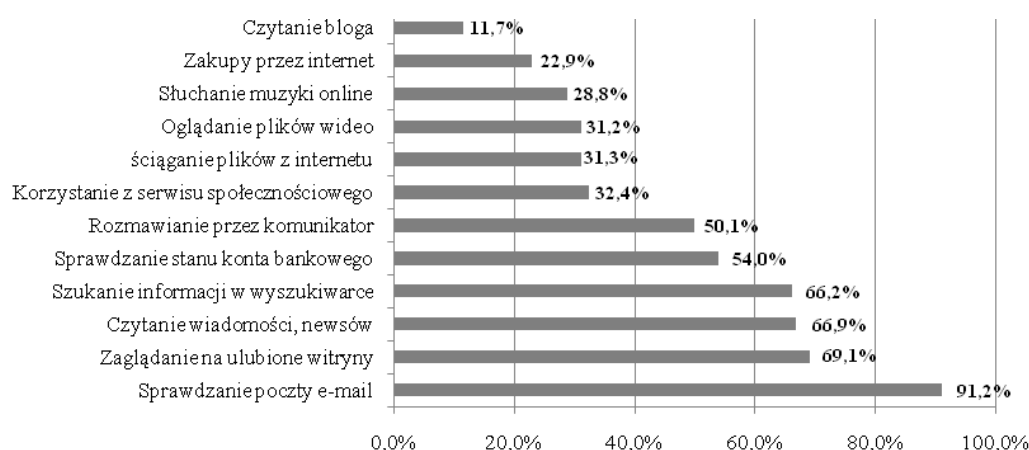
W 2010 roku firma badawcza Nielsen przepytала przeszło 25 tysięcy osób w 50 krajach świata - w tym również w Polsce - czym rekomendacjom wierzymy najbardziej przed podjęciem decyzji o zakupie. Wynik okazał się bardzo korzystny dla internetu. Bardziej niż opiniom, wyrażanym przez z reguły nieznanym nam bliżej internautów, wierzymy tylko bliskim znajomym.

Rysunek 1. Poziom zaufania dla źródeł opinii (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu firmy Nielsen, 2010

Dopełnieniem informacji podanych przez firmę badawczą Nielsen, są publikowane wyniki badań TNS OBOP, który przy współpracy z Google i Media Saturn Holding mierzył tzw. efekt ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), czyli zachowania konsumenckie w internecie przed dokonaniem zakupu w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Z badania wynika, że w przypadku podejmowania decyzji o zakupie sprzętu AGD/RTV aż 74 % badanych przyznało się, do poszukiwania informacji i opinii w różnych miejscach sieci (Dwornik, 2010, s. 5).

Firma badawcza PBI przeprowadziła badania, odzwierciedlające czynności wykonywane w Internecie przez przeciętnego Polaka w ciągu doby.

Rysunek 2. Czynności wykonywane w Internecie

Źródło: Źródło: PBI, Badania i raporty, 2010.

3. Formy marketingu szeptanego

Marketing szeptany może przybierać różne formy. Dotyczy to sposobu przekazywania informacji pomiędzy uczestnikami tego nieformalnego kanału komunikacji. W związku z tym wyróżnić możemy:

- pocztę pantoflową,
- społeczności wirtualne,
- powoływanie ambasadorów marek,
- marketing wirusowy.

Poczta pantoflowa to stara jak świat komunikacja „z ust do ust”. Rzadko poddaje się kontroli i oddziaływaniu ze strony przedsiębiorstw. Pozytywną można jednak wzmacniać, a negatywną, najczęściej w postaci plotek, wyciszać. Najczęstszą formą wzmacniania pozytywnych opinii bywa przekazywanie próbek towarów (na przykład drogą pocztową lub w sieci sklepów przy okazji zakupów innych dóbr realizowanych przez nabywców) lub też poprzez tradycyjne formy reklamy potwierdzające te pozytywne opinie. Jednym ze sposobów wyciszania negatywnych opinii jest prowadzenie odpowiedniej, pozytywnej polityki, przyjaznej klientom, w zakresie reklamacji towarów.

Jednak poczta pantoflowa ustępuje dziś pod względem siły oddziaływania nowoczesnym formom przenoszenia informacji. Obecnie coraz mocniejszą pozycję w tym zakresie wykazuje internet. Współczesne działania marketingu szeptanego nie mogłyby mieć miejsca, gdyby nie społeczności wirtualne. Internet daje narzędzie do komunikacji z innymi ludźmi o niespotykanym wcześniej zasięgu. Większość kampanii marketingu szeptanego bazuje na tworzeniu społeczności internetowej wokół produktu lub usługi. Tworzy się specjalne fora, które stają się platformą wymiany niezależnych, choć wspieranych przez firmę poglądów konsumenckich.

W przypadku tzw. ambasadorów marek występują dwa główne podejścia:

- tworzenie ambasadorów, ale pozostawianie im pewnej swobody działania,
- budowanie zamkniętej społeczności podlegającej nieustannej kontroli.

W omawianym obszarze wyróżnić możemy dwa główne podmioty. Pierwszym z nich jest jedna z większych na świecie firm mających w swej ofercie usługi marketingu szeptanego - *BzzAgent*. Agencja ta skompletowała i przeszkoliła grupę 130 tys. konsumentów, którzy mają polecać produkty i usługi swoim znajomym. Dla spółki pracują zwykli ludzie, różniący się wiekiem, statusem społecznym, zawodami, ale łączy

ich skłonność do szybkiego wypróbowywania nowinek. Drugim, społeczność skupiona wokół *Tremor* – przedsięwzięcia rozwiniętego przez *Procter & Gamble* w 2001 roku. Do sieci *Tremor* należy około 250 tys. młodych ludzi. Na początku 2006 roku, na wzór *Tremor*, wprowadzono nowy projekt *P&G* związany z tworzeniem społeczności matek – *Vocalpoint*, który ma docelowo skupiać ponad 600 tysięcy młodych matek. Ich zadaniem będzie testowanie nowych produktów i opowiadanie o nich swoim znajomym.

Marketing wirusowy polega na rozsiewaniu pozytywnych z punktu widzenia zainteresowanych firm informacji w Internecie, np. przez „spam” (niezamawiane i niespodziewane, ale agresywnie narzucające się spoty, w korespondencji e-mailowej), albo poprzez umieszczanie agresywnych, atakujących odbiorcę spotów na portalach internetowych. Resztą zajmują się już sami odbiorcy, którzy zainteresowani atrakcyjnymi spotami często przekazują takie informacje znajomym za pomocą poczty elektronicznej i innych internetowych kanałów np.: *Facebook*, *Gadu-Gadu*.

4. Kampania marketingu szeptanego

Chcąc stworzyć efektywną kampanię marketingu szeptanego, musimy postępować według ściśle określonych i powiązanych ze sobą etapów:

1. **Określenie celu kampanii** – ustala się tu cele, jakie powinna spełniać kampania. Może to być wprowadzenie na rynek nowego produktu, osiągnięcie konkretnego poziomu sprzedaży lub kształtowanie w oczach konsumentów pozytywnego wizerunku producenta bądź usługodawcy.
2. **Określenie adresatów kampanii** – ten etap ma na celu określenie grupy docelowej podejmowanych działań, czyli do kogo nasza kampania będzie adresowana.
3. **Projektowanie komunikatu** – ten etap dotyczy przygotowania atrakcyjnego i wiarygodnego komunikatu, który zachęci adresatów kampanii do rozmów o produkcie, usłudze, producencie lub usługodawcy.
4. **Projektowanie i wybór narzędzi** – na tym szczeblu dokonujemy wyboru narzędzi, którymi będą się posługiwali uczestnicy kampanii w procesie komunikacji z otoczeniem. Podejmujemy także decyzję, którą z form marketingu szeptanego będziemy wykorzystywać.
5. **Rekrutacja uczestników** – w kolejnym etapie rekrutujemy uczestników kampanii. Bardzo ważnym jest, aby ich udział w kampanii był dobrowolny,

nieprzymuszony, nie mniej jednak powinni oni także spełniać założenia kampanii. W dalszej części wybrani uczestnicy są selekcjonowani według różnych kryteriów, takich jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, styl życia czy zainteresowania.

6. **Zainicjowanie komunikatu** – następnie dokonuje się tzw. zainicjowania komunikatu poprzez przesłanie specjalnego zestawu próbek i gadżetów związanych z prowadzoną kampanią.
7. **Badanie skuteczności i efektywności** – ostatnim etapem jest badanie skuteczności i efektywności prowadzonych działań w ramach kampanii marketingu szeptanego.

Postępowanie zgodne z powyższymi wytycznymi jest pierwszym krokiem w realizacji skutecznej kampanii marketingu szeptanego. Jednocześnie powstaje tutaj pytanie o granice dopuszczalnego sterowania informacją, która trafia na rynek i krąży na nim jako informacja nieformalna, postrzegana przez odbiorców jako niezależna od przedsiębiorstwa. Czy w ogóle istnieje możliwość określenia takich granic w sposób umożliwiający skuteczne egzekwowanie ich przestrzegania? Niewątpliwie naruszenie owych granic prowadzić może do wprowadzania w błąd konsumentów, ze skutkami nie tylko w sferze naruszenia ich interesów przez doprowadzenie do podejmowania nieracjonalnych decyzji rynkowych (decyzji, których nie podjęliby przy prawidłowej ocenie sytuacji), ale także w sferze naruszenia interesów konkurencji, powstrzymującej się od tego rodzaju praktyk.

Celowe tworzenie „szumu informacyjnego”, mającego z jednej strony mnożyć informacje pozytywne, z drugiej zaś zagłuszać krytykę, prowadzi do zakłócenia transparencji rynku, a w szczególności sposób upośledza szanse pozyskiwania przez konsumentów obiektywnej i rzetelnej informacji o towarze czy usłudze, faktycznie niezależnej od działań marketingowych przedsiębiorcy. Z tego względu celowe wydaje się podjęcie próby określenia granic wykorzystania komunikacji nieformalnej w marketingu w świetle istniejących regulacji prawnych. Dlatego też branża zdecydowała się tutaj na współpracę i opracowała kodeks etyczny, którego przestrzeganie jest warunkiem przynależności do *Word Of Mouth Marketing Association* (światowego stowarzyszenia agencji marketingu szeptanego). W swej głównej treści kodeks nawiązuje do trzech podstawowych zasad:

1. Zawsze, gdy istnieje jakikolwiek związek pomiędzy osobą rozpowszechniającą informacje o produkcie, a promującym, który może mieć wpływ na ocenę

wiarygodności przez odbiorcę (odbiorca nie spodziewa się występowania związku) – związek taki musi zostać w pełni ujawniony.

2. Uczestnik kampanii wypowiada swoje własne, szczere opinie i sam decyduje o tym, czy chce je przekazywać innym odbiorcom. Promujący może dostarczać informacje na temat produktu czy usługi, zachęcać do dzielenia się nimi i ułatwiać proces komunikacji, ale komunikacja musi być oparta na osobistym przekonaniu uczestnika kampanii, jego własnej opinii lub doświadczeniu.
3. Uczestnicy kampanii muszą wypowiadać się pod swoją prawdziwą tożsamością (jedna osoba nie może zakładać fałszywych kont na forach na potrzeby danej kampanii). Nikt nie może wypowiadać się jako konsument produktu lub usługi, jeśli faktycznie nim nie jest.

Uregulowanie reklamy ukrytej w prawie polskim stanowi „odbicie” regulacji wspólnotowej oraz generalnej koncepcji zwalczania nieuczciwej konkurencji, wykształconej w prawach poszczególnych krajów Europy. Zakaz reklamy ukrytej znajduje się w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, implementującej dyrektywę o nieuczciwych praktykach rynkowych oraz w ustawie o handlu elektronicznym, ustawie o radiofonii i telewizji i prawie prasowym.

5. Sposoby pomiaru skuteczności marketingu szeptanego

Do oceny skuteczności i efektywności działań marketingu szeptanego używa się bardzo często wskaźnika ROI (*Return on Investment*), tj. zwrotu z poniesionych inwestycji. Inwestycją w tym przypadku jest „koszt posiania informacji” czyli zainicjowania komunikatu np. bezpłatne próbki produktu i koszt ich wysyłki, przygotowanie strony internetowej, etc. Natomiast efektem wartość sprzedanych produktów w zakładanym czasie. Zaletą tej metody jest jej prostota oraz jasne i czytelne reguły stosowania. Pewnym ograniczeniem bywa trudność w wyeliminowaniu wpływu na wielkość sprzedaży innych czynników, które mogą zniekształcać odczyt rezultatów (Tkaczyk, 2007, s. 6). Używane są także inne wskaźniki pomiaru stosowane w zależności od postawionego celu kampanii.

Jeśli celem kampanii WoMM (*Word of Mouth Marketing*) jest budowanie bądź zwiększanie świadomości marki lub produktu wówczas wskaźnikami sukcesu są (Bohdanowicz, 2010, s. 20):

- ruch na stronie internetowej,
- dane na temat tego skąd owy ruch pochodzi,
- trendy w wyszukiwaniu określonych słów bądź fraz w wyszukiwarkach internetowych,
- liczba znajomych, fanów,
- wzmianki w *social* mediach.

W przypadku kampanii, których głównym celem działań jest zwiększenie sprzedaży, wskaźniki sukcesu będą następujące:

- ruch na stronie,
- czas spędzony na stronie,
- współczynnik odrzuceń – liczba osób, które po znalezieniu się na odpowiedniej stronie w tej samej chwili ją opuszczają,
- powtarzalność odwiedzin na stronie,
- liczba znajomych, fanów,
- wzmianki w *social* mediach.
- Gdy celem kampanii jest budowa lojalności, wtedy wskaźnikami sukcesu będą:
- czas spędzony na stronie,
- powtarzalność odwiedzin strony,
- liczba znajomych, fanów,
- wzmianki w *social* mediach,
- rekomendacje i recenzje,
- badanie poziomu satysfakcji konsumenta.

Inną metodą pozwalającą na ocenę efektywności kampanii marketingu szeptanego jest wykorzystanie wskaźnika NPS (*Net Promotor Score*), opracowanego przez F. Reichhelda. Zdaniem autora NPS jest kluczowym wskaźnikiem dla firmy planującej osiągnięcie wzrostu, w oparciu o poprawę kontaktów z klientem (Reichheld, 2003, s. 37). Natomiast ze względu na prostotę konstrukcji i łatwość w stosowaniu jest on także wykorzystywany do mierzenia efektywności kampanii bazujących na komunikacji nieformalnej. Wskaźnik ten wylicza się stosując bardzo prosty kwestionariusz, na którym znajduje się tylko jedno pytanie: „Jak bardzo, w skali od 0 do 10 zarekomendowałaby/łby Pani/Pan produkty i usługi danej firmy?”. Osoby zaznaczające odpowiedzi 0-6 są określane jako „krytycy”. Osoby odpowiadające 7-8 to „usatysfakcjonowani”, natomiast 9-10 to „promotorzy” (adwokaci firmy). Wskaźnik

jest obliczany przez odjęcie liczby "krytyków" od liczby "promotorów" (Deshmukh, Karandikar, 2007, s. 40). Według badań F. Reichhelda w firmach Ameryki Północnej średnia wartość NPS wynosi 16%, w Europie natomiast waha się od 6% w przypadku przemysłu motoryzacyjnego, do 48% dla branży telekomunikacyjnej (Reichheld, 2006, s. 25).

Wykorzystanie wskaźnika NPS do oceny efektywności podejmowanych działań w ramach kampanii marketingu szeptanego, wymaga porównania wielkości NPS w grupie poddanej kampanii do grupy kontrolnej (nieuczestniczącej w kampanii). Jeśli wskaźnik NPS w grupie uczestniczącej w kampanii będzie większy od NPS w grupie kontrolnej można wówczas mówić o skuteczności podejmowanych działań. Po dołączeniu i analizie wyników sprzedaży można dokonać oceny efektywności kampanii.

6. Podsumowanie

Oslabienie efektywności i nadmierna obecność tradycyjnych środków przekazu prowadzi do szukania alternatywnych sposobów docierania do klientów. Jednym z tych sposobów jest komunikacja nieformalna wykorzystywana od zawsze, jednak nigdy na taką skalę jak obecnie. Początkowo przedsiębiorstwa wysyłały tylko impuls i czekały na potencjalne efekty. Obecne działania przybierają zdecydowanie bardziej aktywny charakter. Te działania to przede wszystkim tzw. marketing szeptany, narzędzie, które dobrze zaplanowane i realizowane może przynieść firmie znaczące profity, jednak pozostawione bez tzw. „opieki i nadzoru” spowodować może olbrzymie i czasami nieodwracalne straty.

Literatura

1. Balter D., Butman J. (2007), *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, Wydawnictwo One Press, Warszawa.
2. Bohdanowicz B. (2010), *Poradnik WoMM*, Wydawnictwo VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
3. Deshmukh A., Karandikar A. (2007), *The net promoter movement*, „Brand Strategy”, no. 4.
4. Dwornik B. (2010), *Szeptanie jest w cenie*, Wydawnictwo SmartPR, Kraków.
5. Ennew Ch., Banerjee A., Li D. (2000), *Managing Word of mouth communication: empirical evidence*, „International Journal of Bank Marketing”, 18(2).
6. Keller E., Berry J. (2006), *Word of mouth: the real action is offline*, „Advertising Age”, 4(12).
7. Kępiński M., Mozgawa M., Późniak-Niedzielska M., Skoczny T., Skubisz R., Sołtysiński S., Szwaja J., Wiszniewska I. (2013), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, [w:] Szwaja J. (red.), *Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

8. Kłopocka A. (2006), *Komunikacja nieformalna na rynku detalicznym usług bankowych – studium przypadku*, „Bank i Kredyt”, kwiecień.
9. Kotler P. (1991), *Marketing Management*, Prentice Hall, New York.
10. Reichheld F. (2003), *One number you need to grow*, „Harvard Business Review”, 1(12).
11. Reichheld F. (2006), *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*, „Harvard Business School”, October.
12. Sernovitz A. (2014), *Marketing Szeptany*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
13. Tkaczyk J. (2007), *Word-of-mouth w służbie marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Streszczenie

Marketing szeptany jako nieformalna komunikacja międzyludzka.

Celem artykułu jest prezentacja coraz bardziej popularnego narzędzia marketingu, jakim jest komunikacja nieformalna – marketing szeptany. W artykule przedstawiono istotę oraz znaczenie przedmiotowego narzędzia, środki zaradcze, które powinny być zastosowane przez firmę w razie wystąpienia sytuacji kryzysowej, spowodowanej negatywnym przekazem. W dalszej części artykułu zaprezentowane zostały podstawowe formy komunikacji nieformalnej tj. poczta pantoflowa, społeczności wirtualne, ambasadorzy marek oraz marketing wirusowy. Kolejno przedstawiono etapy tworzenia kampanii marketingu szeptanego jego uregulowania prawne oraz sposoby pomiaru skuteczności i efektywności przedmiotowego narzędzia.

Słowa kluczowe: marketing szeptany, pozytywny przekaz, negatywny przekaz, poczta pantoflowa, społeczności wirtualne, ambasadorzy marek, marketing wirusowy, rodzaje marketingu szeptanego, kampania marketingu szeptanego, pomiar skuteczności marketingu szeptanego.

Summary

Word of mouth marketing as informal interpersonal's communication

The main objective of that report is presented the phenomenon of Word of Mouth Marketing's tool. In the article there were described the main essence and meaning of WoMM, WoMM's kinds, stages of creating the WoMM's campaign. There were also presented the basic forms of informel communications like grapevine, virtual communities, the ambassadors of brands and viral marketing. In the next part of the article there were presented remedial measures in case of the appearance of the negative message and manners of the measurement of WoMM's effectiveness and effectivenesses.

Key words: word of mouth marketing, positive message, negative message, grapevine, virtual communities, ambassadors of brands, word of mouth marketing's kinds, word of mouth marketing's campaign, assessment of WoMM's effectiveness