

Anna Niedzielska
Politechnika Częstochowska

Narzędzia marketingu rekomendacji w ujęciu teoretycznym i praktycznym

Streszczenie

Celem opracowania, w którym dokonano przeglądu literatury jest przybliżenie specyfiki marketingu rekomendacji i charakterystyka jego wybranych narzędzi w ujęciu teoretycznym i praktycznym, przy założeniu, iż działania w jego zakresie, choć w niektórych przypadkach niezgodne z etyką, są istotnym czynnikiem wpływającym na wzrost zainteresowania określoną marką, ideą czy przedsięwzięciem. Podstawę rozważań stanowią studia literaturowe, analizy raportów branżowych oraz własna obserwacja przedsięwzięć z zakresu marketingu rekomendacji prowadzona *głównie on-line*. Zaprezentowane w artykule wybrane wyniki badań dostępnych w źródłach wtórnych oraz własnych obserwacji, a także opinie ekspertów branżowych potwierdzają znaczący wpływ marketingu rekomendacji na decyzje zakupu, zwłaszcza w sieci internetowej, czego konsekwencją jest aktywizacja działań z tego zakresu, zarówno ze strony klientów – ambasadorów marki, jak i wyspecjalizowanych agencji branżowych.

Słowa kluczowe: marketing rekomendacji, marketing szeptany, *shilling*, *amplifying*.

Kody JEL: D83, M39, L86

Wstęp

Kryzys gospodarczy zmusił wiele organizacji, głównie o charakterze *profit*, do redukcji wydatków przeznaczonych na marketing i zaktywizowania działań niskobudżetowych, w tym prowadzonych w sieci internetowej. Stało się to jedną z przyczyn rozwoju marketingu rekomendacji w szerokim tego słowa znaczeniu, zarówno polecania oferty ze strony obiektywnych klientów, jak i opłacanych za rekomendacje liderów opinii, np. blogerów oraz samych pracowników danego podmiotu, dążącego w ten sposób do budowania pozytywnego PR i zacieśniania więzi z klientem. Rekomendacje uważa się za komunikację o niekomercyjnym charakterze między dwiema lub większą liczbą osób, o zróżnicowanej walidacji (Radziszewska 2013) i dzieli na aktywne oraz pasywne. Pierwsze z nich polegają na celowym, podejmowanym z pełną świadomością przekazywaniu informacji, natomiast pasywne to niezamierzone i nieświadome oddziaływanie na innych nabywców (Budzanowska-Drzewięcka 2015, s. 109).

Nie bez znaczenia dla wzrostu popularności marketingu rekomendacji jest fakt, iż tradycyjne formy reklamy budzą coraz większą niechęć ze strony klientów, a pracownicy agencji reklamy należą do grupy zawodowej obdarzanej najmniejszym zaufaniem społecz-

nym. Co innego rekomendacje. Jak wynika z badania przeprowadzonego przez firmę badawczą Nielsen, w 2009 roku wśród ponad 25 tysięcy osób w 50 krajach świata, w tym również w Polsce, 90% ufa rekomendacjom znajomych przed podjęciem decyzji o zakupach (Dwornik 2010, s. 6). Inne badanie, zrealizowane przez Grupę IQS na zlecenie RTB House, dowodzi, iż publikowane treści na temat marki czy modelu produktu, w tym właśnie recenzje, odgrywają bardzo ważną rolę w procesie decyzyjnym, bez względu na to, czy zakup dokonywany jest w sieci, czy poza nią. Analizy pokazują, że w zależności od rodzaju produktu, w początkowej fazie podejmowania decyzji o zakupie, recenzje śledzi nawet 85% internautów, a o ich rzetelności przekonanych jest 69% klientów. Ocena wiarygodności recenzji rośnie wraz z wiekiem badanych, za sprawdzone źródło wiedzy uznaje je 67% osób w wieku 15-24 lata, 70% osób w wieku 25-34 lata oraz 72% osób w wieku 35 lat i więcej (Andreasik 2015, s. 69).

Jak rekomendacje przekładają się na wyniki sprzedaży? W raporcie pt. Return on Word of Mouth opublikowanym przez Stowarzyszenie Marketingu Szeptanego podano, iż rekomendacje konsumentów on-line i off-line generują 13% sprzedaży (Zajac 2015, s. 78). Ponadto, marketing rekomendacji wzmacnia efekt osiągnięty za pośrednictwem działań promocyjnych podejmowanych w płatnych mediach o 15%. Według innych danych, marketing rekomendacji off-line przynosi pięć razy większą sprzedaż niż płatne reklamy (Juszczak 2014, s. 74).

Prekursorami marketingu rekomendacji są Amerykanie. W 2001 roku powstała pierwsza na świecie agencja wyspecjalizowana w działaniach *Word of Mouth* – Tremor/VocalPoint powołana do życia przez koncern Procter & Gamble. W Polsce i jednocześnie w Europie, pierwsza agencja marketingu szeptanego – Streetcom Polska powstała w 2004 roku jako druga tego typu na świecie (Juszczak 2014, s. 74).

Głównym celem opracowania jest przybliżenie specyfiki marketingu rekomendacji i charakterystyka jego wybranych instrumentów w ujęciu teoretycznym i praktycznym. W artykule przyjęto założenie, iż działania w obrębie marketingu rekomendacji, choć niepozbawione aspektów negatywnych i „balansujące” niejednokrotnie na granicy etyki, są istotnym czynnikiem wpływającym na wzrost zainteresowania określoną marką, ideą czy przedsięwzięciem. Jako narzędzia badawcze wykorzystano studia literaturowe, analizy raportów branżowych oraz własną obserwację przedsięwzięć z zakresu marketingu rekomendacji prowadzoną *głównie on-line*.

Systematyka pojęć

WOMMA.org definiuje *Word of Mouth* (WoM) jako akt przekazywania przez konsumentów informacji o produkcie, usłudze, marce, jej benefitach innym konsumentom, czyli jako rekomendację w najbardziej klasycznej formie. WoM można również definiować jako sumę wypowiedzi na temat danego produktu, usługi i przedsiębiorstwa w danym okresie czasu (Rosen 2003, s. 20). Według innego źródła, WoM jest rozumiany jako nieformalna interpersonalna komunikacja konsumentów na temat ich doświadczeń z ofertą rynkową (Budzanowska-Drzewiecka 2015, s. 109). Z marketingowego punktu widzenia na WoM

składają się zarówno pozytywne, jak i negatywne wypowiedzi nabywców lub użytkowników określonego produktu lub usługi. Zgodnie z klasyfikacją przyjętą przez Agencję 6ix WoMM&Social Media, *Word of Mouth* nie należy utożsamiać z *Word of Mouth Marketingiem* (WoMM), inaczej marketingiem szeptanym (*buzz marketing*), który definiuje się jako wszelkie działania mające na celu wywołanie u potencjalnych klientów tylko pozytywnych rekomendacji produktu, marki lub usługi (Agencja... 2015). *Buzz marketing* obejmuje narzędzia pobudzające konsumentów do rekomendacji i rozmawiania o marce, produktach i usługach oraz ułatwiające im tego typu działania. W jeszcze innym ujęciu to forma promocji bazująca na przekazie ustnym, często plotce (Niedzielska, Knapik 2004, s. 60). Rekomendacja może rozprzestrzeniać się w każdym otoczeniu, ale najlepszym do tego miejscem jest Internet. Stąd pojawia się pojęcie eWoM rozumiane jako rozszerzenie tradycyjnej komunikacji interpersonalnej w sieci internetowej (Budzanowska-Drzewięcka 2015, s. 111; Goldsmith, Horowitz 2006, s. 1-16). Większość ekspertów z dziedziny marketingu szeptanego uważa jednak, że jego działania nie powinny być zawężane jedynie do środowiska internetowego, ale umiejętnie przenikać światy *on-line* i *off-line*.

Narzędzia marketingu rekomendacji

Marketing rekomendacji może przyjmować wiele rozmaitych form stosowanych równoległe, komplementarnie lub w sposób zintegrowany. Większość z nich znajduje zastosowanie w sieci internetowej, ale może być wzmocniana aktywnością *off-line*. Do działań z zakresu marketingu rekomendacji zalicza się najczęściej: *shill marketing*, marketing wzmocniający, aktywność na blogach i w środowisku social media, virale oraz kampanie z udziałem *on-line* ekspertów i liderów opinii.

Jedną z klasycznych form marketingu rekomendacji jest *shilling* (podbijanie), inaczej *shill marketing*. W jego przypadku nośnikiem informacji powinni być przede wszystkim klienci (ambasadorzy marki), którzy mają dobre doświadczenia z przedsiębiorstwem i chcą się nimi podzielić z innymi, najczęściej zgodnie z regułą wzajemności, w myśl której człowiek pragnie odwzajemnić się dobrą radą innym, bo wcześniej ktoś zrobił to dla niego. Doskonałym przejawem tego typu działań są recenzje klientów umieszczone na stronach sklepów internetowych, np. bonprix.pl. Przed zakupem określonego produktu można zapoznać się z opiniami osób, które go wcześniej nabyły oraz z jego uśrednioną oceną w skali od 1 do 5. Jest to niezwykle pomocne, gdyż pozwala pozyskać obiektywne (zarówno pozytywne, jak i negatywne) informacje m.in. na temat jakości ubioru, rozmiarów, sposobu układania się materiału, stanu tkaniny po upraniu itp. Niestety, wiarygodność *shill marketingu* jest w wielu przypadkach podważana. Jeśli wpisy pochodzą od klienta wszystko wydaje się być w porządku, ale co w sytuacji, gdy produkt rekomenduje lider opinii lub trendsetter, np. bloger? Często otrzymuje on gratyfikacje pieniężne lub rzeczowe za pozytywne wypowiedzianie się o marce, skąd więc wiadomo, że rekomendacja jest szczerą? Jeszcze gorzej, gdy rekomendacje pochodzą od pracowników przedsiębiorstwa podszywających się pod nabywców lub użytkowników produktu. Czterech na dziesięciu polskich internautów, ankietowanych w 2010 roku przez Ceneo.pl przyznało, że natknęli się na opinie dotyczące e-sklepów, które

wydały im się zafalszowane (Dwornik, s. 9). Nie jest tajemnicą, że wraz ze wzrostem popularności marketingu szeptanego pojawiła się nowa profesja określana jako: „pisacz postów na forach”, inaczej „spamiarz” (Ratuszniak 2010c, s. 28). W wielu przypadkach należy zakwestionować jakość, legalność i przyzwoitość ich pracy, gdyż marketerzy, agencje PR lub pracownicy organizacji zamiast dawać konsumentom powód do wymiany informacji, sami udają nabywców i inicjują sztuczne rozmowy, głównie na forach i blogach internetowych (Bartoszewski 2010, s. 30).

Przykładem działań z zakresu marketingu rekomendacji z wykorzystaniem opinii ambasadorów marki była kampania płynów do mycia naczyń Morning Fresh produkowanych przez PZ Cussons Polska SA zorganizowana pod koniec 2014 roku przez firmę Streetcom. Celem akcji było zwiększenie znajomości marki, poinformowanie o walorach produktu, a także zebranie rekomendacji dotyczących marki. W akcji wzięło udział 300 ambasaderek, które otrzymały paczkę z dwoma spośród czterech dostępnych na rynku wariantów płynów oraz materiałami informacyjnymi na ich temat. Zadaniem ambasaderek było w pierwszej kolejności przetestowanie produktów, a następnie zarekomendowanie ich znajomym i umieszczanie opinii w mediach społecznościowych. Główny nacisk kładziono jednak na aktywność *on-line*. W ciągu pięciu tygodni trwania kampanii jej całłościowy zasięg *on-line* i *off-line* wyniósł ponad 1,5 mln osób, przy początkowym założeniu na poziomie 400 tys., a rekomendowany produkt zdobył znaczącą przewagę nad innymi markami – zarówno wśród ambasaderek, jak i ich znajomych (Zajac 2015, s. 79).

Kolejna, popularna forma marketingu rekomendacji to tzw. *amplifying* internetowy (wzmacnianie), który obejmuje przede wszystkim komunikację z konsumentami na forach internetowych, ale także umieszczanie opinii na serwisach sharingowych (np. YouTube, Slideshare) czy portalach społecznościowych. *Amplifying* internetowy najczęściej przyjmuje formę e-Rzecznika marki oraz *On-line* Eksperta. e-Rzecznik marki to jej oficjalny przedstawiciel, który zabiera głos w dyskusji, wyrażając oficjalne stanowisko organizacji i odpowiadając na pytania. Funkcja e-Rzecznika ma charakter całkowicie jawny, co zapewnia wiarygodność przekazu i oddala podejrzenia odnośnie do nieuczciwych praktyk w zakresie marketingu szeptanego realizowanego przez rzekomych klientów, a w rzeczywistości pracowników przedsiębiorstwa (Ratuszniak 2010a, s. 22). Z kolei *On-line* Ekspert to forma e-Rzecznika marki, wsparta stałym monitoringiem sieci. Głównym zadaniem *On-line* Eksperta jest zarządzanie reputacją marki w sieci, stanowiące istotny element SERM (*Search Engine Reputation Management*), poprzez m.in. oddziaływanie na pozycjonowanie pozytywnych i neutralnych wątków w wyszukiwarce, a także lokalizowanie kryzysów i zapobieganie ich rozwijaniu się (Agencja... 2015).

Idealnym środowiskiem dla rozwoju marketingu rekomendacji jest blogosfera. Blogi są rozumiane jako systematyczna, chronologiczna publikacja własnych opinii i przekonań w celach niekomercyjnych przez użytkowników Internetu (Budzanowska-Drzewięcka 2015, s. 114; Yilmaz, Ozdogan 2010, s. 1619-1648). Współczesny blog to strona internetowa charakteryzująca się częstymi wpisami, o osobistym, nieformalnym stylu, które mogą być komentowane przez internautów. Nie wszystkie blogi nadają się jednak na platformę rekomendacji, a nie każdy bloger może być skutecznym amplifierem. Blog musi być bardzo

popularny i wiarygodny, jego autor uczciwy i godny zaufania, a umieszczane przez niego wpisy rzetelne i przyciągające uwagę. Rekomendacje na blogach, oprócz wielu elementów pozytywnych, jak np. wykorzystywanie opinii osoby uznawanej za autorytet w określonych kręgach czy możliwość dotarcia do szerokiej, ale sprofilowanej grupy docelowej, posiadają także aspekt negatywny. Bardzo nieetycznym działaniem w tym zakresie może być prowadzenie tzw. flogów, czyli fałszywych blogów prezentujących produkty określonej marki w jak najkorzystniejszym świetle. Działania takie prowadziły m.in. firmy Sony czy Wal-Mart. Blogi, po odkryciu mistyfikacji przez internautów, zostały zlikwidowane.

Przykładem rekomendacji na blogu jest poradnik z propozycjami prezentów świątecznych, zamieszczony przez P. Opydo na jego blogu zombiesamurai.pl przed świętami Bożego Narodzenia w 2013 roku. Następstwem ponad 25 tys. odsłon poradnika i ponad 800 polubień strony było dokonanie 103 zakupów o średniej wartości koszyka w wysokości około 580 zł. Konsekwencją tych działań było wygenerowanie około 60 tys. zł obrotu (Lipiec 2014, s. 11).

Kolejne narzędzia marketingu rekomendacji to kampanie *product trial&seeding*, „*in the name of research*” oraz aktywność trendsetterów i liderów opinii. *Product seeding* polega na przekazywaniu uczestnikom kampanii, najczęściej liderom opinii – pełnowartościowego produktu do testowania, a w kolejnym etapie na pobudzaniu osób testujących do rekomendacji. W wielu kampaniach seedingowych, liderzy opinii otrzymują nie tylko pełnowartościowe produkty, ale także ich próbki, co ułatwia im rekomendację przy okazji rozdawania testowanego produktu wśród znajomych oraz zwiększa zasięg kampanii seedingowej. „*In the name of research*”, będące rozwinięciem kampanii *product trial&seeding* to działania, które pozwalają markom kreować i komunikować otwartość na dialog i ich bliskość z konsumentem, dotyczące np. opakowań i ich elementów, konceptów sprzedażowych, promocyjnych i sposobów używania (Agencja... 2015).

Liderzy opinii (np. blogerzy) to najczęściej osoby uchodzące w swoim środowisku za ekspertów, cenione przez dużą grupę osób. Pojęcie to jest zbliżone, ale nie tożsame z trendsetterami, czyli osobami wyznaczającymi trendy w jakiejś dziedzinie, którymi są np. celebryci. Współpracę z liderami opinii poleca się zwłaszcza w przypadku marek wprowadzających nowości, nieznanych, wymagających „kredytu” zaufania.

Przykładem platformy spajającej świat blogerów, liderów opinii i aktywnych użytkowników social mediów z największymi markami jest Raynforest, łączący użytkowników *on-line* z popularnymi markami sportowymi za pośrednictwem giełdy zleceń. Osoby mające wpływ na swoich znajomych, rodziny i otoczenie mogą zarejestrować się na platformie i zintegrować z nią własny profil społecznościowy lub prowadzonego bloga, a następnie przeglądać oferty współpracy udostępnione przez marki (*Liderzy...* 2014, s. 91).

Marketing rekomendacji znajduje swoje zastosowanie także za pośrednictwem takich narzędzi, jak *viral marketing*, tj. akcje wirusowe czy teaserowe. W ich przypadku osiągnięciem jest sprawienie, aby internauci z własnej woli przekazywali sobie reklamę określonej marki lub interesujące treści czy śmieszne filmy (*pranks*), opatrzone konkretnym logiem. Działania teaserowe są dopuszczalne pod warunkiem, że przeciętny konsument jest w stanie je rozpoznać jako element akcji marketingowej, a wyjaśnienie działań jest planowane w dalszej części kampanii (Ratuszniak 2010a, s. 21).

Według badań World Internet Project: Polska, przeprowadzonych w 2013 roku, z Internetu korzysta około 66% Polaków, a 3/4 spośród nich deklaruje posiadanie konta na portalu społecznościowym (Bednarska 2015, s. 27). Nie dziwi zatem fakt, że marketing wykorzystuje z powodzeniem media społecznościowe jako nośnik rekomendacji. Ich odbiorcami są przede wszystkim młodzi ludzie, ponieważ w przypadku osób w wieku 15-24 lata odsetek korzystających z sieci to niemal 100% (Bednarska 2015, s. 27). Marketing rekomendacji w mediach społecznościowych przyjmuje najczęściej formę prowadzenia profili i funpage'ów, aplikacji, konkursów i gier, m.in. na Facebooku, NK czy Google+, kanałów wideo na YouTube i innych platformach, monitoringu i badania kondycji marek w infosferze oraz kampanii na forach internetowych. W mediach społecznościowych doskonale sprawdza się także *viral marketing*, czego przykładem może być akcja *Whopper Sacrifice* pod szyldem marki Burger King, w której nagradzono darmowym hamburgerem osoby, które „poświęciły” dziesięć osób i usunęły je z grona swoich profilowych znajomych.

Skuteczny marketing rekomendacji to także działania prosumenckie, *crowdsourcing* oraz *crowdfunding*. Prosumeryzm to koncepcja udziału klienta (najczęściej konsumenta) w tworzeniu oferty przedsiębiorstwa, a następnie czynne promowanie jej, głównie za pośrednictwem nowoczesnych form komunikacji (Niedzielska, Herbuś 2010, s. 129). Przejawy *crowdsourcingu* i *crowdfundingu* są nurtami związanymi bezpośrednio z modelem otwartych innowacji (*open innovations*), który umożliwia klientom, dostawcom oraz wielu innym podmiotom współtworzenie oferty. *Crowdfunding*, czyli mechanizm finansowania społecznościowego przedsięwzięć, służy pozyskiwaniu kapitału na kreatywne pomysły od społeczności wirtualnej, oczekującej określonego świadczenia zwrotnego, najczęściej zysku ze zrealizowanego projektu bądź produktów powstałych w jego następstwie (Bzdyra-Maciorowska 2012, s. 66). Z kolei *crowdsourcing* pozwala integrować i zrzęcać duże grupy osób, aby podzielić się opiniami, wprowadzić oryginalny projekt, zebrać fundusze czy stworzyć *event* (Krawiec 2013, s. 144). Przykłady angażowania konsumentów w akcje prosumenckie to np. konkursy na wybór nowego smaku chipsów (marka Lay's), pizzy (Dr Oetker/Guseppe) czy zaproponowanie nowej wersji hamburgera (McDonald's). Do działań z zakresu *open innovations* zalicza się m.in. uwzględnianie opinii użytkowników przez producentów gier i wprowadzanie zmian w grach czy możliwość zaprojektowania przez sławną osobę ubrań lub produktów do makijażu, które są promowane jej nazwiskiem, pod szyldem znanej marki. Przejawy *crowdfundingu* to m.in. wpłaty na schronisko dla psów czy zbieranie pieniędzy na produkcję gier komputerowych poprzez serwis Kickstarter lub Indiegogo, zaś do akcji *crowdsourcingowych* można zaliczyć zachęcanie użytkowników określonych marek do ich współprojektowania (Niedzielska 2015, s. 1306).

Podsumowanie

Przedstawione w artykule wybrane wyniki badań dostępnych w źródłach wtórnych oraz własnych obserwacji, a także opinie ekspertów potwierdzają istotny wpływ marketingu rekomendacji na decyzje zakupu, zwłaszcza w sieci internetowej, czego konsekwencją jest aktywizacja działań z tego zakresu, zarówno ze strony klientów – ambasadorów marki, jak

i wyspecjalizowanych agencji branżowych. Należy jednak pamiętać, iż marketing rekomendacji może okazać się bardzo skuteczną formą działań pod warunkiem etycznego i rzetelnego ich prowadzenia. Zakłada się, że marketing szeptany przynosi oczekiwane rezultaty, jeśli nadawca stosuje pewne zasady, spośród których najważniejsze to (Proszkiewicz 2007):

- prowadzenie dialogu z klientem,
- docenianie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych głosów klienta,
- dawanie klientowi narzędzi do szerzenia plotki, czegoś o czym rzeczywiście warto rozmawiać.

Specyfika tego rodzaju aktywności, zwłaszcza w ułatwiającym zachowanie anonimowości środowisku internetowym pociąga za sobą możliwość podejmowania działań nieetycznych i łamania ustalonych reguł, czego przykładem jest opisany w artykule fałszywy *shilling* czy sztucznie tworzone blogi. Dlatego, w celu przeciwdziałania nieetycznym działaniom z zakresu WoMM stworzono dokument o dobrych praktykach w marketingu szeptanym. Najważniejsze zasady etyki w tej dziedzinie to wiarygodność oraz szczerść opinii i relacji, jawna tożsamość w sieci, respekt dla zasad danego miejsca i medium, dbałość o nieletnich oraz ochrona prywatności (Ratuszniak 2010b, s. 16). Za niedozwolone uznaje się działania wprowadzające użytkowników Internetu celowo w błąd lub oczerniające konkurencję, w szczególności przekazujące lub inspirujące do przekazywania informacji nieprawdziwych lub w inny sposób nierzetelnych (Ratuszniak 2010b, s. 15). Przestrzeganie etyki WoMM przyczynia się do budowania rzeczywistych relacji w środowisku, osiągnięcia jakościowych celów komunikacji oraz trwałych efektów jakościowych.

Cena wpisu na forach zaczyna się już od kilkudziesięciu groszy, nasuwa się jednak pytanie, czy w dłuższej perspektywie korzystanie z tego typu praktyk nie przyczyni się do utraty wiarygodności i kryzysu wizerunkowego. Dlatego organizacje decydujące się na marketing rekomendacji nie mogą wybierać drogi „na skróty”. Niedopuszczalne jest także usuwanie negatywnych komentarzy na temat marki, co charakteryzuje np. niektóre sklepy internetowe. Zamykanie się na krytykę uniemożliwia jednocześnie możliwość ulepszenia oferty, nie darmo bowiem uważa się, cytując za D. Searlsem, D. Weinbergerem, R. Levinem oraz Ch. Lockem, że wsłuchiwanie się w głos klientów powinno stać się biznesem każdego przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Agencja Social Media iWoMM, <http://6ix.pl> [dostęp: 06.11.2015].
- Andreasik A. (2015), *Treści, którym ufają klienci*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Bartoszewski J. (2010), *Buzz niefachowy i guz gotowy*, Raport: Marketing szeptany, Interaktywnie.com, interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf [dostęp: 05.11.2015].
- Bednarska M. (2015), *Obok nas w sieci*, „Marketing w Praktyce”, nr 4.
- Budzanowska-Drzewięcka M. (2015), *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w internecie u młodych dorosłych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866.
- Bzdryra-Maciorowska A. (2012), *12 trendów 2012 roku*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.

- Dwornik B. (2010), *Szeptanie jest w cenie*, Raport: Marketing szeptany, Interaktywnie.com, interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf [dostęp: 05.11.2015].
- Goldsmith R.E., Horowitz D. (2006), Measuring motivations for online opinion seeking, "Journal of Interactive Advertising", Vol. 6, No. 2.
- Juszczyk B. (2014), *Siła opinii*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Krawiec W. (2013), *Crowdsourcing – szybki sposób rozwiązywania niechcianych produktów i usług*, „Handel Wewnętrzny”, tom I, maj-czerwiec (A).
- Liderzy opinii już zarabiają* (2014), „Marketing w Praktyce” nr 10.
- Lipiec P. (2014), *Marki zerkają na blogerów*, „Marketing w Praktyce”, nr 11.
- Niedzielska (Knapik) A. (2004), *Czym jest “buzz”, czyli znaczenie marketingu szeptanego w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, (w:) Drapińska A., *Marketing. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Niedzielska A. (2015), *Nowe trendy w komunikacji marketingowej w Internecie w odbiorze młodych użytkowników na przykładzie wybranej grupy studentów*, „Logistyka” (wersja na CD), nr 2.
- Niedzielska A., Herbuś A. (2010), *Prosumerism as a Manifestation of Convergence of a Company with a Customer*, (w:) Urbańska J., *Procesy konwergencji w zarządzaniu polskimi przedsiębiorstwami*, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Proszkiewicz Sz. (2007), *Buzz marketing - manipulacja czy klucz do sukcesu?*, <http://www.networkmagazyn.pl/buzz-marketing-br-manipulacja-czy-klucz-do-sukcesu> [dostęp: 20.10.2015].
- Radziszewska A. (2013), *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf. [dostęp: 20.10.2015].
- Ratuszniak B. (2010a), *Gdzie szeptać? Narzędzia WoMM pod lupą*, Raport: Marketing szeptany, Interaktywnie.com, interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf [dostęp: 05.11.2015].
- Ratuszniak B. (2010b), *Marki na językach*, Raport: Marketing szeptany, Interaktywnie.com, interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf. [dostęp: 05.11.2015].
- Ratuszniak B. (2010c), *WoMM skrojony pod klienta. O kosztach kampanii*, Raport: Marketing szeptany, Interaktywnie.com, interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf [dostęp: 05.11.2015].
- Rosen E. (2003), *Anatomia marketingu szeptanego*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań.
- Yilmaz B.S.P., Ozdogan O.N.P. (2010), *Blogs as a means of information sharing among tourism consumers: the case of Turkey*, (w:) *Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry*, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija.
- Zajac A. (2015), *Streetcom/Morning Fresh. 300 ambasaderek zmywa naczynia*, „Marketing w Praktyce”, nr 4.

Tools of Word of Mouth Marketing in Theoretical and Practical Depiction

Summary

An aim of the article is to present the specificity of word of mouth marketing (WoMM) and to describe its selected tools in both theoretical and practical depiction, on the assumption that this sort of activity, despite being unethical in some cas-

es, significantly affects an increase of the interest in brand, idea or undertaking. The considerations are based on literature review, analyses of trade reports, and author's own observation of WoMM activity, mostly online. The selected results of some research accessible in secondary sources, own observation and business experts' opinions presented in the article confirm the significant influence of WoMM on purchase decisions, mostly on the Internet. Growth of WoMM activity, conducted both by customers being brand ambassadors and by professional trade agencies, is its consequence.

Key words: word of mouth marketing, buzz marketing, shilling, amplifying.

JEL codes: D83, M39, L86

Инструменты маркетинга рекомендации в теоретическом и практическом выражении

Резюме

Цель разработки, в которой провели обзор литературы, - приблизить специфику маркетинга рекомендации и дать характеристику его избранных инструментов в теоретическом и практическом выражении, при предположении, что действия в его области, хотя в некоторых случаях противоречат этике, являются существенным фактором, влияющим на рост интереса к определенной марке, идее или мероприятию. Основу для рассуждений представляют изучение литературы, анализы отраслевых отчетов, а также собственное наблюдение за мероприятиями из области маркетинга рекомендации, проводимое, в основном, в форме *on-line*. Представленные в статье избранные результаты исследований, доступных во вторичных источниках, а также собственных наблюдений, а также мнения отраслевых экспертов подтверждают значительное влияние маркетинга рекомендации на решения о покупке, особенно в интернет-сети, чего эффектом является активизация действий в этой области как со стороны клиентов-«послов» марки, так и специализированных отраслевых агентств.

Ключевые слова: маркетинг рекомендации, маркетинг из уст в уста («сарафанное радио»), *shilling*, *amplifying*.

Коды JEL: D83, M39, L86

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Anna Niedzielska

Politechnika Częstochowska

Wydział Zarządzania

Instytut Marketingu

Zakład Komunikacji Marketingowej

ul. Armii Krajowej 36B

42-200 Częstochowa

tel.: 34 325 04 16

e-mail: niedzielska@zim.pcz.pl