

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 406

Globalizacja – gra z dodatnim czy ujemnym wynikiem?

Redaktorzy naukowci
Małgorzata Domiter
Bogusława Drelich-Skulska
Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Aleksandra Śliwka
Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-543-8

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
53-345 Wrocław, ul. Komandorska 118/120
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Międzynarodowe przepływy towarów, usług i kapitałów w dobie procesów globalizacji

Dominika Brzęczek-Nester: Polski eksport w latach 1999-2014 – kluczowe tendencje w ujęciach ilościowym, branżowym i geograficznym	15
Agnieszka Hajdukiewicz: Transatlantyckie Partnerstwo Handlowo-Inwestycyjne jako szansa rozwoju eksportu polskich towarów	28
Dorota Agata Jarema: Stosunki handlowe pomiędzy Unią Europejską i Chińską Republiką Ludową po 2001 roku	43
Artur Klimek: Small and medium sized enterprises in international trade: the case of Central and Eastern European countries.....	54
Jan Rymarczyk: Eksport jako forma internacjonalizacji KGHM Polska Miedź S.A.	70
Joanna Skrzypczyńska: Chiny w WTO	86
Marta Wincewicz-Bosy: Wpływ wybranych czynników społecznych na międzynarodowy łańcuch dostaw zwierząt przeznaczenia rzeźnego	93
Wojciech Zysk: Międzynarodowe obroty usługowe w latach 2004-2013	103
Magdalena Myszkowska: Miejsce krajów najsłabiej rozwiniętych w międzynarodowym handlu usługami.....	115
Michał Brzozowski, Paweł Śliwiński, Grzegorz Tchorek: Integracja podejścia makroekonomicznego i portfelowego w analizie czynników determinujących przepływy kapitału międzynarodowego.....	127
Justyna Majchrzak-Lepczyk: Rola branży e-commerce w rozwoju rynku powierzchni magazynowych	140

Część 2. Ugrupowania integracyjne, gospodarki narodowe i inni gracze wobec wyzwania integracyjnego

Eric Ambukita: Francja i Afryka: nowa era współpracy gospodarczej	153
Anna Chrzęściewska: Charakterystyka polityki społecznej Meksyku na tle procesów globalizacji	165
Małgorzata Dziembała: Polityka na rzecz wspierania innowacyjności w krajach BRICS na przykładzie Republiki Południowej Afryki	174

Sławomir Wyciślak: Korporacje transnarodowe w warunkach złożoności	186
Anna Janiszewska: Polityka społeczna w krajach europejskich jako odpowiedź na zachodzące zmiany demograficzne	197
Zdzisław W. Puślecki: Unia Europejska wobec bezpieczeństwa ekonomicznego w warunkach globalizacji	210
Katarzyna Żukrowska: Napięcia w sąsiedztwie UE jako czynnik stymulujący zmiany	221

Część 3. Polska w globalnej gospodarce – wybrane problemy

Jarosław Brach: Polski sektor międzynarodowego drogowego transportu ładunków – historia, sytuacja obecna oraz perspektywy i możliwości rozwoju w przyszłości	243
Dorota Jankowska, Agnieszka Majka: Zmiany na rynku pracy w Polsce na tle przemian zachodzących w krajach UE	268
Bogdan Buczkowski, Agnieszka Kłysik-Uryszek, Aneta Kuna-Marszałek: Polish OFDI – scale, structure and trends	279
Agnieszka Piasecka-Głuszak: Główne przesłanki i napotymane bariery we wdrożeniu <i>kaizen</i> w przedsiębiorstwach na rynku polskim	289
Eugeniusz M. Pluciński: Istota bezpieczeństwa ekonomicznego Polski z perspektywy globalizacji regionalnej i światowej. Wybrane aspekty	306

Część 4. Znaczenie komunikacji i marketingu dla kształtowania postaw w globalnej gospodarce

Karolina M. Klupś-Orłowska: Private English tutoring industry in China on the example of the activity of New Oriental Education & Technology Group	323
Aleksandra Kuźmińska-Haberla, Monika Chutnik: Szkolenia międzykulturowe jako sposób na zwiększenie konkurencyjności polskich inwestorów na rynkach zagranicznych	333
Agata Linkiewicz: Ewolucja marketingu szeptanego jako narzędzia komunikacji marketingowej w świetle rozwoju technologii informacyjnych	346
Barbara Szymoniuk: Globalne marnotrawstwo zasobów – wyzwanie dla zrównoważonego marketingu	358

Część 5. Państwo w globalnej gospodarce

Lidia Mesjasz: Koszty restrukturyzacji zadłużenia zagranicznego państwa...	369
Dorota Michalak: Przemiany strukturalne na rynku pracy jako efekt zmian klimatycznych	382
Michał Nowicki: Sanckje jako wolicjonalny środek wywierania presji na państwa naruszające ład międzynarodowy	391

Summaries

Part 1. International flows of foods, services and capitals at the time of the globalization processes

Dominika Brzęczek-Nester: Polish export in 1999-2014 – key trends in quantitative, structural and geographical terms	15
Agnieszka Hajdukiewicz: Transatlantic Trade and Investment Partnership as a development opportunity for the exports of Polish goods	28
Dorota Agata Jarema: Trade relations between the European Union and the Peoples Republic of China after 2001	43
Artur Klimek: Małe i średnie przedsiębiorstwa w handlu międzynarodowym. Przykład krajów Europy Środkowej i Wschodniej	54
Jan Rymarczyk: Export as a form of KGHM Polska Miedź S.A. internationalization	70
Joanna Skrzypczyńska: China in the WTO	86
Marta Wincewicz-Bosy: Influence of some social factors on the international supply chain of animals for slaughter destination	93
Wojciech Zysk: International turnover service in the years 2004-2013	103
Magdalena Myszowska: The importance of least developed countries in the global services trade	115
Michał Brzozowski, Paweł Śliwiński, Grzegorz Tchorek: Integrated macroeconomic and portfolio approach in the analysis of the international capital flows determinants	127
Justyna Majchrzak-Lepczyk: Role of e-commerce industry in the development of the market for warehouse space	140

Part 2. Integration groups, national economies and other players towards integration challenge

Eric Ambukita: France and Africa: a new era of economic cooperation	153
Anna Chrzęściewska: The characteristics of social policy of Mexico on the basis of processes of globalization	165
Małgorzata Dziembala: The policy promoting innovation in the BRICS countries – the case of the Republic of the South Africa	174
Sławomir Wyciślak: Transnational corporations under complexity	186
Anna Janiszewska: Social policy in the European countries as a response to the demographic changes	197
Zdzisław W. Puślecki: European Union in the face of the European security in the conditions of globalization	210
Katarzyna Żukrowska: Tension in the neighborhood of the European Union as a factor stimulating changes	221

Part 3. Poland in global economy – selected problems

Jarosław Brach: Polish sector of international road freight transport hauliers – history, contemporary situation and the perspective and possibilities of its development in the future	243
Dorota Jankowska, Agnieszka Majka: Changes on the labor market in Poland compared to the changes taking place in the EU.....	268
Bogdan Buczkowski, Agnieszka Kłysik-Uryszek, Anetta Kuna-Marszałek: Polskie inwestycje bezpośrednie – skala, struktura, tendencje.....	279
Agnieszka Piasecka-Głuszak: Main reasons and faced barriers in implementing kaizen in enterprises on the Polish market	289
Eugeniusz M. Pluciński: The essence of the economic security of Poland from a perspective of regional and worldwide globalisation	306

Part 4. Importance of communication and marketing for shaping attitudes in global economy

Karolina M. Klupś-Orłowska: Rynek prywatnych korepetycji w Chinach na przykładzie działalności New Oriental Education & Technology Group...	323
Aleksandra Kuźmińska-Haberla, Monika Chutnik: Intercultural trainings as a way of increasing the competitiveness of Polish investors in foreign markets.....	333
Agata Linkiewicz: Evolution of word-of-mouth marketing as a tool of marketing communication in the light of IT development	346
Barbara Szymoniuk: Global waste of resources – a challenge for sustainable marketing	358

Part 5. State in global economy

Lidia Mesjasz: The costs of sovereign debt restructurings	369
Dorota Michalak: Structural changes in the labor market as a result of climate changes	382
Michał Nowicki: Sanctions as a volitional means of impact on states infringing international order.....	391

Agata Linkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: agata.linkiewicz@ue.poznan.pl

EWOLUCJA MARKETINGU SZEPTANEGO JAKO NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ŚWIETLE ROZWOJU TECHNOLOGII INFORMACYJNYCH

EVOLUTION OF WORD-OF-MOUTH MARKETING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATION IN THE LIGHT OF IT DEVELOPMENT

DOI: 10.15611/pn.2015.406.26

JEL Classification: M30, M31, M37

Streszczenie: Rozwój Internetu, a także technologii mobilnych, które umożliwiają dostęp do Internetu, powoduje zmiany w podejściu do narzędzi marketingowych. Jednym z interesujących narzędzi komunikacji marketingowej jest marketing szeptany, ponieważ dostosowuje się on do aktualnych potrzeb społeczeństwa, w których technologie informacyjne mają coraz większe znaczenie. Przy tym cały czas odgrywa on ważną rolę w szerzeniu informacji o produktach i usługach. Warunki korzystania z marketingu szeptanego zmieniają się, między innymi ze względu na zmiany przekazników oraz potrzeb konsumentów. Warto pamiętać, że jest to narzędzie komunikacji marketingowej, które obecnie wykorzystywane jest nie tylko przez konsumentów, ale również przez producentów. Autorka podjęła próbę analizy ewolucji marketingu szeptanego w kontekście rozwijających się technologii informacyjnych.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, nowe narzędzia marketingowe, marketing szeptany, marketing wirusowy, rozwój technologii informacyjnych.

Summary: The development of the Internet as well as mobile technologies which enable Internet access causes changes in the approach towards marketing communication tools. Word-of-mouth marketing is a very interesting marketing communication tool as it adjusts to the current needs of the society, in which information technology becomes more and more important. At the same time it has an important role in spreading the information about products and services. The situation of using word-of-mouth marketing has been changing because of, among others, the change of communication channels and consumers' needs. It is vital to remember that now it is a marketing communication tool used not only by consumers but also by producers. Hence the evolution of word-of-mouth marketing into viral marketing, which relies heavily on social media, is very interesting. The author of the paper tries to analyse the evolution of word-of-mouth marketing with regards to information technology.

Keywords: marketing communication, new marketing communication tools, word-of-mouth marketing, viral marketing, development of information technology.

1. Wstęp

Proces komunikacji zakłada interakcję pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Ten pierwszy koduje komunikat, który składa się z informacji, emocji oraz znaczeń. Komunikat przekazywany jest odbiorcy za pomocą danego kanału komunikacyjnego. Odbiorca z kolei, aby ją zrozumieć, musi daną wiadomość odkodować. Duże znaczenie ma tutaj to, jak odbiorca zareaguje na przekazany komunikat (sprzężenie zwrotne). Informacja zwrotna może być wyrażona zarówno werbalnie, jak i niewerbalnie. Należy pamiętać o tym, że komunikowanie jest kontekstowe, a otoczenie fizyczne i społeczne, czas i okoliczności modyfikują przekaz¹. W przypadku komunikatu marketingowego elementy podstawowe, czyli nadawca oraz odbiorca komunikatu, pozostają bez zmian.

Komunikację marketingową definiuje się jako zespół informacji wysyłanych przez przedsiębiorstwo zarówno w kierunku swoich klientów (potencjalnych oraz tych stałych), jak i w stronę pośredników, dostawców, konkurentów itd. Co więcej, komunikacja marketingowa obejmuje informacje dotyczące danego rynku, który jest interesujący dla konkretnej firmy. Mowa tutaj o danych, które dotyczą klientów – ich preferencji i potrzeb, trendów czy rozwoju gospodarki². Przedsiębiorstwa świadomie wykorzystują komunikację marketingową w swojej działalności w celu modelowania i stymulowania potrzeb konsumentów, jak również przekazywania informacji o własnej firmie konkurentom, dostawcom czy swoim pracownikom³.

Nowe technologie informacyjne mają obecnie kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarki. Pierwszym przełomem był Internet, który stał się powszechnie dostępny. W obecnych czasach trzeba brać pod uwagę mobilne technologie informacyjne, które umożliwiają dostęp do Internetu. Technologie informacyjne przyczyniły się do rozwoju tzw. społeczeństwa informacyjnego⁴. Komunikat marketingowy najlepiej spełnia swoje zadanie dopiero wtedy, gdy dotrze do jak największej grupy odbiorców. Dlatego też ważne jest łączenie tradycyjnych działań marketingowych z działaniami w Internecie⁵. Jak podkreślił m.in. Levinson, narzędzia komunikacyjne mają w dużej mierze charakter społecznościowy⁶, dlatego też rozwój technologii informacyjnych będzie w dużej mierze kierunkował rozwój działań marketingowych.

¹ M. Szopski, 2005, *Komunikowanie międzykulturowe*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa, s. 25.

² J.W. Wiktor, 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 11.

³ H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sławińska, 2012, *Marketing: koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.

⁴ A. Sznajder, 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyny Wolters Kluwer business, Warszawa; M. Castells, 2011, *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

⁵ A. Sznajder, 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyny Wolters Kluwer business, Warszawa.

⁶ P. Levinson, 2010, *Nowe, nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.

Sytuacja taka oznacza zmiany w podejściu do narzędzi marketingowych, które ewoluują bardzo szybko, starając się dostosować do zmieniających się potrzeb społeczeństwa. Oczywiście nie oznacza to zaniku jednego narzędzia na rzecz innego, jednak w swoisty sposób sytuacja ta wymusza szybką ewolucję istniejących narzędzi marketingowych, tak aby były efektywne w nowych warunkach. Jednym z takich narzędzi komunikacji marketingowej jest marketing szeptany, który na początku został zidentyfikowany jako narzędzie komunikacji marketingowej w komunikacji bezpośredniej, twarzą w twarz. Jednak wraz z rozwojem technologii informacyjnych instrument ewoluował.

Niniejszy artykuł ma na celu analizę ewolucji marketingu szeptanego w ramach zmieniających się potrzeb i oczekiwań społeczeństwa oraz rozwijających się technologii informacyjnych.

2. Marketing szeptany w ujęciu tradycyjnym

Zainteresowanie marketingiem szeptanym zapoczątkowane zostało w USA w latach czterdziestych XX wieku w środowiskach naukowych. Natomiast jego potencjał i zastosowanie praktyczne jako narzędzia komunikacji marketingowej zostało docenione w latach osiemdziesiątych dwudziestego wieku. W Polsce marketing szeptany i jego możliwości zostały uznane dopiero w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia.

Marketing szeptany to dzielenie się informacjami, np. o wybranym produkcie czy usłudze. Nadawcą komunikatu jest konsument, który z danego produktu skorzystał, a odbiorcą rodzina bądź bliżsi lub dalsi znajomi⁷. Informacja jest zaś przekazywana z ust do ust w czasie bezpośredniej komunikacji. Najczęściej jest to komunikacja twarzą w twarz lub ewentualnie przez telefon. Należy podkreślić, że producent czy usługodawca w tradycyjnym ujęciu marketingu szeptanego mają dość ograniczoną możliwość zdobycia informacji o tym, co myślą konsumenci.

Należy podkreślić, że marketing szeptany w ujęciu tradycyjnym oznaczał przekazywanie informacji swojemu kręgowi znajomych, nie oczekując w zamian zapłaty. Dlatego też w tradycyjnym marketingu szeptanym nadawca dzieli się nabytymi informacjami tylko z rodziną oraz bliskimi znajomymi⁸. Przekazywaniu wiedzy na temat produktów czy usług zazwyczaj towarzyszą takie uczucia, jak potrzeba interakcji czy przyjaźni. Często przekaz komunikatu lub jego brak zależy od tego, jak bardzo nadawca czuje się zobowiązany względem odbiorcy⁹.

⁷ MarketingPower, 2010, Dictionary, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx (10.03.2015).

⁸ J. Frenzen, K. Nakamoto, 1993, *Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information*, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 3, s. 360-75.

⁹ T.S. Robertson, H. Gatignon, 1986, *Competitive effects on technology diffusion*, *The Journal of Marketing*, vol. 50, no. 3, s. 1-12.

Wiąże się z tym fakt, że marketing szeptany ma zasięg lokalny, ograniczony tylko do osób z kręgu znajomych, a co za tym idzie, nie ma tutaj mowy o żadnej anonimowości. Odbiorca zawsze wie, od kogo otrzymał dany komunikat. Ze względu na więzi łączące nadawcę i odbiorcę odbiorca liczy na szczerłość swojego rozmówcy. Ufa on osobie, która mu dany produkt rekomenduje, dlatego też szybciej i dość skutecznie się nim interesuje. Świadczyć o tym może fakt, że marketing szeptany jest jednym z głównych czynników wpływających na ok. 20-50% decyzji zakupowych. Szczególnie jest to widoczne w przypadkach, gdy dany produkt kupowany jest po raz pierwszy lub jest on drogi. W takich sytuacjach klient bardzo często poświęca dużo więcej czasu i uwagi na podjęcie decyzji, a co za tym idzie, porównuje różne oferty oraz wypytuje znajomych o opinie¹⁰.

Rozmowy *offline* często są osobistymi rozmowami twarzą w twarz, często uczestniczą w nich tylko dwie osoby – nadawca i odbiorca¹¹. Trzeba zatem brać pod uwagę również fakt, że w takich sytuacjach komunikacja nie polega tylko na wymianie komunikatu werbalnego. Równie ważną rolę odgrywa tutaj komunikacja niewerbalna¹², gdzie ton głosu, ekspresja twarzy czy język ciała także przekazują komunikat. Co więcej, w tradycyjnym marketingu szeptanym oczekuje się od odbiorcy komunikatu natychmiastowej reakcji¹³. Możliwość szybkiej odpowiedzi czy dodatkowych pytań ze strony odbiorcy komunikatu, wymiany myśli oraz odczytania reakcji odbiorcy na opinie nadawcy jest głównym powodem unikatowości marketingu szeptanego¹⁴.

Korzyści płynące z wykorzystania marketingu szeptanego dotyczą zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatu. Dla nadawcy marketing szeptany stwarza szansę pomocy innym, bliskim jemu, osobom, np. w podjęciu decyzji, jak również wspomaga wzrost poczucia własnej wartości. Szczególnie to drugie jest silnym czynnikiem motywującym do przekazywania informacji w ten sposób. Co ciekawe, nadawca uznawany jest zazwyczaj za bezstronne źródło informacji¹⁵, zakładając, że nie oczekuje on żadnych korzyści (szczególnie materialnych) z przekazania swoich opinii innym. Tymczasem uciekanie się do korzystania z marketingu szeptanego

¹⁰ J. Bughin, J. Doogan, O.J. Vetvik, 2010, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, The McKinsey Quarterly, no. 4.

¹¹ D.L. Hoffman, T.P. Novak, 1996, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Journal of Marketing, 60, s. 50-68; Morris M., Ogan C., 1996, *The internet as mass medium*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 1, no. 4.

¹² M. Bartosik-Purgat, 2010, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.

¹³ M. Morris, C. Ogan, *op. cit.*

¹⁴ M. Lovett, R. Peres, R. Shachar, 2013, *On brands and word-of-mouth*, Journal of Marketing Research, vol. 50, no. 4, s. 427-444.

¹⁵ T. Smith, J.R. Coyle, E. Lightfoot, A. Scott, 2007, *Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness*, Journal of Advertising Research, vol. 47, no. 4, s. 387-397.

często jest sposobem na zwrócenie na siebie uwagi, na zaznaczenie, że jest się w posiadaniu informacji, które nie są dostępne dla wszystkich, czy podkreślenie swojego statusu w grupie¹⁶. Dla odbiorcy z kolei opinia o danym produkcie czy usłudze przekazana przez osobę z bliskiego kręgu znajomych jest dużo bardziej wartościowa, mimo, że nie jest to opinia profesjonalisty¹⁷. Pozwala ona na dużo szybsze podjęcie decyzji zakupowej¹⁸.

Zakładając za Marsdenem, że człowiek ma średnio 3 bliskich przyjaciół¹⁹, a liczba kontaktów społecznych, które ludzie są w stanie pielęgnować, kształtuje się na poziomie około 150 kontaktów²⁰, można stwierdzić, że zasięg marketingu szeptanego opartego na spotkaniach osobistych kończy się dość szybko. Nie jest to zasięg wystarczający, aby dany komunikat marketingowy w błyskawicznym tempie dotarł do jak największej liczby odbiorców. Internet i jego możliwości pozwoliły na przełamanie tej bariery. W latach dziewięćdziesiątych marketing szeptany uważany był za niekonwencjonalne narzędzie komunikacji marketingowej. Dziś w dobie dynamicznego rozwoju Internetu narzędzie to również przeszło transformację.

3. Marketing szeptany a marketing 1.0

Rozwój technologiczny, możliwość posiadania komputerów stacjonarnych z dostępem do Internetu umożliwiły zmiany w środowisku komunikacji konsumenckiej. Dzięki temu wzrosło znaczenie marketingu szeptanego²¹. Jak zauważa Sznajder, na początku Internet wykorzystywany był głównie do wyszukiwania potrzebnych informacji. Zaczął się również rozwijać handel *online*. Dlatego też tradycyjne działania marketingowe z uwzględnieniem zastosowania Internetu nazywa się marketingiem 1.0²².

Wraz z rozwojem sieci teleinformatycznej zmieniły się kanały komunikacyjne, dzięki którym można dotrzeć do potencjalnych klientów. Dzięki Internetowi pojawiły się możliwości, które wspomagają „szerzenie informacji” w sposób, który nie był możliwy do osiągnięcia wcześniej: szybki, dynamiczny i docierający do znaczącej

¹⁶ E. Dichter, 1966, *How word-of-mouth advertising works*, Harvard Business Review, no. 44, s. 147-166.

¹⁷ P. Racherla, R.A. King, 2012, *What We Know and Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Systematic Review and Synthesis of the Literature*, s. 17, <http://ssrn.com/abstract=2187040> (08.03.2015).

¹⁸ B. Lang, K.F. Hyde, 2013, *Word of mouth: what we know and what we have yet to learn*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, vol. 26, s. 1-18.

¹⁹ P.V. Marsden, 1987, *Core discussion networks of Americans*, American Sociological Review, vol. 52, no. 1, s. 122-131.

²⁰ R.A. Hill, R.I.M. Dunbar, 2003, *Social network size in humans*, Human Nature, vol. 14(1), s. 53-72.

²¹ S. Helm, 2000, *Viral marketing – establishing customer relationships by 'word-of-mouse'*, Electronic Markets, vol. 10 (3), s. 158-161.

²² A. Sznajder, 2014, *op. cit.*, s. 11.

liczby odbiorców w jednej chwili. Kanały komunikacji *online* to między innymi: e-mail, recenzje konsumenckie, serwisy społecznościowe, fora internetowe, blogi czy mikroblogi²³. Obecnie istnieje wiele przekazników, dzięki którym komunikacja za pomocą wymienionych narzędzi komunikacji marketingowej możliwa jest bez przerwy.

Hennig-Thurau definiuje marketing szeptany *online* jako „każdy pozytywny lub negatywny komunikat wypowiedziany przez potencjalnego, aktualnego lub byłego klienta o produkcie lub firmie, który jest udostępniony wielu ludziom i instytucjom w Internecie”²⁴. W 2004 roku Hennig-Thurau wraz ze swoim zespołem przeprowadził badania wśród 4000 użytkowników forów internetowych, z których wynika, że podstawowymi motywatorami przekazywania komunikatów w Internecie jest troska o „innych”, pozytywna autowaloryzacja oraz zachęty/bodźce finansowe. Motywacje, oprócz ostatniego czynnika, pokrywają się z motywacjami w tradycyjnym marketingu szeptanym. W tych samych badaniach okazało się, że 30% konsumentów, którzy zamieszczają swoje opinie w Internecie, robi to z altruistycznych powodów, bez żadnej dodatkowej, ukrytej agendy.

Wykorzystywanie Internetu w komunikacji marketingowej powoduje, że nadawcą komunikatu może być nie tylko konsument, jak to było do tej pory. Również producent może starać się wykorzystywać możliwości, jakie dają nowe przekazniki. Co więcej, Internet pozwala na dwukierunkową komunikację²⁵. Dzięki temu organizacje są w stanie dotrzeć do szerokiego grona swoich konsumentów, a opinie o produkcie czy usłudze wyrażane przez konsumentów nie są przeznaczone tylko dla innych użytkowników. Producenci dóbr również mają nieograniczony dostęp do zamieszczonych opinii czy recenzji.

Marketing szeptany *online* charakteryzuje się tym, że komunikat udostępniany jest przez nadawcę do wielu odbiorców. Wielu użytkowników ma do niego dostęp tuż po jego wysłaniu²⁶. Nadawca nie oczekuje natychmiastowej odpowiedzi zwrotnej. Podczas korzystania z blogów czy forów internetowych informacja przesyłana jest jednokierunkowo, a komunikacja jest asynchroniczna. Za Morrisem i Ogan można powiedzieć, że w takich przypadkach komunikat jest raczej „transmitowany” do wielu odbiorców.

Odbiorcy szukają porad w sieci, ponieważ chcą tak bardzo, jak tylko jest to możliwe, skrócić czas podejmowania decyzji zakupowych²⁷. Opinie z Internetu pozwa-

²³ M. Lovett, R. Peres, R. Shachar, *op. cit.*, s. 427-444.

²⁴ T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D. Gremler, 2004, *Electronic word-of-mouth via customer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, Journal of Interactive Marketing, vol. 18, no. 1, s. 39.

²⁵ C. Dellarocas, 2003, *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*, Management Science, no 49(10), s. 1407-1424.

²⁶ M. Morris, C. Ogan, *op. cit.*

²⁷ J.A. Chevalier, D. Mayzlin, 2006, *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, Journal of Marketing Research, vol. 43, no. 3, s. 345-354.

lają w dość szybki sposób zweryfikować ogólną opinię o firmie czy produkcie. Umożliwiają one odbiorcom takich komunikatów podjęcie świadomej i przemysłowej decyzji zakupowej. Nieprzerwany dostęp do wszelkich potrzebnych informacji pozwala szybko ocenić, które produkty, od jakiego producenta najbardziej odpowiadają ich potrzebom²⁸. Tym bardziej, że zaletą marketingu szeptanego *online* jest to, że wykorzystuje on „słabsze kontakty” (znajomych, a nawet obcych ludzi), aby jak najszybciej rozprzestrzenić dany komunikat²⁹. Pozwala to konsumentowi w krótkim czasie wyszukać informacje pomocne w podjęciu decyzji.

4. Marketing wirusowy – marketing szeptany wchodzi w erę marketingu 2.0 oraz 2.0+

Rozwój mediów społecznościowych przypada na okres Web 2.0³⁰. Serwisy, takie jak YouTube, Facebook czy Twitter, zaczęły w błyskawicznym tempie zyskiwać użytkowników. Przedsiębiorstwa rozpoznały powstający trend i dlatego też część swoich działań promocyjnych przeniosły do sieci WWW. Na przykład przedsiębiorcy zaczęli budować swoje profile na Facebooku, aby umożliwić komunikację ze swoimi konsumentami.

Konsekwencją szybkiego rozwoju Internetu jest również ewolucja marketingu szeptanego w stronę marketingu wirusowego, który korzysta z głównych zasad marketingu szeptanego oraz marketingu szeptanego *online*.

Termin „marketing wirusowy” został wprowadzony po raz pierwszy w roku 1996 przez Jeffrey'a Rayporta z Uniwersytetu Harvarda³¹. Marketing wirusowy obejmuje każdą strategię, która zachęca jednostki do przekazywania komunikatu innym, mogąc tym samym przyczynić się do gwałtownego wzrostu nagłośnienia oraz znaczenia komunikatu. Aby strategia ta zakończyła się sukcesem, ważne jest, żeby odpowiedni ludzie otrzymali odpowiednią wiadomość w odpowiednim czasie³².

Dwie podstawowe cechy, które wyróżniają marketing wirusowy, to szybki wzrost i reprodukcja kanałów, którymi komunikat się rozprzestrzenia. Z założenia każdy odbiorca komunikatu przekazuje go dalej więcej niż jednej osobie, co pozwala na rozprzestrzenienie się informacji w tempie ekspresowym. Drugą cechą charakterystyczną jest używanie do tego celu aplikacji społecznościowych, takich jak: Wikipedia, YouTube, Twitter, Facebook itp., które pozwalają na tworzenie zawartości

²⁸ C. Dellarocas, *op. cit.*, s. 1407-1424.

²⁹ J. Kirby, P. Marsden (red.), 2006, *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, Londyn.

³⁰ A. Sznajder, 2014, *op. cit.*

³¹ J. Rayport, 1996, *The Virus of Marketing*, Fast company, <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html> (14.03.2015).

³² A. Kaplan, M. Haenlein, 2011, *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, Business Horizons, nr 54.

kreowanej przez użytkowników³³. Media społecznościowe są idealnym kanałem dla transmitowania takich informacji, ponieważ w ciągu sekundy wiadomość może dotrzeć do bardzo dużej grupy użytkowników, nie tylko do najbliższej rodziny i znajomych³⁴.

W XXI wieku reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe z każdej strony docierają do konsumenta, który nauczył się ignorować takie komunikaty. Co więcej, nie zwraca on już uwagi na miejsca, w których najczęściej pojawiają się reklamy na stronach WWW – jest to tak zwana ślepotą bannerowa. Zdecydowanie zmniejsza to efektywność tradycyjnego marketingu i promocji³⁵. Powstała luka starają się wypełnić nowe narzędzia komunikacji marketingowej. Ze względu na to konsumenci coraz chętniej zdają się na opinię swoich rówieśników oraz zamieszczają swoje uwagi dotyczące nabywanych produktów³⁶.

Komunikaty umieszczane przez konsumentów w Internecie docierają również do producentów, którzy coraz częściej biorą pod uwagę zdanie konsumentów, gdy wprowadzają modyfikacje swoich produktów. W ten sposób konsumenci stają się współtwórcami danego produktu, przyjmują bardziej aktywną rolę³⁷. A. Toffler³⁸ zidentyfikował nową rolę konsumentów jako prosumentenka. W tradycyjnym (*offline*) marketingu szeptanym taka relacja między konsumentem a producentem była niemożliwa. Możliwość angażowania konsumentów w proces twórczy jest siłą marketingu szeptanego w tej fazie rozwoju³⁹.

Ważnym elementem marketingu wirusowego jest to, że w znacznej mierze komunikaty wysyłane są do mało znanych jednostek⁴⁰. Kluczowe zatem jest wyrażenie swojego zdania, tak aby zostało ono zauważone w sieci WWW. W tym celu trzeba wykazać się kreatywnością, aby stworzyć komunikat wystarczająco oryginalny i niepowtarzalny, by przykuł uwagę jak największej liczby odbiorców, żeby w konsekwencji chcieli oni przekazać dany komunikat dalej. Tym bardziej, że komunikat musi zostać w dużej mierze przekazany werbalnie⁴¹. W wielu przypadkach komunikaty transmitowane w sieci WWW są komunikatami anonimowymi – nie

³³ *Ibidem*, s. 61.

³⁴ R.V. Kozinets, K. De Valck, A.C. Wojnicki, S.J.S. Wilner, 2010, *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*, *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 2, s. 71-89.

³⁵ J.P. Benway, D.M. Lane, 1998, *Banner blindness: web searchers often miss 'obvious' links*, *Internetworking*, nr 1.3.

³⁶ G. Moran, L. Muzellec, E. Nolan, 2014, *Consumer moments of truth in the digital context: how "search" and "e-word of mouth" can fuel consumer decision-making*, *Journal of Advertising Research*, vol. 54, no. 2, s. 200-204.

³⁷ A. Needham, 2008, *Word of mouth, youth and their brands*, *Young Consumers*, vol. 9, no. 1, s. 61.

³⁸ Toffler A., 1980, *The Third Wave*, Bantam Books, Nowy Jork.

³⁹ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.

⁴⁰ Walther, B. Joseph, 1996, *Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*, *Communication Research*, vol. 23, no. 3, s. 3-43.

⁴¹ E. Illouz, 2007, *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, UK.

ma obowiązku posługiwania się swoimi danymi osobowymi, co powoduje większą możliwość oszustwa⁴².

Marketing 2.0+ (lub PC+) to kolejny etap rozwoju technologicznego, w którym dostęp do Internetu nie jest ograniczony tylko do komputerów. Według firmy Deloitte, czynności, które były dotychczas zarezerwowane dla komputerów stacjonarnych, coraz częściej wykonywane są na tabletach lub smartfonach. Co więcej, technologia ta nie jest już zarezerwowana tylko dla ograniczonej grupy osób, zaczyna ona być dostępna dla wszystkich zainteresowanych⁴³. Dzięki temu konsumenci mają nieograniczony czasem ani przestrzenią dostęp do informacji, co oznacza, że nadawcy komunikatów marketingowych (szczególnie przedsiębiorcy) udoskonalają swoje serwisy oraz produkty, tak aby były one dostępne oraz dostosowane do każdej możliwej platformy. Technologie cyfrowe zatem likwidują brak równowagi w dostępie do informacji między producentami/sprzedawcami i konsumentami. Dzięki technologii mobilnej dostęp do informacji jest jeszcze szybszy, niż zapewnia to Internet⁴⁴.

Również Ph. Kotler oraz K.L. Keller zauważają wzrastające znaczenie marketingu mobilnego, podkreślając gwałtownie zwiększającą się grupę osób korzystających ze smartfonów i tabletów (w roku 2012 według raportu przygotowanego przez amerykańską firmę informatyczną na świecie miało być więcej urządzeń mobilnych niż ludzi) oraz umiejętności specjalistów do spraw marketingu w personalizowaniu przekazów⁴⁵. Mobilny marketing wirusowy, bazujący na zasadach marketingu szepotanego⁴⁶, staje się przydatnym narzędziem komunikacji marketingowej. Technologie mobilne pozwalają na dostosowywanie komunikatów do potrzeb klientów. Co więcej, powstaje coraz więcej aplikacji mobilnych, które mają konsumentowi pomóc zarówno w podjęciu decyzji, znalezieniu odpowiednich produktów, jak i w komunikowaniu swoich potrzeb, pomysłów itp.

Ewolucja ta powoduje także zmiany w oczekiwaniach konsumentów względem producentów. Oczekują oni, że interakcja z przedsiębiorcą będzie się odbywać w sposób, który jest dla nich najbardziej odpowiedni – czy to w komunikacji bezpośredniej czy przez Internet czy przez media społecznościowe (zapytania lub reklamacje zamieszczane na profilach przedsiębiorstw na Facebooku)⁴⁷.

⁴² P. Racherla, R.A. King, 2012, *op. cit.*, s. 17, <http://ssrn.com/abstract=2187040> (08.03.2015).

⁴³ Deloitte, 2011, *Bankowość mobilna, cały bank w Twoich rękach*, www.rewolucjawfinansach.pl/.../gfx/.../08062011_rwf_deloitte.pdf (14.03.2015).

⁴⁴ A. Sznajder, 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 22.

⁴⁵ Ph. Kotler, K.L. Keller, 2012, *Marketing*, Pearson, Rebis, Warszawa, s. 582.

⁴⁶ W. Palka, K. Pousttchi, D.G. Wiedemann, 2009, *Mobile word-of-mouth – a grounded theory of mobile viral marketing*, *Journal of Information Technology*, vol. 24, s. 172-185.

⁴⁷ A. Sznajder, *op. cit.*, s. 22.

5. Zakończenie

Marketing szeptany jako narzędzie komunikacji marketingowej dość znacząco ewoluował w czasie ostatnich pięćdziesięciu lat. Przekaz informacji z ust do ust wymagał lokalnego zasięgu tego rodzaju działań. Ograniczony był on do najbliższych osób z grona nadawcy komunikatu, nadawcą był najczęściej konsument, traktowany jako bezstronne źródło informacji. Dużym atutem była znajomość osoby przekazującej opinie. Zaufanie do osoby przekazującej komunikat wpływało na przyspieszenie podejmowania decyzji.

Szybki rozwój technologiczny: pojawienie się komputera w wielu domostwach, a potem błyskawiczny rozwój technologii mobilnej spowodował ewolucję marketingu szeptanego, który stał się podstawą marketingu wirusowego. Esencja przekazu informacji między nadawcą i odbiorcą pozostała taka sama, zmieniły się jednak przekazy. Dzięki tej zmianie przekazywane informacje nabrały zasięgu globalnego, konsument może nawiązać bezpośrednią komunikację z przedsiębiorcą, może brać aktywny udział w rozwoju ulubionych produktów. Niestety zamieszczane komunikaty często pochodzą z nieznanymi źródeł, co oznacza większe prawdopodobieństwo nieszczerości.

Bliższe relacje między przedsiębiorcą a konsumentem powodują, że obie strony stają w obliczu nowych dla siebie sytuacji. Konsument jako nadawca przekazów może mieć duży wpływ na powodzenie lub porażkę danego produktu. Może on budować grupy internetowe, które lojalnie wspierają dany produkt lub które próbują go zdyskredytować. Producenci zaś mierzą się z wieloma, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi, komentarzami na temat swoich produktów. Stają oni przed ważnym pytaniem, jak, korzystając np. z zalet marketingu szeptanego, próbować budować bazę lojalnych klientów, którzy będą wspierać ich produkty. Z pewnością jest to obszar, któremu warto byłoby się przyjrzeć.

Literatura

- Bartosik-Purgat M., 2010, *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa.
- Benway J.P., Lane D. M., 1998, *Banner blindness: web searchers often miss 'obvious' links*, Internet-working, nr 1.3.
- Bughin J., Doogan J., Vetvik O.J., 2010, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, The McKinsey Quarterly, no 4.
- Castells M., 2011, *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chevalier J.A., Mayzlin D., 2006, *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, Journal of Marketing Research, vol. 43, no. 3, s. 345-354.
- Dichter E., 1966, *How Word-of-Mouth Advertising Works*, Harvard Business Review, no. 44, s. 147-166.
- Dellarocas C., 2003, *The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms*, Management Science, no. 49(10), s. 1407-1424.

- Deloitte, 2011, *Bankowość mobilna, cały bank w Twoich rękach*, www.rewolucjawfinansach.pl/.../gfx/.../08062011_rwf_deloitte.pdf [14.03.2015].
- Frenzen J., Nakamoto K., 1993, *Structure, cooperation, and the flow of market information*, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 3, s. 360-375.
- Helm S., 2000, *Viral marketing – establishing customer relationships by ‘word-of-mouse’*, *Electronic Markets*, vol. 10 (3), s. 158-161.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D., 2004, *Electronic word-of-mouth via customer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, s. 38-52.
- Hill R.A., Dunbar R.I.M., 2003, *Social network size in humans*, *Human Nature*, vol. 14(1), s. 53-72.
- Hoffman D.L., Novak T.P., 1996, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, *Journal of Marketing*, 60, s. 50-68.
- Illouz E., 2007, *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, UK.
- Kaplan A., Haenlein M., 2011, *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, *Business Horizons*, nr 54.
- Kirby J., Marsden P (red.), 2006, *Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution*, Butterworth-Heinemann, Londyn.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2012, *Marketing*, Pearson, Rebis, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., 2010, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.
- Kozinets R.V., De Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S., 2010, *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*, *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 2, s. 71-89.
- Lang B., Hyde K.F., 2013, *Word of mouth: what we know and what we have yet to learn*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 26, s. 1-18.
- Levinson P., 2010, *Nowe, nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Lovett M., Peres R., Shachar R., 2013, *On brands and word-of-mouth*, *Journal of Marketing Research*, vol. 50, no. 4, s. 427-444.
- MarketingPower, 2010, *Dictionary*, http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx (10.03.2015).
- Marsden P.V., 1987, *Core discussion networks of Americans*, *American Sociological Review*, vol. 52, no. 1, s. 122-131.
- Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska B., 2012, *Marketing: koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Moran G., Muzellec L., Nolan E., 2014, *Consumer moments of truth in the digital context: how “search” and “e-word of mouth” can fuel consumer decision-making*, *Journal of Advertising Research*, vol. 54, no. 2, s. 200-204.
- Morris M., Ogan C., 1996, *The internet as mass medium*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, no. 4.
- Needham A., 2008, *Word of mouth, youth and their brands*, *Young Consumers*, vol. 9, no. 1, s. 60-62.
- Palka W., Pousttchi K., Wiedemann D.G., 2009, *Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing*, *Journal of Information Technology*, vol. 24, s. 172-185.
- Racherla P., King R.A., 2012, *What We Know and Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Systematic Review and Synthesis of the Literature*, <http://ssrn.com/abstract=2187040> (08.03.2015).
- Rayport J., 1996, *The Virus of Marketing*, Fast company, <http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html> (14.03.2015).
- Robertson T.S., Gatignon H., 1986, *Competitive effects on technology diffusion*, *The Journal of Marketing*, vol. 50, no. 3, s. 1-12.
- Smith T., Coyle J.R., Lightfoot E., Scott A., 2007, *Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness*, *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no. 4, s. 387-397.

- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyny Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Szopski M., 2005, *Komunikowanie międzykulturowe*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A., Warszawa.
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, Bantam Books, Nowy Jork.
- Walther J.B., 1996, *Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*, *Communication Research*, vol. 23, no. 3, s. 3-43.
- Więcek-Janka E., 2007, *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium”, Gniezno.
- Wiktor J.W., 2001, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.