

handel wewnętrzny

• rynek • przedsiębiorstwo
• konsumpcja • marketing

maj-czerwiec
tom 2

Marketingowe sposoby kreowania wartości dla klienta

Spis treści

Wprowadzenie	3
I. Marketingowe sposoby kreowania wartości	
Marketingowe testowanie produktu w procesie generowania wartości dla klienta – <i>Krzysztof Andruszkiewicz</i>	9
Teoretyczne podstawy kształtowania wartości dla klienta w transporcie intermodalnym – <i>Mirosław Antonowicz</i>	17
Partner, czy petent – rzeczywista rola współczesnego nabywcy – <i>Agnieszka Izabela Baruk</i>	27
Komunikacja marketingowa w procesie tworzenia wartości w przedsiębiorstwach handlu detalicznego – <i>Marek Drzazga, Andrzej Bajdak</i>	34
Wykorzystanie współtworzenia w nowym podejściu marketingowym – <i>Katarzyna Dziewanowska</i>	42
Kreowanie wartości dla klientów przez podmioty świadczące usługi zagospodarowujące czas wolny – <i>Beata Kolny</i>	49
Rozwój wartości marki w kontekście zwrotu z inwestycji w działania marketingowe – przegląd koncepcji – <i>Jacek Kotarbiński</i>	56
Budowanie sieci międzyorganizacyjnych jako podstawa kreowania wartości w marketingu usług profesjonalnych – <i>Justyna Matysiewicz</i>	64
„Od lovermark do adoremak” – socjalizacja konsumentka dzieci i młodzieży wyzwaniem dla marketignu XXI wieku – <i>Katarzyna Oleszczyk</i>	72

Wykorzystanie modelu biznesu opartego na sieci powiązań pomiędzy przedsiębiorstwami w kształtowaniu wartości dla klienta – <i>Bartłomiej Pierański</i>	79
Sieci międzyorganizacyjne w opiece zdrowotnej i ich wartość dla pacjentów – <i>Iga Rudawska</i>	88
Kreowanie a dostarczanie wartości dla klienta poprzez sieci w sektorze usług – <i>Sławomir Smyczek</i>	94
Marki własne detalistów jako obszar kreowania wartości dla klienta – <i>Zbigniew Spyra</i>	103
Sponsoring – nowe wartości dla sponsora i sponsorowanego – <i>Andrzej Sznajder</i>	112
Wykorzystanie komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa – <i>Jolanta Tkaczyk</i>	120
Blog w kreowaniu wartości dla klienta – media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa – <i>Olgięrd Witczak</i>	129
Porównanie postaw etnocentrycznych konsumentów polskich i rumuńskich – wyniki badań empirycznych – <i>Elżbieta Wołanin-Jarosz</i>	138
Event marketing jako sposób komunikowania się z klientami – <i>Beata Zatwarnicka-Madura</i>	147

II. Technologia a zachowania podmiotów rynku

Digital signage jako kanał komunikacji marketingowej w handlu detalicznym – <i>Andrzej Bajdak, Marek Drzazga</i>	156
Zakres decyzji nabywczych gimnazjalistów ze środowiska małomiejskiego w sieci internet i poza nią – <i>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka</i>	163
Internet jako kanał dystrybucji – <i>Paweł de Pourbaix</i>	171
Wirtualne światy 2.0 jako obszar działań marketingowych – <i>Agnieszka Dejnaka</i>	182
Współczesne targi wobec nowych form komunikacji – <i>Marcin Gębarowski</i>	190
Standaryzacja czy adaptacja? strategie marketingowe przedsiębiorstw e-commerce na rynkach międzynarodowych – studium przypadków – <i>Magdalena Grochal-Brejdak</i>	197
Komunikacja marketingowa na wybranym rynku niszowym – wyniki badań empirycznych – <i>Anna Iwanicka</i>	204
Wykorzystanie Internetu jako instrumentu wsparcia komunikacyjnego w procesie kształtowania wizerunku sieciowych placówek handlowych – <i>Katarzyna Kołasińska-Morawska</i>	212
Wpływ działań marketingowych małego przedsiębiorstwa na zadowolenie klientów z jakości usług na przykładzie biura podróży – <i>Anna K. Mazurek-Kusiak</i>	219
Charakterystyki sposobu podejmowania decyzji zakupowych a wybór wirtualnego lub fizycznego kanału zakupu – <i>Radosław Mącik, Monika Nalewajek</i>	228
Zastosowanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych instytucji kultury – <i>Magdalena Sobocińska</i>	237

Komunikacyjno-informacyjne aspekty wykorzystania Internetu w obszarze zdrowia – <i>Magdalena Soboń</i>	246
Komercjalizacja produktu w procesie kreowania jego wartości – <i>Bogdan Sojkin</i>	254
Rozwój narzędzi komunikowania się z młodymi konsumentami – <i>Izabela Sowa</i>	262
Marketing w dobie Web x.0 a wykorzystanie social media przez największe banki w Polsce – <i>Anna Tarabasz</i>	271
Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych a kształtowanie działań marketingowych – <i>Lucyna Witek</i>	280
Wpływ Internetu na działalność marketingową biur podróży – <i>Julia Wojciechowska-Solis</i>	287
Innowacje w świadczeniu usług – potrzeba czy konieczność? – <i>Robert Wolny</i>	297
Wykorzystanie gier w kampaniach promocyjnych przedsiębiorstw – <i>Mariusz Woźniakowski</i>	307
 III. Marketing jako działalność oparta na przetwarzaniu informacji	
Kierunki rozwoju badań marketingowych – <i>Eugeniusz Michalski</i>	315
Wartość informacji w środowisku wirtualnym – szanse kreowania efektywnych zasobów informacyjnych na przykładzie analizy przypadku tripadvisor.com – <i>Dagmara Płata-Ałf</i>	323
Nowoczesne technologie na usługach badań marketingowych – <i>Joanna Ptuciennik</i>	330
Skuteczność badań marketingowych a użyteczność informacji i trafność decyzji – <i>Piotr Tarka</i>	336
Konsument jako źródło wiedzy w procesie otwartej innowacji – <i>Joanna Wiechoczek</i>	343

Jolanta Tkaczyk
Akademia Leona Koźmińskiego – Warszawa

WYKORZYSTANIE KOMUNIKACJI NIEFORMALNEJ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

Streszczenie

Celem rozważań jest zidentyfikowanie sposobów wykorzystania komunikacji nieformalnej w komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa, a także wskazanie korzyści i możliwych problemów z tym związanych. W literaturze przedmiotu skupiano się do tej pory na procesie komunikacji nieformalnej z punktu widzenia głównie konsumenta. W artykule zaproponowano podział sposobów wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorstwa oraz zilustrowano go wynikami badań zrealizowanych na grupie początkujących przedsiębiorców uczestniczących w projekcie *Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych*.

Słowa kluczowe: komunikacja nieformalna, WOM, rekomendacje, komunikacja marketingowa.

Wstęp

Oslabienie skuteczności tradycyjnych instrumentów komunikacji marketingowej prowadzi przedsiębiorstwa do szukania alternatywnych sposobów docierania do klientów. Coraz częściej wśród nabywców pojawia się brak zaufania do treści reklam, maleje w związku z tym wiarygodność przekazu reklamowego. W literaturze przedmiotu wskazuje się na prawie siedmiokrotnie większą skuteczność opinii klientów przy przekazywaniu informacji na temat nowego produktu od tradycyjnych źródeł informacji, takich jak np. reklama¹. Rekomendacje są wskazywane jako podstawowy sposób pozyskiwania klientów w branżach usługowych. Opinie klientów są formułowane w procesie komunikacji nieformalnej (*Word-of-Mouth* – WOM).

Komunikacja według O’Sullivan’a może być rozumiana dwojako²:

- 1) jako proces służący przekazywaniu informacji, wiedzy, idei, uczuć, emocji bądź służący porozumieniu,
- 2) jako tworzenie i/lub poczucie wspólnoty, utrzymywanie relacji społecznych.

Definiowanie komunikacji jako procesu służącego do transmisji lub przekazywania informacji, wiedzy, idei, uczuć czy emocji związane jest z modelem, który w literaturze przedmiotu nazywa się modelem transmisyjnym. Natomiast ujmowanie komunikacji jako praktyki społecznej, która służy przede wszystkim tworzeniu związków i więzi społecznych w ramach interakcji społecznych oraz polega na społecznym tworzeniu znaczeń, związane jest z modelem konstytutywnym (rytualnym lub orkiestralnym)³. Komunikacja

¹ Ch. Ennew, A. Banerjee, D. Li *Managing Word of mouth communication: empirical evidence*, „International Journal of Bank Marketing” 2000, No. 18(2), s. 75-83.

² T. O’Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, J. Fiske, *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych* (tłum. A. Gierczak-Bujak), Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.

³ E. Kulczycki, *Teoryzowanie komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012.

nieformalna rozpatrywana w kontekście komunikacji marketingowej przybiera najczęściej postać komunikacji w ujęciu transmisyjnym.

Celem rozważań jest zidentyfikowanie sposobów, korzyści i problemów wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorstwa.

Istota komunikacji nieformalnej

W literaturze przedmiotu można odnaleźć dwa podejścia do definiowania komunikacji nieformalnej: wąskie i szerokie. Podejście wąskie skupia się na konsumentach jako uczestnikach procesu komunikacji i na produktach będących przedmiotem dyskusji (np. Arndt, Kotler)⁴. W podejściu szerokim z reguły do uczestników procesu komunikacji dodaje się pracowników i interesariuszy organizacji. Carl dokonuje podziału komunikacji nieformalnej na komunikację „pospolitą” i „stymulowaną przez organizację”, wskazując, że inicjatorem komunikatów niekoniecznie musi być konsument, który może być zainspirowany do rozmowy przez organizację⁵. Harrison-Walker⁶ oraz Mazzarol, Sweeney i Soutar⁷ traktują komunikację nieformalną jako proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji.

Podstawowe elementy procesu komunikacji nieformalnej to przedmiot (komunikat), podmioty (uczestnicy procesu komunikacji nieformalnej) oraz kontekst, w którym dokonuje się wymiana informacji (czas powstania i odebrania komunikatu, sposób jego przekazania). Komunikat przekazywany w komunikacji nieformalnej może mieć charakter pozytywny, negatywny lub neutralny. Uczestnicy procesu mogą występować w charakterze źródła (nadawcy) komunikatu, jego odbiorcy, a także pośrednika; mogą w tym procesie przyjmować rolę aktywną bądź pasywną. Komunikat może być przekazywany ustnie lub pisemnie, twarzą w twarz lub przy wykorzystaniu narzędzi, np. telefonu lub komputera. Może przebiegać w czasie rzeczywistym w postaci rozmowy lub z pewnym opóźnieniem np. w postaci wypowiedzi na forach dyskusyjnych. Może mieć charakter jednostronny lub dwustronny. Wszystkie elementy procesu komunikacji nieformalnej mogą na siebie wzajemnie oddziaływać. Charakter relacji pomiędzy uczestnikami procesu może wpływać na charakter komunikatu i jego sposób przekazu. Charakter przekazu może determinować sposób jego przekazania.

Przedstawiciele firm jako uczestnicy procesu komunikacji mogą być swoistym „wzmocniaczem” komunikatów nieformalnych. Aktywne stymulowanie komunikacji nieformalnej może przebiegać poprzez działania etyczne, aprobowane przez Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), jak i uznawane za sprzeczne z kodeksem etyki WOMMA, czy wręcz niezgodne z prawem.

Aktywne stymulowanie komunikacji nieformalnej aprobowane przez WOMMA oraz dozwolone prawem to głównie:

- bezpłatne próbki,

⁴ J. Arndt, *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, „Journal of Marketing Research” 1967, No. 4 (August), s. 291-95; Ph. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York 1991, s. 579; <http://womma.org/wom101/wom101.pdf> [dostęp: 12.11.2012].

⁵ J.W. Carl, *What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices*, „Management Communication Quarterly”, May 2006, s. 601-634.

⁶ L.J. Harrison-Walker, *The measurement of Word of mouth Communications and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*. „Journal of Service Research” 2001, No. 1, s. 60-75.

⁷ T. Mazzarol, J.C. Sweeney, G.N. Soutar, *Conceptualizing Word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*, „European Journal of Marketing” 2007, No. 11/12, s. 1475-1494.

- możliwość czasowego użytkowania produktu,
- prowadzenie profilu marki w mediach społecznościowych,
- jawna współpraca z blogerami,
- tworzenie odpowiednich przekazów reklamowych (przedstawiających ludzi rozmawiających o produktach, dzielących się opiniami i doświadczeniem),
- tworzenie komunikatów wirusowych,
- organizacja konkursów i loterii,
- przedstawienia do dyspozycji klientów bezpłatnych infolinii.

Stymulowanie komunikacji nieformalnej uznawane za nieetyczne lub wręcz sprzeczne z prawem to głównie:

- płatność za rekomendacje,
- „*amplifying* internetowy” (tworzenie fikcyjnych profili konsumentów na forach i serwisach społecznościowych, którzy wspominają o „wzmocnionych” markach, tworzenie fałszywych rekomendacji lub fałszywych skarg obciążających konkurentów).

Wiele przedsiębiorstw, zdając sobie sprawę z ogromnej siły WOM, stara się włączyć ten proces do programu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Komunikacja nieformalna może powstać jako skutek osobistych sieci powiązań pomiędzy współpracownikami i partnerami w biznesie lub klientami. Może być czynnością zupełnie przypadkową, pojawiającą się w kontekście prywatnej niezobowiązującej rozmowy dotyczącej zupełnie innej tematyki⁸. Każda transakcja przeprowadzana przez przedsiębiorstwo stwarza możliwości do nawiązania relacji, które mogą być i z reguły bywają obudowane komunikacją formalną i nieformalną. Proces komunikacji nieformalnej jest nieodłącznym towarzyszem wszelkich aktywności podejmowanych przez firmę. Sposób, w jaki przedsiębiorstwo radzi sobie z zarządzaniem jej różnymi funkcjonalnymi obszarami może mieć wpływ na kształtowanie się WOM. Uważny personel bezpośredniej obsługi, czy też nowa kampania rekrutacyjna może przykuć uwagę społeczną i dać powód do dyskusji. WOM może być także stymulowany poprzez działania reklamowe, sugestywny wybór nazwy lub lokalizacji, czy też architekturę siedziby. Przedsiębiorstwa mogą brać udział w procesie komunikacji nieformalnej poprzez monitoring informacji obecnych na ich temat na rynku. Kontrolowane i niekontrolowane „przecieki informacyjne” z przedsiębiorstwa również mogą generować zainteresowanie firmą.

Sposoby wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorstwa

W literaturze przedmiotu skupiano się do tej pory na procesie komunikacji nieformalnej z punktu widzenia głównie konsumenta. Skoro jednak przedsiębiorstwo może stymulować, a także wykorzystywać komunikację nieformalną jako jeden z instrumentów komunikacji marketingowej, może być zatem postrzegane również jako nadawca i odbiorca w tym procesie. Przedsiębiorstwa wykorzystujące komunikację nieformalną mogą więc przyjmować różne role. Według M. Berndtsona, mogą to być role aktywne i pasywne⁹. Rozbudowując tę koncepcję można zatem przyjąć, że w zależności od tego, czy przedsiębiorstwo podchodzi aktywnie, czy pasywnie do wykorzystywania komunikacji nieformalnej, możemy mieć do czynienia z czterema rodzajami zachowań: aktywnego stymulowania i wykorzystania komunikacji nieformalnej, aktywnego stymulowania ko-

⁸ R.W. Belk, *Occurance of Word-of-mouth Buyer behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli*, AMA 1971.

⁹ M. Berndtson, *Word-of-mouth Retransmission in a Business-to-Business Context – A Network Analysis*, SSRN 2010.

munikacji nieformalnej i braku jej wykorzystania (zachęcanie do rekomendacji), braku stymulowania komunikacji nieformalnej i aktywnego jej wykorzystania (poszukiwanie informacji, monitoring), braku stymulowania i wykorzystania komunikacji nieformalnej. Rodzaje zachowań związanych z wykorzystaniem przez przedsiębiorstwa komunikacji nieformalnej przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1
Sposoby wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorstwa

	Aktywne podejście do stymulowania WOM	Pasywne podejście do stymulowania WOM
Aktywne wykorzystanie rekomendacji	Aktywne wykorzystanie WOM	Poszukiwanie informacji (monitoring)
Pasywne wykorzystanie rekomendacji	Zachęcanie do rekomendacji	Brak stymulowania i wykorzystania WOM

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Berndtson, *Word-of-mouth Retransmission in a Business-to-Business Context – A Network Analysis*, SSRN 2010.

W celu empirycznego sprawdzenia sposobów wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorstwa zbadano uczestników projektu *Przedsiębiorczość w sektorach kreatywnych*. Projekt ten zaplanowany na lata 2011-2013 realizuje Akademia Leona Koźminkiego w ramach Programu Operacyjnego „Kapitał Ludzki”, działanie 6.2: Wspieranie samozatrudnienia i przedsiębiorczości.

Celem głównym projektu jest stymulowanie rozwoju nowych, dynamicznie rozwijających się firm z tzw. sektorów kreatywnych (np. film, wideo, fotografia, rękodzieło, architektura, projektowanie, wzornictwo itp.) na obszarze metropolitalnym miasta Warszawy. Grupą docelową są osoby zamierzające rozpocząć działalność gospodarczą. Projekt składa się z pięciu podstawowych faz:

1. Rekrutacji.
2. Selekcji.
3. Diagnozy potrzeb szkoleniowych.
4. Szkolenia.
5. Doradztwa dla uruchomionych przedsiębiorstw.

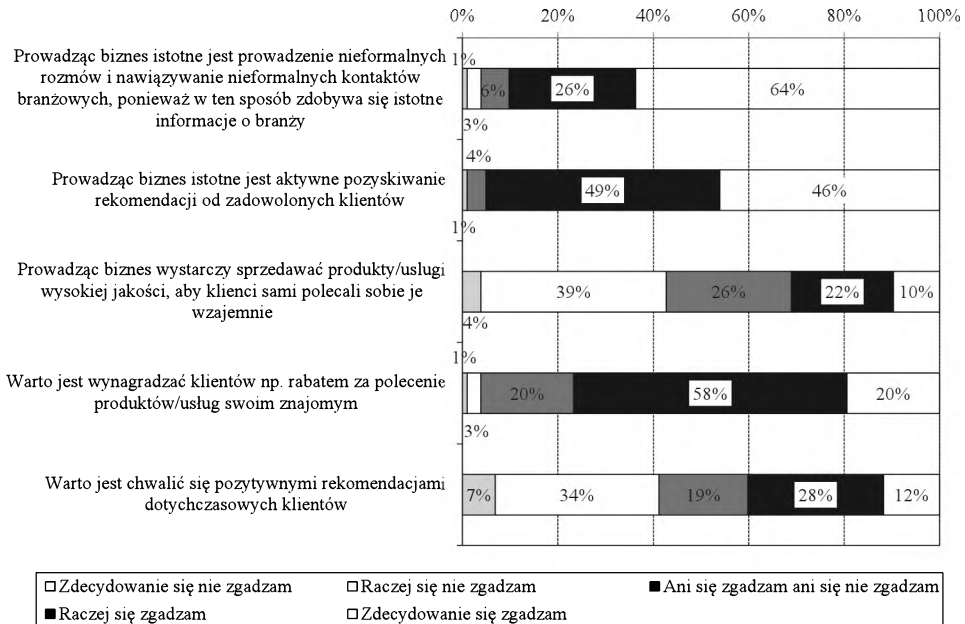
Na etapie rekrutacji przyjęto 2 100 wniosków, do etapu drugiego zakwalifikowano 160 osób, z których dofinansowanie w postaci 40 tys. zł bezzwrotnej dotacji na uruchomienie biznesu dostało 81. Pod koniec etapu selekcji przeprowadzono wśród 102 uczestników projektu badanie metodą ankiety audytoryjnej. Celem głównym badania było sprawdzenie, czy przyszli przedsiębiorcy myśląc o swoim biznesie wykazują orientację rynkową. Na potrzeby artykułu zanalizowano wyłącznie część ankiety dotyczącą skali interakcji, mierzącą m.in. deklarowaną skłonność do pozyskiwania aktywnych rekomendacji. Skala ta składała się z 5 stwierdzeń mierzonych 5-stopniową skalą Likerta. Rozkład odpowiedzi pomiędzy poszczególne stwierdzenia zaprezentowano na wykresie 1.

Zdecydowana większość respondentów zgodziła się z ogólnym stwierdzeniem, iż prowadzenie nieformalnych rozmów i nawiązywanie nieformalnych kontaktów jest w biznesie istotne (90% odpowiedzi raczej się zgadzam i zdecydowanie się zgadzam). 95% respondentów stwierdziło, iż aktywne pozyskiwanie rekomendacji od zadowolonych klientów jest istotne z punktu widzenia prowadzonego biznesu. 32% przyszłych przedsiębiorców rozumiało jednak aktywne pozyskiwanie rekomendacji przede wszystkim jako

oferowanie produktów wysokiej jakości. Większość respondentów (78%) zgodziła się ze stwierdzeniem, iż warto jest wynagradzać klientów, którzy polecają produkty przedsiębiorcy (np. rabatem). W przypadku aktywnego wykorzystania rekomendacji zdania były podzielone. 41% respondentów nie zgodziło się ze stwierdzeniem, że warto chwalić się rekomendacjami dotychczasowych klientów, 40% było przeciwnego zdania.

Wykres 1

Zgodność ze stwierdzeniami (n=102)



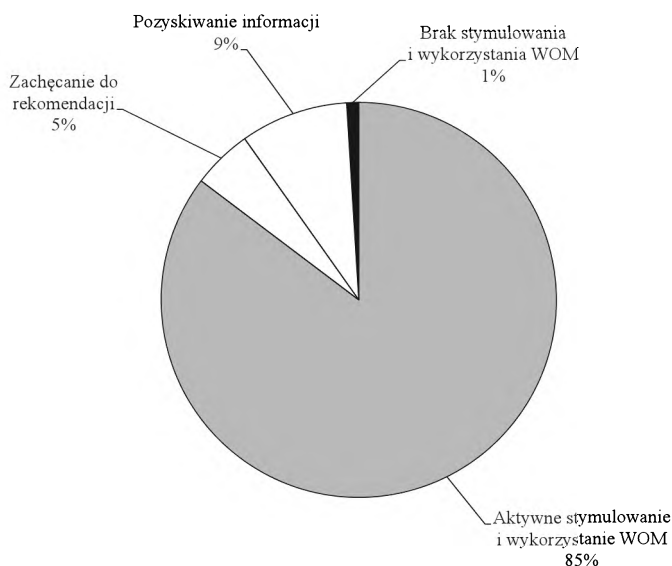
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi dokonano próby przypisania poszczególnych respondentów do wcześniej zdefiniowanych sposobów wykorzystania komunikacji nieformalnej. Do firm **aktywnie stymulujących i wykorzystujących WOM** (rzecz jasna jedynie w deklaracjach) zaliczono firmy, których właściciele zadeklarowali pozytywne odpowiedzi na stwierdzenia: „prowadząc biznes istotne jest aktywne pozyskiwanie rekomendacji od zadowolonych klientów”, „warto wynagradzać klientów” oraz „warto chwalić się pozytywnymi rekomendacjami dotychczasowych klientów”. Do firm **poszukujących informacji**, ale nie stymulujących powstawania rekomendacji zaliczono te, których właściciele zadeklarowali pozytywne odpowiedzi na sformułowanie: „warto chwalić się pozytywnymi rekomendacjami dotychczasowych klientów” oraz negatywne i neutralne odpowiedzi (ani się zgadzam ani się nie zgadzam) na stwierdzenie: „prowadząc biznes istotne jest aktywne pozyskiwanie rekomendacji od zadowolonych klientów” oraz „warto wynagradzać klientów za polecenie produktów”. Grupę firm, które jedynie **zachęcają do rekomendacji** bez jej aktywnego wykorzystania, stworzono na podstawie pozytywnych

deklaracji właścicieli, dotyczących akceptacji stwierdzenia o istotności aktywnego pozyskiwania rekomendacji, a także wynagradzania klientów za rekomendacje oraz braku zgody na stwierdzenie dotyczące chwalenia się rekomendacjami. Do firm wykazujących brak stymulowania i wykorzystania WOM zaliczono te, których właściciele nie zgodzili się ze stwierdzeniami dotyczącymi istotności aktywnego pozyskiwania rekomendacji, wynagradzania za rekomendacje oraz chwalenia się rekomendacjami. Rozkład sposobów wykorzystania komunikacji nieformalnej przez początkujących przedsiębiorców z sektorów kreatywnych przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2

Sposoby wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorców z sektorów kreatywnych



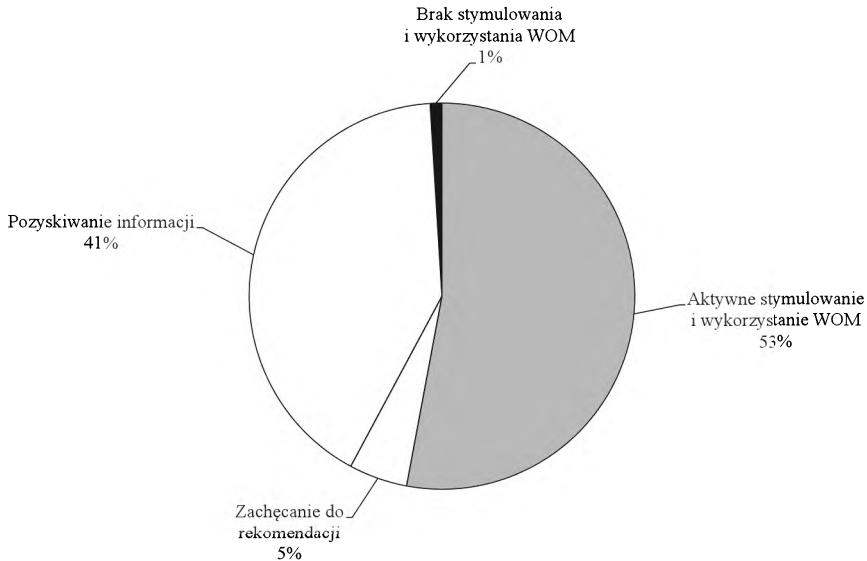
Źródło: jak w wykresie 1.

Większość respondentów (85%) deklarowała chęć aktywnego wykorzystania komunikacji nieformalnej w swoim biznesie. Tylko 1% (jeden właściciel) wykonał brak chęci stymulowania i wykorzystania komunikacji nieformalnej. Ponieważ aktywne stymulowanie rekomendacji może być różnie rozumiane, respondentom zadano również pytanie o zgodność ze stwierdzeniem: „prowadząc biznes wystarczy sprzedawać produkty/usługi wysokiej jakości, aby klienci sami polecali sobie je wzajemnie”. Przedstawiciele sektorów kreatywnych, często będący przedstawicielami sztuki, nierzadko utożsamiają pozyskiwanie rekomendacji ze skupieniem się na jak najlepszym, najciekawszym i oryginalnym produkcie. Dlatego też ostatecznie zdecydowano się na przeniesienie grupy respondentów zgadzających się ze wspomnianym wyżej stwierdzeniem do grupy aktywnie wykorzystującej rekomendacje, ale jednak nie stymulującej ich powstawania. Nowy rozkład sposobów

bów wykorzystania komunikacji nieformalnej, uwzględniający także rozumienie aktywnego pozyskiwania rekomendacji przedstawiono na wykresie 3.

Wykres 3

Sposoby wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorców z sektorów kreatywnych (wersja uwzględniająca rozumienie aktywnego pozyskiwania rekomendacji)



Źródło: jak w wykresie 1.

Według przyjętych wyżej założeń, 53% badanych planuje aktywnie wykorzystywać komunikację nieformalną, zarówno stymulując, jak i wykorzystując powstające rekomendacje. Natomiast 43%, dbając o najwyższą jakość produktu, liczy na spontanicznie powstające rekomendacje, które zamierza w miarę możliwości wykorzystać.

Ograniczeniem badania może być jego przeprowadzenie w fazie organizacji biznesów. Prawdopodobnie faktyczne działania podejmowane przez przedsiębiorców mogą znacząco różnić się od planowanych. Dodatkowo zbadano jedynie małych przedsiębiorców i tylko z jednego sektora. Interesującym przyszłym kierunkiem badań byłaby identyfikacja sposobów wykorzystania komunikacji nieformalnej przez przedsiębiorstwa różnej wielkości i z różnych branż.

Podsumowanie

Aktywne podejście do stymulowania i wykorzystania komunikacji nieformalnej na potrzeby firm w zakresie marketingu przynosi wiele korzyści. Wśród nich są m.in:

- interakcje z klientami,
 - możliwość zdobywania informacji na temat potrzeb klientów,
 - możliwość dostosowania oferty do oczekiwań klientów;
- tworzenie pozytywnego wizerunku wiarygodnej organizacji;
- możliwość dokonania pomiaru efektów prowadzonych działań w środowisku wirtualnym,
- zwiększenie znajomości marki;
- pozyskanie nowych klientów;
- zmniejszenie całkowitych kosztów komunikacji marketingowej (relatywnie niższe koszty takich działań w porównaniu z tradycyjnymi narzędziami komunikacji marketingowej).

Nie można jednak zapominać o problemach, które mogą się pojawić przy wykorzystywaniu przez przedsiębiorstwa komunikacji nieformalnej. Najważniejsze z nich to:

- utrata pozytywnego wizerunku z powodu nieumiejętnego wykorzystania komunikacji nieformalnej poprzez:
 - nadmierne stymulowanie rekomendacji poprzez agresywne praktyki rynkowe,
 - płacenie za rekomendacje – niektóre firmy w pogoni za pozytywnymi rekomendacjami są gotowe za nie płacić, korzystając z tzw. usługi „amplifyingu internetowego”, który jest działaniem nieetycznym, a w skrajnych przypadkach sprzecznym z przepisami prawa;
- możliwość utraty wiarygodności poprzez rozsiewanie fałszywych informacji np. przez konkurentów;
- ryzyko ujawnienia zbyt wielu istotnych informacji o firmie przez jej pracowników wchodzących w interakcje z klientami.

Bibliografia

- Arndt J., *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, “Journal of Marketing Research” 1967, No. 4.
- Belk R.W., *Occurance of Word-of-mouth Buyer behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli*, AMA 1971.
- Berndtson M., *Word-of-mouth Retransmission in a Business-to-Business Context – A Network Analysis*, SSRN 2010.
- Carl J.W., *What’s all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices*, “Management Communication Quarterly”, May 2006.
- Ennew Ch., Banerjee A., Li D., *Managing Word of mouth communication: empirical evidence*, “International Journal of Bank Marketing” 2000, No. 18(2).
- Harrison-Walker L.J., *The measurement of Word of mouth Communications and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*, “Journal of Service Research” 2001, No. 1.
- Kotler Ph., *Marketing Management*, Prentice Hall, New York 1991.
- Kulczycki E., *Teoretyzowanie komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM, Poznań 2012.
- Lazarsfeld P. F., Berelson B. R., Gaudler W., *The people’s choice*, CUP New York 1948.
- Mazzarol T., Sweeney J.C., Soutar G.N., *Conceptualizing Word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study*, “European Journal of Marketing” 2007, No. 11/12.

O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J., *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2005.

<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>

USING WORD OF MOUTH IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

The purpose of this article is to identify ways to use informal communication by the company, and an indication of the benefits and potential problems associated with it. In the literature, the focus has been so far on the process of word of mouth mainly from the consumer perspective. The article proposes a division of the uses of informal communication for business and it is illustrated by the results of studies carried out on a group of aspiring entrepreneurs participating in the project "Entrepreneurship in the creative industries".

Key words: WOM, recommendation, marketing communication.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Цель рассуждений – выявить способы использования неформальной коммуникации в маркетинговой коммуникации предприятиями, а также указать связанные с этим выгоды и возможные проблемы. В литературе предмета до сих пор внимание сосредоточивали на процессе неформальной коммуникации, в основном, с точки зрения потребителя. В статье предложено разделение способов использования неформальной коммуникации предприятиями и проиллюстрировано его результатами исследований, проведенных в группе предпринимателей-новичков, участвующих в проекте «Предпринимательство в созидательных секторах».

Ключевые слова: неформальная коммуникация, маркетинг из уст в уста (сарафанное радио), рекомендации, маркетинговая коммуникация.