

JOANNA PIKUŁA-MAŁACHOWSKA¹
Politechnika Częstochowska

KOMUNIKACJA W KONCEPCJI MARKETINGU 3.0 PRZEZ PRYZMAT SEKTORA MSP W ŚWIETLE BADANIA WŁASNEGO

Streszczenie

Era marketingu 3.0 to czas, w którym praktyki marketingowe są w pełni kształtowane przez zmiany zachodzące w zachowaniach nabywców. Artykuł ma na celu przedstawienie wybranych aspektów z zakresu specyfiki komunikacji z docelowymi nabywcami w działaniach charakterystycznych dla koncepcji 3.0. Aspekty te mają dotyczyć przede wszystkim komunikacji w internecie. Treści prezentowane w artykule oparte na wynikach badania własnego przeprowadzonego w przedsiębiorstwach sektora MSP, z siedzibami na terenie województwa śląskiego. W wybranej grupie firm komunikacja z docelowymi nabywcami za pomocą mediów społecznościowych jest ważnym elementem codziennego funkcjonowania – choć można zauważyć różnice w celach, jakie wiążą się z obecnością na platformach. W badanych podmiotach podkreślano też istotną rolę, jaką pełnią te media w ich działaniach rynkowych zmierzających do budowania więzi z konsumentem. Można zatem stwierdzić, że platformy społecznościowe mocno wpisują się w biznesową rzeczywistość.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, komunikacja, marketing 3.0, sektor MSP

Wprowadzenie

Pisząc o kwestiach związanych z działalnością marketingową firm czasem trudno nie zadać sobie pytania: czy to, o czym chce się powiedzieć, cały czas jest aktualne? Czy rzeczywistość już zaczęła się zmieniać? Żadna ze stref działalności przedsiębiorstwa nie jest tak silnie związana z konsumentem jak marketing, a na ten z kolei oddziałują zmiany makrootoczenia, co skutkuje przeobrażeniami zachowań konsumentów. Era marketingu 3.0 to czas, w którym praktyki marketingowe

¹ asia.pikula@wp.pl.

w znacznym stopniu są kształtowane właśnie przez zmiany zachodzące w zachowaniach nabywców. Zatem komunikacja oparta jest tu przede wszystkim na współpracy z konsumentem; współpracy, której efektem jest wspólne, ciągle tworzenie wartościowej marki. Wiele opracowań dotyczących problematyki marketingu 3.0 analizuje go odnosząc się do dużych firm czy międzynarodowych korporacji. Warto natomiast podjąć ten temat również z punktu widzenia przedsiębiorstw mikro, małych i średnich, których właściciele w sposób świadomy chcą budować swoje relacje z docelowymi nabywcami.

Każde przedsiębiorstwo, będące częścią systemu gospodarczego, funkcjonuje w środowisku, którego elementami składowymi są: panujące warunki gospodarcze, poziom dostępnej technologii, regulacje prawne krajowe i międzynarodowe oraz konkurenci i konsumenci. Działania ekonomiczne przedsiębiorstw są wyrazem nieustannego dostosowywania się do zmieniających się warunków otoczenia. Otoczenie przedsiębiorstw, ulegając ciągłym przeobrażeniom, zawsze w pewnym nieprzewidywalnym zakresie, stanowi źródło szans i zagrożeń dla prowadzonej działalności. Trafne rozpoznanie tego otoczenia i własnej sytuacji na rynku pozwala ograniczyć ryzyko niewłaściwych decyzji ekonomicznych. Konieczne jest zatem usprawnianie procesów decyzyjnych przez zasilanie ich informacjami. W procesie badawczym, jakim jest badanie marketingowe, ważna jest zarówno sekwencja podejmowanych działań, jak i cel, który działania te inicjuje².

Celem artykułu jest prezentacja wyników badania, które miało przeanalizować, w jaki sposób badane przedsiębiorstwa z sektora MSP wykorzystują przestrzeń internetową do komunikacji z docelowymi nabywcami, przede wszystkim biorąc pod uwagę działania w mediach społecznościowych. Przesłanką podjęcia tematu było to, że technologia nowej fali jest szeroko wykorzystywana w koncepcji marketingu 3.0. Jest też postrzegana jako skuteczny sposób kontaktu z konsumentami.

Marketing 3.0 – to dzieje się tu i teraz

Marketing 3.0 oparty na specyfice zachowań konsumpcyjnych, w przeciwieństwie do marketingu 1.0 (koncentracja na produkcie) i marketingu 2.0 (konsument w centrum zainteresowania, ale tylko jako pasywny odbiorca kampanii marketingowych). Tym samym koncepcja 3.0 uznaje, że działania marketingowe

² M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 13–14.

powinny być związane z ludzkimi aspiracjami, wartościami i duchem. Konsument nie tylko zaspokaja potrzeby pod względem funkcjonalnym, ale także w wymiarze emocji. Poszukują marek, którym towarzyszy przesłanie związane z pragnieniami sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej³.

Koncepcja 3.0 uświadamia, że na rozwiniętych rynkach następuje odwrócenie piramidy potrzeb Masłowa. Ludzie dążą przede wszystkim do samorealizacji i rozwoju własnego⁴, a dobra i usługi, z których korzystają powinny nieść ze sobą pewne wartości. Nie chodzi tu tylko o strategię budowania wizerunku. Chodzi o wplecenie pozytywnych treści w kulturę pracy. Konsument to przede wszystkim człowiek, który myśli i czuje. Marketing 3.0 w jakimś sensie wymusza definiowanie od nowa samego pojęcia. Pojawia się tu trójkąt, na którego wierzchołkach mamy markę, pozycjonowanie i wyróżnienie na rynku. Marka komunikuje się z rynkiem za pomocą swoistego i prawdziwego DNA⁵. Zadaniem DNA jest budowanie tożsamości marki w społecznościach (konsument). Marka, tak jak ludzie, zmienia się i ewoluje, ma osobowość i charakter. Pozycjonowanie natomiast to tylko podane przez firmę twierdzenie dotyczące marki, które nie poparte konkretnym działaniem wpływa na mało pozytywne jej postrzeganie. Trójkąt zamyka się, kiedy pojawia się strategia mająca wyróżnić markę na rynku, a to może zapewnić jej DNA⁶.

Marketing 3.0 towarzyszy nam tu i teraz będąc rzeczywistością działań marketingowych. Świadomi przedsiębiorcy powinni umieć z niego korzystać. Zacziera się granica pomiędzy firmą i nabywcami jej produktów. Kreatywność ludzka jest nieograniczona, a obserwacja tego, co dzieje się na rynku może być kluczem do sukcesu marki.

Komunikacja w koncepcji marketingu 3.0 – wybrane zagadnienia

Poruszając temat komunikacji w marketingu 3.0 nie sposób nie odnieść się do technologii nowej fali, która związana jest z możliwością łączenia i interaktywności jednostek i grup (np. tanie komputery i telefony komórkowe, niskie koszty połączeń internetowych). To właśnie technologia nowej fali leży u podstaw tworzenia mediów społecznościowych. Media społecznościowe zaczynają powoli

³ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010, s. 18–19.

⁴ Zależność tę widać też w trójkącie wartości DOM–PRACA–JA.

⁵ D – *distinctiveness* (unikatowość), N – *novelty* (nowatorstwo), A – *attributes* (właściwości, cechy wyróżniające).

⁶ J. Piкуła-Małachowska, *Czy warto przyznać się do błędu, czyli o komunikacji w marketingu 3.0*, „Marketer Plus” 2015, maj–sierpień, s. 72–73.

obracać w legendę: Facebook, Twitter, Instagram i inne są stałymi uczestnikami biznesowej rzeczywistości⁷.

Temat komunikacji w marketingu 3.0 zostanie w artykule oparty na mediach społecznościowych przede wszystkim dlatego, że uważa się je za tanie i bezstronne. Ponadto wzrost ich komunikatywności implikuje możliwość łatwego dzielenia się opiniami i doświadczeniami. Dzięki temu można je uznać za przyszłość komunikacji marketingowej. Nie można zaprzeczyć, że skłonność ludzi do wymieniać się opiniami na temat dóbr i usług miała i wciąż ma wpływ na prowadzenie biznesu. Marketing „zaszedł pod strzechy” i firmy już nie mają pełnej nad nim kontroli. W dzisiejszej rzeczywistości początek współpracy z klientami następuje wtedy, kiedy przedsiębiorcy zaczynają słuchać, co mają do powiedzenia ich klienci i kiedy chcą to naprawdę zrozumieć. Idąc krok dalej – firma daje klientom możliwość kreowania wartości przez współpracę w tworzeniu dóbr⁸.

Wynika to z tego, że w marketingu 3.0 najważniejszy jest człowiek, a ten jest istotą pełną ekspresji i chętną do współtworzenia np. marki. Łącząc ten fakt z popularnością internetu jako miejsca, gdzie ludzie (konsumenci) wymieniają się poglądami (również tymi na temat produktów) należy pomóc im budować społeczności skupione wokół konkretnych marek. To pomoże też lepiej poznać konsumentów, ich marzenia i obawy. Aby jednak budować społeczność trzeba mieć na czym budować. Nie wszystkie firmy, szczególnie mikro i małe, mają swoją historię czy tradycję, do której mogą nawiązywać. Każda, nawet mała firma, powinna mieć natomiast do zaproponowania pewne wartości wyrażone np. w misji. Dzięki temu, nawet jeśli zakres działań ulegnie metamorfozie zawsze będzie istnieć trwała podstawa, z którą społeczność może się identyfikować i która jest dowodem na to, że firma/marka nie zmienia się „u podstaw”, ale nadal jest tą, z którą identyfikuje się społeczność. Ponadto ludzie, których skupia społeczność i którzy popierają wartości firmy/marki przez zakup towarów czy usług są jednocześnie jej najlepszymi ambasadorami.

Organizacja badań własnych i charakterystyka badanych przedsiębiorstw

Metodą badawczą przyjętą na potrzeby niniejszego artykułu był wywiad bezpośredni pogłębiony. Oznacza to, że badania należały do kategorii jakościowych. Wybór przyjętej metody badawczej był uzasadniony charakterem i celami badania. Podczas rozmów wykorzystano skategoryzowany zestaw pytań. To pozwoliło kolejno podejmować problematykę odnoszącą się do działalności badanych

⁷ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, s. 51–53.

⁸ J. Pikuła-Malachowska, *Czy warto przyznać się do błędu...*, s. 72–73.

przedsiębiorstw w dziedzinach, które związane były z założeniami procesu badawczego, a więc sposobem postrzegania działań związanych z komunikacją w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Ze względu na to, że wybrana metoda badawcza polegała na indywidualnej rozmowie z respondentami istniała możliwość nadania jej nieco swobodniejszego charakteru, co skutkowało poszerzeniem zakresu rozmowy i wprowadzeniem wątków dodatkowych, związanych z celami.

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ustrukturyzowany z jawnym celem. Zamieszczone w nim pytania postawiono w takim samym sformułowaniu i w identycznym porządku wszystkim badanym podmiotom. Kwestionariusz wywiadu zawierał 11 pytań. Rozmowę rozpoczynało zebranie informacji na temat charakterystyki przedsiębiorstwa i opisu jego działalności. Ważnym elementem problematyki poruszonej w wywiadzie bezpośrednim były dane dotyczące rynku docelowego badanych przedsiębiorstw. Następnie rozmowa skupiała się na tematyce związanej z działaniami opartymi na komunikacji przez media społecznościowe, celami tej komunikacji oraz sposobach prowadzenia profili i ich skuteczności w odniesieniu do działań biznesowych. Zadawaniu pytań sprzyjał bezpośredni kontakt z rozmówcą oraz jakościowy charakter badania. Pytania stwarzały możliwość pogłębienia wątków tematycznych, jeżeli tylko respondent wykazywał chęć swobodnej wypowiedzi bez ograniczeń narzuconych kwestionariuszem.

Biorąc pod uwagę etapy procesu badawczego, badanie trwało od marca do maja 2015 roku. Przygotowanie badania (formułowanie problemu, określanie projektu badania, ustalanie metody i opracowywanie kwestionariusza wywiadu) trwało od marca do kwietnia, natomiast działania służące pozyskaniu jednostek do badań, zbieraniu danych oraz ich analizie prowadzono w maju i zakończono sporządzeniem raportu z badań.

W badaniu udział wzięły cztery przedsiębiorstwa z siedzibami w województwie śląskim, ale działające na terenie całego kraju. Liczba ta wynikała przede wszystkim z naturalnych ograniczeń związanych z objętością niniejszego artykułu. Każde z badanych przedsiębiorstw ma inny profil działalności, natomiast wszystkie aktywnie wykorzystują profile w mediach społecznościowych, dzięki czemu można było dostrzec różnice w celach, jakie wiążą się z tego rodzaju komunikacją w różnych branżach. W grupie przedsiębiorstw, które wyraziły zgodę na wzięcie udziału w badaniu znalazły się następujące firmy: AOW Faktoring SA, LOCOS, All Silver oraz Pyrzowice Ekspres.

Firma AOW Faktoring SA została założona w 1993 roku, a w 2011 roku przekształcono ją w spółkę akcyjną. Początki jej działalności związane były z pośrednictwem przy sprzedaży wierzytelności oraz działaniami windykacyjnymi. W 2002 roku firmę przekształcono w jedną z pierwszych, niezależnych od banków firm faktoringowych. Obecnie faktoring jest jej głównym obszarem działalności. W 2009 roku firma zadebiutowała na rynku Catalist, prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych SA w Warszawie, emitując obligacje korporacyjne. Przez 20 lat swojej działalności AOW aktywnie uczestniczyło w budowaniu polskiego rynku obrotu wierzytelnościami, a przede wszystkim przyczyniło się do tego, że faktoring stał się dostępny także dla sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Firma AOW Faktoring SA jest laureatem wielu nagród – są to m.in.: Diamenty Forbesa 2014, Firma Przyjazna Klientowi czy Certyfikat Wiarygodności Biznesowej, a jej prezes – Michał Kinkel w 2013 roku został uznany przez magazyn Home & Market za jednego z 10 najlepszych menedżerów faktoringu w Polsce (jedyny niezależny od banków). AOW Faktoring kieruje swoją ofertą do sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (różnicują to przedziały wysokości przyznawanych limitów faktoringowych). Do 2002 roku sektor MSP był praktycznie wyłączony z rynku usług faktoringowych, ponieważ dla instytucji finansowych albo nie było to korzystne, albo nie potrafiły go obsługiwać z uwagi na odmienny rodzaj ryzyka. W 2002 roku AOW wprowadziła innowacyjny na polskim rynku sposób określania ryzyka, polegający na przeniesieniu go z klienta na jego odbiorcę. Dzięki temu np. małe firmy, start-up czy podmioty niemające zdolności kredytowej, ale pracujące z dużymi i dobrze ocenianymi odbiorcami zyskały szansę skorzystania z tego rodzaju finansowania.

LOCOS to firma zajmująca się bezpieczeństwem informacyjnym oraz teleinformatycznym podmiotów gospodarczych – założona w 2006 roku. Przedsiębiorstwo skupia się na działaniach związanych z ochroną systemów informacyjnych, środowisk IT, ochroną danych osobowych, a także wdrażaniem najlepszych praktyk z zarządzania bezpieczeństwem informacji. Podstawowa oferta firmy LOCOS uzupełniona jest o profesjonalne, cykliczne szkolenia z zakresu audytu i bezpieczeństwa. Klientami są podmioty małe i duże (np. KGHM, Elektrownia Kozienice) – firmy, w których trzeba poprawić lub stworzyć reguły dotyczące bezpieczeństwa informacji, np. ochrona danych czy bezpieczeństwo teleinformatyczne. Ponadto firma LOCOS przygotowuje podmioty gospodarcze do wdrożenia ISO 27001 (np. Urząd Miasta Kraków).

Przedsiębiorstwo All Silver jest obecne na rynku od 2004 roku. Jego działalność związana jest z importem półfabrykatów srebrnych oraz biżuterii gotowej,

a także produkcją wyrobów ze srebra wysokiej próby. Firma dysponuje najnowocześniejszymi maszynami, w tym laserem, który pozwala nadawać biżuterii przeróżne kształty. Za koncepcje związane z ofertą odpowiada zespół projektantów oraz dyrektor kreatywny. Firma All Silver ma w swojej kolekcji kilkaset wzorów biżuterii, która w 90% procent przeznaczona jest dla kobiet. Pozostałe 10% to propozycje dla mężczyzn i dzieci. Ważnymi aspektami działalności przedsiębiorstwa są: dbałość o jakość i estetykę wyrobów oraz śledzenie nowości rynkowych przez uczestnictwo w polskich i międzynarodowych targach biżuterii. Klientami firmy All Silver są podmioty gospodarcze (np. hurtownie), które zajmują się sprzedażą biżuterii srebrnej. Firma ma swoją filię w Trójmieście.

Firma Pyrzowice Ekspres (www.pyrzowiceekspres.pl) działa na rynku od 2008 roku. Powstała głównie z myślą o szybkim połączeniu transportowym Krakowa z lotniskiem w Katowicach (Pyrzowice). Obecnie ma w swojej ofercie szeroki zakres usług transportowych, skupiających się wokół lotniska Pyrzowice i Balice, a także oferowanych w ramach zamówień indywidualnych od firm. Regularne linie autobusowe prowadzone są na trasach: Pyrzowice–Kraków, Kraków–Pyrzowice, Częstochowa–Pyrzowice, Pyrzowice–Częstochowa. Pyrzowiceekspres.pl jest oficjalnym przewoźnikiem firmy WizzAir na terenie lotniska Pyrzowice. Firma w swoich działaniach największy nacisk kładzie na opiekę nad pasażerami, komfort podróży i bezpieczeństwo. Jako jedna z nielicznych oferujących usługi transportowe, dysponuje fotelikami dla dzieci w różnych kategoriach wiekowych. Klienci to przede wszystkim pasażerowie tanich linii lotniczych, podróżujący w celach wypoczynkowych (lepiej pozycjonowane linie regularne ze stałymi godzinami odjazdu) oraz pracownicy firm, którzy podróżują w celach służbowych (zamówienia indywidualne związane z lotami czarterowymi).

Wyniki badania bezpośredniego

Wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby artykułu jednoznacznie pokazują, że dla respondentów obecność w internecie, w tym na platformach mediów społecznościowych, jest ważnym elementem działań biznesowych. Różne mogą być natomiast cele, uzależnione głównie od profilu działalności i segmentów docelowych. Działania w sieci skoncentrowane są przede wszystkim na przekazywaniu informacji, choć mówiono również o nakłanianiu klientów do zmiany marki⁹ i budowaniu relacji (przypominanie). Główny cel, który chce realizować

⁹ AOW Faktoring SA, All Silver oraz Pyrzowiceekspres.pl – we wszystkich trzech podmiotach podkreślano, że funkcja związana z nakłanianiem klientów do zmiany marki jest mocno osadzona

w komunikacji AOW jest oparty na motcie firmy: „Mówimy TAK, gdy inni mówią NIE”. Wiąże się z tym przejrzysty przekaz informacyjny – nie możesz lub nie potrafisz pozyskać finansowania spróbuj u nas. Firma podkreśla również istotę przejrzystości informacji związanych z: zasadami współpracy; prostą i zwięzłą umową; kosztami i warunkami finansowania. Ważną rolę pełni strona internetowa firmy, ale również blog firmowy i media społecznościowe. W trakcie rozmowy podkreślano także znaczenie budowania relacji, zarówno przez kontakty bezpośrednie, jak i bazę wiedzy (blog). Baza wiedzy to ważny element komunikacji, buduje bowiem wizerunek firmy i jej pracowników jako ekspertów w dziedzinie faktoringu – artykuły umieszczane na blogu pisane są przez członków zarządu i pracowników firmy.

Firmie LOCOS przestrzeń internetowa służy przede wszystkim do przekazywania informacji o ofercie, sposobie działania czy znaczeniu ochrony danych w działalności biznesowej, a także problemów czy niebezpieczeństw, które mogą wynikać np. z niewłaściwych zabezpieczeń. Uszczegółowienie zakresu prac, potrzeb i celów, które klient chce zrealizować odbywa się u klienta. Budowanie relacji bazuje na zaufaniu, ponieważ firma ma dostęp do najważniejszych danych. Współpraca często przebiega w sposób długofalowy: audyt, sprawdzenie poziomu wdrożenia rekomendacji, audyt nadzoru. Pracę kończy szeroko pojęty konsulting (zgłoszenia problemu przez klienta i jego rozwiązanie). W celu budowania relacji z klientami powstał też portal wiedzy dotyczący bezpieczeństwa informacyjnego oraz teleinformatycznego podmiotów gospodarczych.

All Silver przez stronę internetową firmy przekazuje informacje związane z działalnością, szczegółami oferty czy nowościami w zakresie oferowanych produktów. Relacje oparte są na indywidualizowaniu oferty w stosunku do kluczowych (najlepszych) klientów. Związane jest to np. z wydłużeniem terminów płatności czy pierwszeństwem w otrzymywaniu wiadomości o nowościach.

Pyrzowice Ekspres za pośrednictwem strony internetowej informuje np. o zmianach w ofercie czy poszerzaniu taboru samochodowego. Bardzo ważne dla firmy jest budowanie relacji z klientami. Odbywa się to przede wszystkim przez odpowiednie kształtowanie zachowań kierowców (przygotowanie procesu rekrutacji i systemu szkoleń) opartych na opiekuńczości oraz kontroli tych zachowań (tabor wyposażony w kamery z głosem). Kierowcy mogą i chcą samodzielnie podejmować decyzje związane z działaniami na rzecz zadowolenia klienta.

na zasadach *fair play*. Nigdy nie jest to czynione nachalnie i oparte jest na przedstawianiu korzyści, czyli bazuje na doświadczeniu przedsiębiorstw w branży i rzeczywistym poczuciu, że mogą lepiej obsłużyć klienta i lepiej zaspokoić jego potrzeby.

W odniesieniu do mediów społecznościowych wykorzystywane są: Facebook (wszystkie badane podmioty), Twitter, Google+, Instagram (ważny dla All Silver z uwagi na znaczenie profesjonalnych fotografii w działalności przedsiębiorstwa – zdjęcia produktów) oraz LinkedIn (najważniejszy dla firmy LOCOS). Respondenci pytani o przyczynę zakładania profili podawali zarówno wymóg rynku, jak i własne przeświadczenie o słuszności ich powstania. Widzieli w tym takie korzyści, jak: szybkość przekazywania informacji, dotarcie do dużej liczby odbiorców, niski koszt, budowanie zaufania (to podkreślane było przede wszystkim przez Pyrzowice Ekspres – zagraniczni klienci kupujący bilety przez internet często sprawdzają firmę, np. opinie innych klientów umieszczone na Facebooku).

Profile w mediach społecznościowych uaktualniane są średnio kilka razy w miesiącu, natomiast za ich prowadzenie tylko w jednym przypadku (AOW Faktoring SA) odpowiedzialna jest firma zewnętrzna. W pozostałych przypadkach obowiązek ten spoczywa na właścicielach (All Silver, Pyrzowiceekspres.pl) lub na dyrektorze generalnym (LOCOS). Badani respondenci otrzymują również raporty dotyczące skuteczności działań w mediach społecznościowych.

Treści publikowane w mediach społecznościowych powiązane są bezpośrednio z działaniami przedsiębiorstw (np. oferta, nagrody, nowości, zmiany) i branżami, w których funkcjonują. AOW odnosi się zatem do nowości na temat faktoringu z rynku (jak rośnie, jak się zmienia), wstawia także linki z innych portali finansowych. LOCOS pisze o światowych zagrożeniach dotyczących nowych technologii w systemach teleinformatycznych, np. nowy wirus. All Silver publikuje informacje o produktach, pokazuje ich zdjęcia, odnosi się do nowości na rynku biżuterii czy panującej mody. Pyrzowice Ekspres natomiast ma poradnik dla turystów odwiedzających Kraków (w różnych językach), informuje o tym, co dzieje się w firmie i co nowego pojawia się w ofercie, a także o tym, w czym marka się doskonali.

Ostatnią kwestią poruszoną w badaniu były sytuacje kryzysowe w mediach społecznościowych. Tylko jeden z badanych podmiotów miał do czynienia z taką sytuacją (Pyrzowice Ekspres). Szybka reakcja na problem pozwoliła jednak pozytywnie go rozwiązać, a klient umieścił nowy wpis, w którym odniósł się do szybkiej reakcji i polecił usługi firmy. Natomiast firma LOCOS ma często do czynienia z próbami destabilizacji działania strony, a na portalu wiedzy często komentowane są opinie tam prezentowane.

Podsumowanie

Wyniki badania nie są reprezentatywne dla tej grupy przedsiębiorstw, ale mogą być załączkiem istotnych badań prowadzonych w sektorze MSP, który jest często zaniedbywany. Przykłady przedstawiane w literaturze raczej odnoszą się do przedsiębiorstw dużych lub międzynarodowych korporacji, co z punktu widzenia np. ludzi młodych, rozpoczynających karierę i zakładających własny biznes wydaje się być mało użyteczne. Można się wzorować na najlepszych i korzystać z pewnych rozwiązań, na pewno jednak nie ze wszystkich, bo ograniczeniem będzie przede wszystkim budżet. Sektor MSP dynamicznie się rozwija, a media społecznościowe, tanie i bezstronne, pomagają mu skutecznie docierać z komunikatem do docelowych nabywców. W wirtualnej rzeczywistości internetu często nie ma małych i dużych – liczy się pomysł, dobry komunikat, innowacyjność. Mniejsze podmioty, w których często sami właściciele są odpowiedzialni za firmowe profile, paradoksalnie mogą lepiej się nimi posługiwać, mają bowiem bliższy kontakt z klientami – to oni z nimi rozmawiają. W erze marketingu 3.0 firmy/marki muszą być blisko klienta, aby dobrze rozumieć jego potrzeby. Dawno minął bowiem czas biernych odbiorców komunikatu marketingowego.

Bibliografia

- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010.
Piłula-Malachowska J., *Czy warto przyznać się do błędu, czyli o komunikacji w marketingu 3.0*, „Marketer Plus” 2015, maj–sierpień.
Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

COMMUNICATION IN THE CONCEPT OF MARKETING 3.0 IN THE SME SECTOR IN THE LIGHT OF OWN RESEARCH

Summary

Marketing 3.0 practices are entirely formed by changes of purchaser behavior. The aim of the paper is to present chosen aspects of communication with target buyers in activities characteristics for 3.0 concept. These aspects consider most of all internet communication. The paper is based on the results of own research conducted in enterprises representing SME sector with their premises in Śląskie [Silesian] Voivodeship. As it has been established in the research, communication with target buyers through the medium of social platforms is an important element of their business activity, although there may be noticed some differences in aims for their presence in social media. The researched companies give particular weight to social media in their market activity driving at creating bonds with customers, so it may be claimed that social media platforms are fully included in business reality.

Keywords: customer behaviors, communication, marketing 3.0, SME sector

Translated by Joanna Piłula-Malachowska