

Zeszyty Naukowe  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
2016, t. 67, nr 2

---

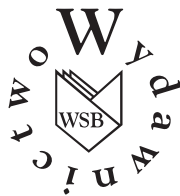
**Komunikacja cyfrowa  
firm i marek**

The WSB University in Poznan  
Research Journal  
2016, Vol. 67, No. 2

---

# Digital Communication of Companies and Brands

edited by  
Jacek Kall



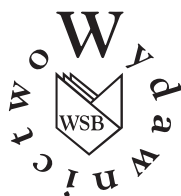
The WSB University in Poznan Press  
Poznan 2016

Zeszyty Naukowe  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
2016, t. 67, nr 2

---

# **Komunikacja cyfrowa firm i marek**

redakcja naukowa  
Jacek Kall



Wydawnictwo  
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu  
Poznań 2016

Komitet wydawniczy / Editorial Board

Przewodniczący / Chair: *prof. zw. dr hab. Józef Orczyk*

Członkowie / Members: *dr hab. Władysław Balicki, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Arnold Bernaciak, prof. WSB w Poznaniu, dr Piotr Dawidziak, dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Sławomir Jankiewicz, prof. WSB w Poznaniu, Grażyna Krasowska-Walczak (dyrektor Wydawnictwa WSB w Poznaniu / Director of the WSB University in Poznan Press), dr Alicja Kaiser, dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Magdalena Majchrzak, prof. WSB w Poznaniu, Andrzej Małecki (sekretarz / Secretary), dr hab. Ilona Romiszewska, prof. WSB w Poznaniu, dr Łukasz Wawrowski, prof. zw. dr hab. Stanisław Wykrętowicz, dr Maria Zamelska*

Rada naukowa / Scientific Advisory Board

*prof. dr hab. Przemysław Deszczyński (Polska), dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu (Polska), prof. dr hab. Beata Filipiak (Polska), dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, prof. WSB w Poznaniu (Polska), prof. dr hab. Jan Szambelańczyk (Polska), doc. Ing. Emilia Zimková PhD (Słowacja), doc. Ing. Peter Krištofik PhD (Słowacja), prof. Sergiy Gerasyenko DSc (Ukraina), prof. dr Bernt Mayer (Niemcy), prof. dr Franz Seitz (Niemcy), prof. J. Michael Geringer PhD (USA)*

Czasopismo umieszczone na liście „B” MNiSW, w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN i POL-Index.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie [www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl)

oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Procedura recenzowania / Review procedure

[www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow](http://www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow)

Journal included in List B of the Ministry of Science and Higher Education as well as in Index Copernicus, BazEkon, PBN and POL-Index databases.

Journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Science and Higher Education.

A list of referees is available at [www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl)

and published in the last issue of the Journal each year.

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

*dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu*

Redaktor naukowy (tematyczny) / Scientific (Theme) editor

*dr hab. Jacek Kall, prof. WSB w Poznaniu*

Redaktorzy statystyczni / Statistical editors

*dr hab. Maria Chromińska, prof. WSL w Poznaniu, dr Rafał Koczkodaj*

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / Texts in English revised by

*Victoria Szpyrka (native speaker)*

Redaktor prowadzący / Text editor

*Elżbieta Turzyńska*

Redakcja i korekta / Copyedited by

*Karolina Hamling*

Redakcja techniczna i skład / Typeset by

*Tomasz Brończyk*

Projekt okładki / Cover design by

*Jan Ślusarski*

Publikacja finansowana przez Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu / Publication financed by the WSB University in Poznan

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – print publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2016

ISSN 1426-9724

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: [wydawnictwo@wsb.poznan.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.poznan.pl), [dzialhandlowy@wsb.poznan.pl](mailto:dzialhandlowy@wsb.poznan.pl), [www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl)

Druk i oprawa / Printed and bound by: Zakład Poligraficzny Moś i Łuczak, Poznań

## Spis treści

<b>Wstęp (Jacek Kall)</b> .....	9
<b>Aleksandra Perchla-Włosik</b> Zachowania konsumenckie i specyfika codziennego życia pokolenia <i>Digital Natives</i> .....	13
<b>Jolanta Tkaczyk</b> Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje .....	25
<b>Andrzej Sznajder</b> Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych .....	39
<b>Piotr Kwiatek</b> Proces strukturyzacji relacji z partnerami na rynku instytucjonalnym a kierunki digitalizacji działań .....	59
<b>Tomasz M. Miśkiewicz</b> Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym w dobie multichannel .....	73
<b>Magdalena Ankiel, Magda Stachowiak</b> Możliwości wykorzystania marketingu mobilnego w branży modowej .....	85
<b>Alicja Raciniewska</b> Cyfrowy film modowy .....	95
<b>Marta Hereźniak</b> Komunikacja cyfrowa marek miejsc: doświadczenie, partycypacja, współtworzenie .....	109
<b>Robert Kozielski</b> Pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej – ujęcie teoretyczne .....	125
<b>Ewa Frąckiewicz</b> Internet rzeczy – nowe oblicze komunikacji marketingowej? .....	143
Lista recenzentów współpracujących z czasopismem „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” .....	151
Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu .....	153



**Jolanta Tkaczyk**

Akademia Leona Koźmińskiego  
Katedra Marketingu  
e-mail: jtkaczyk@kozminski.edu.pl  
tel. 22 519 21 00

## **Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje\***

***Streszczenie.** Wykorzystanie naturalnie rodzących się dyskusji jako instrumentu komunikacji marketingowej wymaga wyczucia, przygotowania i planu, ale przede wszystkim zrozumienia istoty, form komunikacji nieformalnej online (eWOM) i motywacji do jej generowania. Celem artykułu jest zidentyfikowanie istoty eWOM w kontekście tradycyjnej komunikacji nieformalnej (WOM), wskazanie miejsca i sposobów wykorzystania eWOM jako narzędzia cyfrowej komunikacji marketingowej, uporządkowanie motywów generowania i odbierania cyfrowych komunikatów nieformalnych oraz określenie ich znaczenia.*

***Słowa kluczowe:** komunikacja nieformalna, WOM, eWOM, komunikacja marketingowa*

### **Wprowadzenie**

Autorzy manifestu Cluetrain [Rick, Locke, Searls 2009: 2-3], Doc Searls i David Weinberger, sformułowali trzy główne zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w Internecie:

- rynki to rozmowy,
- mówienie jest tanie,
- milczenie zabija.

---

\* W artykule wykorzystano wyniki badań sfinansowanych ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/D/HS4/01761.

Dostęp do Internetu w Polsce ma już 77% gospodarstw domowych [GUS 2014], można więc uznać, że jest to medium o szerokim zasięgu, a nawet masowe, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę grupy internautów poniżej 35. r.ż. Największe medium społecznościowe w Polsce, jakim jest Facebook, ma ponad 12 mln użytkowników [Sotrender 2015]. Polacy mogą dyskutować z innymi konsumentami w sieci i chętnie z tego korzystają. Wykorzystanie naturalnie rodzących się dyskusji jako instrumentu komunikacji marketingowej wymaga wyczucia, przygotowania i planu, ale przede wszystkim zrozumienia istoty, form komunikacji nieformalnej online (eWOM) i motywacji do jej generowania. Celem artykułu jest zidentyfikowanie istoty eWOM w kontekście tradycyjnej komunikacji nieformalnej (WOM), wskazanie miejsca i sposobów wykorzystania eWOM jako narzędzia cyfrowej komunikacji marketingowej, uporządkowanie motywów generowania i odbierania cyfrowych komunikatów nieformalnych oraz określenie znaczenia eWOM.

## 1. Istota WOM i eWOM

Komunikacja nieformalna jest definiowana jako kanał komunikacji interpersonalnej [Kotler 1991: 579], aktywna rekomendacja, dyskusja o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym, dotycząca w szczególności konkretnego produktu lub ogólnie organizacji i jej oferty. Najpełniejszą definicję komunikacji nieformalnej uwzględniającą jej złożoną naturę sformułowali Mazzarol, Sweeney i Soutar [2007: 1475-1494], przedstawiając WOM jako proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji.

Prowadzone badania i analizy nad sposobem zdobywania informacji przez konsumentów dowiodły, iż komunikacja nieformalna charakteryzuje się ogromną siłą oddziaływania na konsumentów. Począwszy od Katza i Lazarsfelda [1955] przez Alrecka i Settle [1995: 188-193], aż po wyniki najnowszych badań [Nielsen 2013, 2015; Zenith Optimedia 2014] potwierdzenie znajduje fakt, że na zachowanie konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym aniżeli źródła o charakterze formalnym, takie jak reklama czy sprzedaż osobista. WOM odgrywa istotną rolę w procesie dyfuzji innowacji, a także wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie szerokiej gamy różnych kategorii produktowych [Schindler, Bickart 2003: 35-61]. WOM ma nie tylko znaczenie społeczne, ale także konkretny wymiar ekonomiczny – poprzez wpływ na decyzje zakupowe bierze udział w tworzeniu PKB.

Literatura światowa z zakresu nauk społecznych i nauk o zarządzaniu zajmuje się pojęciem komunikacji nieformalnej od 1957 r. Do chwili obecnej powstały na ten temat 5023 teksty naukowe (wg bazy Web of Science), w tym 97, które były



cytowane więcej niż 100 razy. Od 2010 r. powstaje na temat komunikacji nieformalnej tylko w języku angielskim ponad 300 tekstów rocznie<sup>1</sup>.

Nowa forma komunikacji nieformalnej *electronic word of mouth* (eWOM) – powstała wraz z pojawieniem się Internetu, a pierwsze wzmianki w literaturze przedmiotu na ten temat pojawiły się w 1996 r. [Granitz, Ward 1996: 178-182]. Korzystając z sieci, jej użytkownicy mogli publikować swoje opinie oraz dzielić się pomysłami i spostrzeżeniami, także na temat produktów i usług. Znaczenie eWOM wzrosło wraz z rozpowszechnieniem się Internetu. Według bazy Web of Science zwiększone zainteresowanie tematyką rozpoczęło się od 2004 r. i należy je wiązać z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych. Jak do tej pory w renomowanych czasopismach naukowych znajdujących się na liście JCR opublikowano 255 artykułów poświęconych zjawisku *electronic word of mouth*.

## 2. Specyfika eWOM

Granitz i Ward [1996: 178-182] opisali podstawową różnicę pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną (WOM) a komunikacją nieformalną online (eWOM). Ich zdaniem, różnica ta wyraża się w tym, iż w przypadku eWOM tożsamość podmiotu nie jest określana poprzez okoliczności typu wygląd, pochodzenie, status czy też miejsce pracy. Internet dostarcza wiele zdyswersyfikowanych opinii na temat produktów i usług od osób często zupełnie nieznanymi. Podstawowa zatem różnica między komunikacją tradycyjną a online wyraża się w sile więzi pomiędzy uczestnikami interakcji. W przypadku komunikacji tradycyjnej z reguły są one silniejsze. Słabość więzi skutkuje jednak w kontekście eWOM pewnymi korzyściami dla nabywców. Przede wszystkim, dzięki słabszym więzom, możliwe jest pozyskiwanie bardzo różnorodnych informacji z różnych źródeł, także eksperckich, będących niejednokrotnie poza zasięgiem komunikacji tradycyjnej. Występują tu jednak i pewne problemy – przede wszystkim z oceną wiarygodności, a co za tym idzie, także jakości otrzymywanych informacji drogą komunikacji nieformalnej online. Konsumenci mogą nie znać motywacji kierującej dzieleniem się informacjami, mogą też mieć problemy z oceną i weryfikacją wiedzy ekspertów.

Kolejne różnice pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną a komunikacją nieformalną online wskazał Christian Dellarocas [2003: 1407-1424], który wyróżnił trzy podstawowe czynniki, stanowiące o wyjątkowości eWOM. Są to:

- duża skala oddziaływania wsparta niskim kosztem funkcjonowania w sieci, a także jej wysoką interaktywnością,
- możliwość kontrolowania i monitorowania procesu komunikacji nieformalnej,

---

<sup>1</sup> Obliczenia własne na podstawie Web of Science, [www.webofknowledge.com](http://www.webofknowledge.com) [dostęp: 15.09.2015].

– nowe wyzwania i problemy związane z możliwością ukrycia tożsamości w sieci oraz z brakiem możliwości interpretacji informacji często pozbawionych szerszego kontekstu.

Christy Cheung i Dimple Thadani [2012: 461-470] zwrócili natomiast uwagę w przypadku eWOM na:

- większą skalę zasięgu i szybkości rozprzestrzeniania się komunikatów dzięki zwielokrotnieniu kontaktów i asynchroniczności komunikacji,
- większą trwałość i dostępność do komunikatów dzięki utrwaleniu w formie pisemnej,
- łatwiejszą mierzalność,
- na ogół brak bezpośredniej znajomości pomiędzy nadawcami komunikatów a odbiorcami.

Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądzającą o efektywności sieci *word of mouth* online. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania, wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny wzrost użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania się roli eWOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami [Cheung, Thadani 2012: 461-470].

### **3. Komunikacja nieformalna jako instrument komunikacji marketingowej**

Komunikacja marketingowa może zostać zdefiniowana jako przepływ informacji, pomiędzy różnymi podmiotami rynku, dotyczących firmy, marki produktu lub innych aspektów działań marketingowych [Garbarski 2011: 290]. Przepływ informacji odbywa się poprzez różne kanały informacji.

Komunikacja nieformalna może stać się jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, jeśli będzie stymulowana przez przedsiębiorstwo. Stymulowanie komunikacji nieformalnej polega na wykorzystaniu naturalnych procesów komunikacji zachodzących pomiędzy nabywcami w taki sposób, aby przekazywane informacje były dla przedsiębiorstwa pozytywne i zachęcały do zakupu jego produktów. Stymulować komunikację nieformalną można poprzez rozdawanie bezpłatnych próbek, prowadzenie profilu marki w serwisach społecznościowych, przekazywanie produktów do testów liderom opinii (np. znanym blogerom, youtuberom), tworzenie odpowiednich przekazów reklamowych zachęcających do dzielenia się

opiniami, organizację konkursów i loterii. Komunikacja nieformalna jako narzędzie komunikacji marketingowej nie może zaistnieć bez wsparcia innych jej narzędzi.

W działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw, które wykorzystują zarówno media offline, jak i online można wyróżnić tzw. media opłacone (*paid media*), media własne (*owned media*) i media pozyskane (*earned media*) [Corcoran 2009].

Komunikacja marketingowa prowadzona w Internecie może być określona mianem cyfrowej komunikacji marketingowej. Cyfrowa komunikacja nieformalna (eWOM) może być traktowany jako część tak zwanych cyfrowych mediów pozyskanych (*digital earned media*). Typy mediów i przykłady form cyfrowej komunikacji marketingowej prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Typy mediów i przykłady form cyfrowej komunikacji marketingowej

Typ medium	Definicja	Przykłady	Korzyści	Wyzwania
Własne	– kanał pod kontrolą marki/firmy	– strona WWW, – blog firmowy, – profil w mediach społecznościowych	– kontrola, – efektywność kosztowa, – długi czas funkcjonowania, – wszechstronność	– brak gwarancji skuteczności, – brak wiarygodności w oczach konsumenta, – potrzeba czasu na wyskalowanie
Opłacone	– kanał opłacany przez firmę/markę	– reklama display, – reklama w wyszukiwarkach, – linki sponsorowane, – reklama wideo	– szybkość działania, – można zamówić, gdy jest to potrzebne, – działania są skalowalne, – kontrola	– „clutter” reklamowy, – niska wiarygodność, – spadająca skuteczność
Pozyskane	– konsumenci jako kanał komunikacji	– eWOM, – komunikaty wirusowe	– najbardziej wiarygodne źródło informacji	– brak kontroli, – może mieć charakter negatywny, – trudny pomiar

Źródło: opracowanie własne na podstawie Corcoran, Sean [2009].

Media pozyskane są postrzegane jako najbardziej wiarygodne źródła informacji, co jest ich największą zaletą. Problemem dla przedsiębiorstwa może być brak kontroli nad tymi mediami, a co za tym idzie, należy liczyć się z tym, iż komunikaty nieformalne na temat marki mogą mieć charakter negatywny. Dodatkową trudność sprawia także pomiar tego typu aktywności. Istnieją co prawda metody pomiaru, takie jak analiza sentymentu [Tuchowski, Wójcik 2015: 314-324] czy też wskaźniki zaangażowania i interaktywności, ale ciągle są one udoskonalane, nie ma też jednego standardu badawczego.

## 4. Formy eWOM

Wśród najważniejszych form eWOM można wyróżnić:

- opinie i recenzje,
- komentarze,
- fora dyskusyjne,
- serwisy społecznościowe,
- blogi i mikroblogi,
- listy dyskusyjne,
- osobiste e-maile,
- SMS/MMS,
- chaty,
- komunikatory [Schindler, Bickart 2003].

Opinie i recenzje zawierają pozostawiane przez internautów informacje na stronach publicznych, należących do producentów lub sprzedawców produktów i usług, czy na serwisach specjalizujących się w zamieszczaniu opinii konsumentkich (np. opineo.pl), a także sądy wyrażane za pomocą specjalnych stron publikowanych przez samych internautów, wliczając w to także antystrony (np. mstop.pl; nabiciwmbank.pl). Kolejną formą są komentarze, które dotyczą informacji pozostawionych pod artykułami na stronach czasopism i portali informacyjnych. Postać komentarzy przybierają również oceny wystawiane sprzedawcom korzystającym z platform aukcyjnych (np. allegro.pl). Fora dyskusyjne to formy eWOM, które służą do wymiany poglądów i opinii podczas prowadzenia dyskusji na określone tematy z innymi konsumentami (np. forum gazeta.pl). Interakcja następuje dynamicznie, choć również mogą występować opóźnienia. Serwisy społecznościowe (np. Facebook, Instagram) mogą być wykorzystywane do komunikacji zarówno z konsumentami, jak i sprzedawcami (fanpage marek). Interakcje mogą zachodzić w czasie rzeczywistym lub być opóźnione. Ze względu na ich zasięg (Facebook w Polsce ma 12,4 mln użytkowników) serwisy społecznościowe mają bardzo dużą siłę oddziaływania. Inna forma – blogi prowadzone przez ludzi zainteresowanych określoną tematyką stają się coraz częściej istotnym źródłem informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Jeśli bloger nie reaguje na komentarze, jego oddziaływanie jest jednostronne, w przypadku, kiedy takie komentarze się pojawiają, dochodzi do interakcji z innymi konsumentami. Wskazane reakcje zazwyczaj są opóźnione. Wyjątek stanowią mikroblogi (np. Twitter), które zazwyczaj zachęcają do natychmiastowej reakcji. Kolejny przykład to listy dyskusyjne, które zawierają opinie konsumentów wysyłane e-mailem do innych uczestników listy. Interakcje występują z opóźnieniem, a siła oddziaływania tego typu formy eWOM jest ograniczona ze względu na hermetyczny zasięg listy (nie są one publicznie dostępne, mogą z nich korzystać jedynie zapisani członkowie).

Osobiste e-maile to forma komunikacji nieformalnej online zawierająca informacje przesyłane przez jedną osobę bezpośrednio do innej lub do grupy osób. Interakcje zachodzą z opóźnieniem, a siła oddziaływania jest ograniczona do kręgu odbiorców e-maila. Inną formą eWOM może być SMS lub MMS przesyłany przez telefon komórkowy, tablet lub inne urządzenie podłączone do sieci na telefon komórkowy odbiorcy. Interakcje mają zazwyczaj charakter opóźniony, a zasięg ich oddziaływania ze względu na osobisty charakter komunikatów jest ograniczony. Chaty i komunikatory służą do prowadzenia konwersacji w Internecie w czasie rzeczywistym. Chaty mogą przyjmować formę rozmów inicjowanych przez grupę ludzi, często skupionych wokół jednego tematu. Natomiast komunikatory służą do prowadzenia dyskusji głównie przez jedną osobę z inną (np. Skype, Facebook Messenger), choć możliwe jest także wykorzystywanie chatów do prywatnych rozmów, a komunikatorów do rozmów konferencyjnych. Ze względu na specyfikę tych form komunikacji interakcje są natychmiastowe, ale siła oddziaływania jest ograniczona ze względu na niepubliczny charakter konwersacji [Tkaczyk 2010: 43-52].

## 5. Motywacja do uczestnictwa w procesie eWOM

Ponieważ można stwierdzić, iż eWOM jest specyficznym rodzajem WOM, można oczekiwać, że podstawowe motywacje, które będą skłaniały ludzi do umieszczania opinii w sieci, będą zbliżone do motywacji dzielenia się opiniami w świecie rzeczywistym. Przegląd motywów uczestniczenia w komunikacji nieformalnej w świecie offline i online, jakimi mogą kierować się konsumenci występujący w roli nadawcy komunikatu, zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Motywy występujące w przypadku komunikacji nieformalnej (zarówno off-, jak i online) po stronie nadawcy

Autorzy	Motywy	Opis
Dichter [1966] – WOM	Zaangażowanie w kategorię produktu/produkt	Klient ma dużą wiedzę na temat produktu, która powoduje pewne napięcia i chęć, aby je rozładować – co jest możliwe najczęściej przez przekazywanie swoich opinii innym konsumentom.
	Skupienie na sobie	Spowodowane przez doświadczenia konsumenta, produkt staje się środkiem do zaspokajania potrzeb emocjonalnych.
	Skupienie na innych	Aktywność komunikacyjna WOM odpowiada na potrzebę dawania czegoś innym.
	Skupienie na komunikacie	Odpowiada dyskusjom, które są stymulowane przez działania przedsiębiorstw, np. w postaci reklam, działań PR.

cd. tab. 2

Autorzy	Motyw	Opis
Engel, Blac- kwell, Miniard [1993] – WOM	Zaangażowanie  Wzmocnienie siebie  Troska o innych  Przekazywanie wiadomości  Redukcja dysonansu	Poziom zainteresowania tematem (np. produktem), który prowadzi do wywoływania dyskusji wokół tego tematu.  Rekomendacje pozwalają konsumentom na pozyska- nie uwagi otoczenia, zasugerowanie statusu i posia- dania informacji mało dostępnych.  Szczera chęć pomocy przyjacielowi albo krewnemu w dokonaniu lepszej decyzji zakupowej.  Rozrywka – przekazywanie informacji na temat re- klam, wiadomości sprzedażowych jakiegoś produktu.  Redukcja dysonansu pozakupowego.
Sundaram, Mitra, Webster [1998] – WOM	Altruizm (pozytywny WOM)  Zaangażowanie w produkt  Wzmocnienie siebie  Pomoc firmie  Altruizm (negatywny WOM)  Redukcja niepokoju  Zemsta  Szukanie porady	Akt działania na rzecz innych bez oczekiwania na- grody.  Osobiste zainteresowanie produktem, ekscytacja wynikająca z posiadania i użytkowania produktu.  Budowanie własnego wizerunku w oczach innych poprzez przyjęcie roli inteligentnego nabywcy.  Chęć pomocy firmie.  Zapobieganie negatywnym doświadczeniom, których się samemu doświadczyło.  Uwolnienie gniewu, złości, niepokoju.  Chęć odwetu na przedsiębiorstwie związana z nega- tywnymi doświadczeniami.  Zdobywanie informacji, w jaki sposób rozwiązać problem.
Henning-Thu- rau i in. [2004] – eWOM	Wzmocnienie siebie  Troska o innych  Pomoc firmie  Zemsta na marce lub przedsiębiorstwie	Dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami z pro- duktem w sieci buduje ekspercki wizerunek konsu- menta.  Pozytywne informacje w sieci mają pomóc podjąć lepsze decyzje zakupowe innym, a negatywne mają ich ostrzegać przed niekorzystnym wyborem.  Konsumenty w rewanżu za otrzymanie oferty prze- wyższającej ich oczekiwania starają się „wyrównać rachunki” poprzez rekomendowanie w sieci marki/ przedsiębiorstwa.  Umieszczanie negatywnych komentarzy w sieci na te- mat produktu/przedsiębiorstwa, często w sytuacji, gdy produkt nie spełnił oczekiwań, a także w reakcji na brak działań ze strony firmy na skargę konsumentką.

cd. tab. 2

Autorzy	Motywy	Opis
	Korzyści z interakcji społecznych	Ludzie wykorzystują Internet do zaspokojenia potrzeb społecznych poprzez wchodzenie w interakcje z osobami o podobnych zainteresowaniach i poglądach.
	Zachęty ekonomiczne	Konsumenci udzielają produktom rekomendacji w sieci (często na specjalnych platformach) po to, aby uzyskać korzyści ekonomiczne – kupony, rabaty, zniżki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hennig-Thurau i in. [2004: 38-52]; Tkaczyk, Krzyżanowska [2014: 46-60].

Tabela 3. Motywy odbiorcy komunikatów komunikacji nieformalnej off- i online

Autorzy	Motywy	Opis
Shiffman, Kanuk [1991]; Goldsmith, Horowitz [2006] – WOM	Redukcja ryzyka	Konsumenci chcą obniżyć postrzegane ryzyko zakupowe.
	Poszukiwanie wiarygodnych źródeł informacji	Chęć wsparcia przy podejmowaniu decyzji o zakupie.
	Skrócenie czasu poszukiwania informacji	Uproszczenie procesu decyzyjnego, oszczędność czasu.
	Poszukiwanie społecznej akceptacji	Szukanie produktów akceptowalnych przez daną grupę społeczną, do której konsument należy lub do której aspiruje.
Hennig-Thurau i in. [2004] – eWOM	Redukcja ryzyka	Zmniejszanie ryzyka zakupów online.
	Poszukiwanie społecznej akceptacji	Poszukiwanie komentarzy w sieci na temat produktu w celu zorientowania się w jego odbiorze społecznym i zyskania społecznej akceptacji jego zakupu.
	Redukcja czasu i wysiłku	Zaoszczędzenie czasu i wysiłku związanego z poszukiwaniem informacji na temat produktu poprzez zadawanie pytań na forach i mediach społecznościowych.
	Otrzymanie informacji na temat produktu	Informacje pochodzące od faktycznych użytkowników produktów są postrzegane jako bardziej wiarygodne od przekazów i informacji umieszczanych przez przedsiębiorstwa.
	Korzyści z interakcji społecznych	Możliwość uczestniczenia w doświadczeniach zakupowych innych konsumentów, poszukiwanie użytkowników tych samych produktów na forach i w sieciach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne.

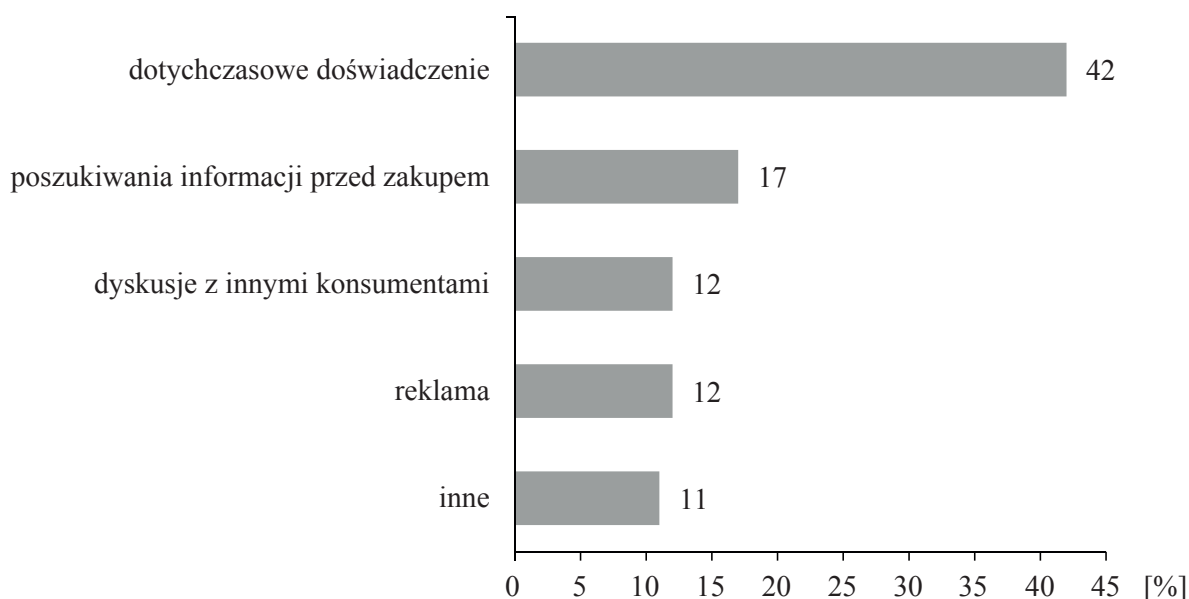
Kolejni autorzy bazowali na dokonaniach poprzedników, rozwijając bądź upraszczając motywy uczestnictwa w procesie komunikacji nieformalnej. Pierwsze ujęcie motywów, stricte w kontekście środowiska wirtualnego, przedstawiono w artykule Thorstena Henninga-Thurau i innych badaczy z roku 2004. Wskazano 6 głównych powodów związanych z uczestnictwem w komunikacji online, 5 z nich bazowało na dotychczasowych propozycjach odnoszących się również do świata rzeczywistego, dodano natomiast motyw zachęt ekonomicznych, który we wcześniejszych ujęciach nie występował.

W przypadku, kiedy rozpatrujemy drugą stronę procesu komunikacji nieformalnej, czyli odbiorcę, motywy zaangażowania będą się częściowo pokrywać z motywami nadawcy, ale można też zauważyć ich pewną specyfikę. Motywy odbiorców komunikacji nieformalnej offline i online przedstawia tabela 3.

## 6. Znaczenie eWOM w procesie podejmowania decyzji o zakupie

Komunikacja nieformalna jest często traktowana jako istotne źródło informacji o produkcie. Według badań Consumer Barometer 2014/2015 dla polskich konsumentów dyskusje z innymi są trzecim sposobem na poznanie produktu, po dotychczasowym własnym doświadczeniu i poszukiwaniu informacji przed zakupem. Sposoby pierwszego kontaktu z produktem lub ofertą przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Sposób pierwszego kontaktu z produktem ( $N = 6199$ )

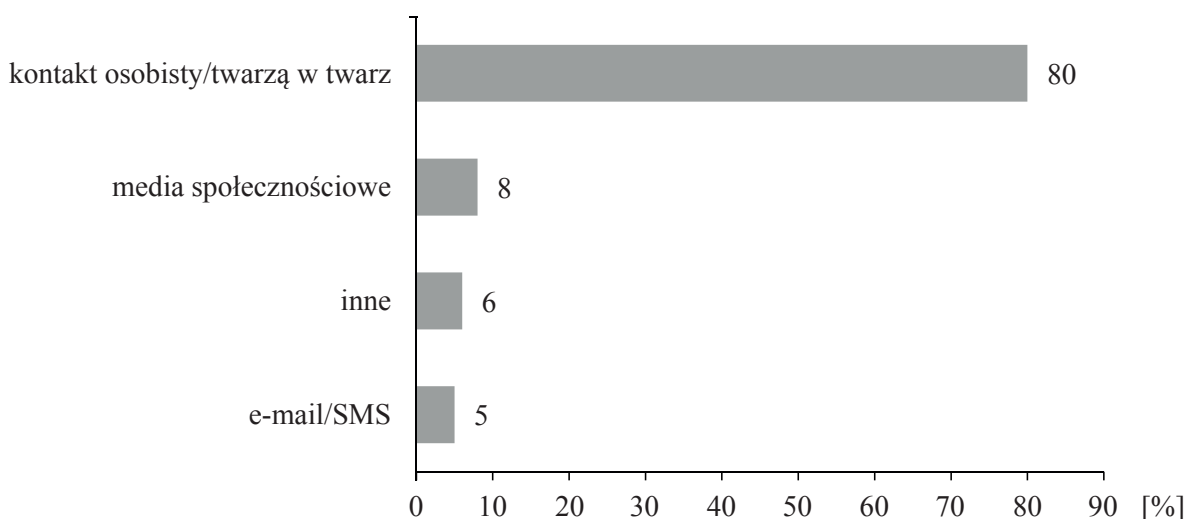


Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com) [dostęp: 5.10.2015].



W przypadku dyskusji prowadzonych z innymi konsumentami na temat produktów i usług najważniejsze znaczenie ma wciąż tradycyjna komunikacja nieformalna (offline) – według Consumer Barometer w Polsce stanowi ona 80% wszystkich dyskusji prowadzonych przez konsumentów. eWOM (media społecznościowe, e-maile, SMS-y) stanowi jedynie 13% dyskusji. Formy prowadzenia dyskusji z konsumentami zgodnie z consumerbarometer.com prezentuje wykres 2.

Wykres 2. Formy dyskusji z innymi konsumentami w przypadku pierwszego kontaktu z produktem ( $N = 832$ )



Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com) [dostęp: 5.10.2015].

Ustalenia te potwierdzają również wyniki badań własnych, prowadzonych na grupie 1000 Polaków w wieku 15-55 lat, przy wykorzystaniu metody CAWI. Jeśli chodzi o skłonność do generowania pozytywnych i negatywnych komunikatów, to Polacy preferują dzielenie się pozytywnymi opiniami, a nie negatywnymi (prawie niezależnie od formy WOM lub eWOM). Dodatkowo eWOM, szczególnie w przypadku, kiedy odbiorcą komunikatu jest nieznajomy lub dalszy znajomy, zachęca do wyrażania negatywnych komunikatów silniej aniżeli tradycyjny WOM (różnica pomiędzy generowaniem pozytywnych i negatywnych komunikatów jest tu zdecydowanie mniejsza). Polacy są zdecydowanie bardziej skłonni do generowania cyfrowych komunikatów nieformalnych do nieznajomych i dalszych znajomych aniżeli do bliższych znajomych i rodziny. Pozytywne i negatywne opinie na temat produktów w zależności od sposobu przekazania opinii i rodzaju adresata przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Pozytywne  $N=735$  i negatywne  $N=343$  opinie na temat produktów w zależności od sposobu przekazania opinii i rodzaju adresata

Typy WOM/eWOM	Opinie pozytywne na temat produktów [%]	Opinie negatywne na temat produktów [%]
Podczas rozmowy rodzinie	76	67
Podczas rozmowy bliższym znajomym	74	63
Podczas rozmowy dalszym znajomym	41	34
<b>Serwis dedykowany zbieraniu opinii nieznanym</b>	21	20
Podczas zakupów w sklepie rodzinie	20	22
<b>W mediach społecznościowych dalszym znajomym</b>	17	13
Podczas zakupów w sklepie bliższym znajomym	16	17
<b>W mediach społecznościowych nieznanym</b>	15	14
Podczas rozmowy nieznanym	14	15
Podczas zakupów w sklepie nieznanym	12	10
<b>W mediach społecznościowych bliższym znajomym</b>	11	6
<b>Na stronie WWW producenta nieznanym</b>	10	13
Podczas zakupów w sklepie dalszym znajomym	7	8
<b>Serwis dedykowany zbieraniu opinii dalszym znajomym</b>	6	2
<b>W mediach społecznościowych rodzinie</b>	5	2

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Wraz z rozwojem Internetu, a szczególnie mediów społecznościowych, rola eWOM stopniowo wzrasta, choć nie ma on takiego znaczenia jak tradycyjne formy komunikacji nieformalnej. W działaniach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw eWOM może być traktowany jako forma cyfrowych mediów pozyskanych. Aby działania eWOM były skuteczne, przedsiębiorstwo powinno przygotować zestaw działań stymulujących powstawanie komunikatów nieformalnych – przygotować własny profil w mediach społecznościowych i wypełniać go wartościową treścią, na przykład reagując na bieżące wydarzenia w formie tzw. komunikacji w czasie rzeczywistym (*real time communication*).

Prawdopodobnie należy się spodziewać, iż w przyszłości tradycyjna komunikacja nieformalna będzie ograniczać się jedynie do wąskiego kręgu najbliższych znajomych i rodziny, natomiast eWOM będzie prowadzony w każdej z grup adre-

satów, ze szczególnym uwzględnieniem dalszych znajomych. Należy także oczekiwać zwiększenia udziału zachęt ekonomicznych ze strony przedsiębiorstw dla konsumentów w celu pozyskania rekomendacji.

## Bibliografia

- Alreck P.L., Settle R.B., 1995, The importance of word-of-mouth communication to service buyers, w: *AMA Winter Educators Proceedings*, AMA, 188-193.
- Cheung Ch.M.K., Thadani D.R., 2012, The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54.1, 461-470.
- Corcoran S., 2009, *Defining Earned, Owned, and Paid Media*, [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) [dostęp: 8.09.2015].
- Dellarocas Ch., 2003, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism, *Management Science*, vol. 49, nr 10, October, 1407-1424.
- Dichter E., 1966, How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44.6, 147-160.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., 1993, *Consumer Behavior*, Hinsdale: Dryden Press.
- Garbarski L., 2011, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa: PWE.
- Goldsmith R.E., Horowitz D., 2006, Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6.2, 2-14.
- Granitz N.A., Ward J.C., 1996, Virtual community: a sociocognitive analysis, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 178-182.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D., 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., 1955, *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, London: Free Press.
- Kotler Ph., 1991, *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Levine R., Locke Ch., Searls D., 2009, *The chuetrain manifesto*, New York: Basic Books.
- Mazzarol T., Sweeney J.C., Soutar G.N., 2007, Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, vol. 41, nr 11/12, 1475-1494.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., 1991, Communication and consumer behaviour, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Prentice-Hall Inc., 268-306.
- Schindler B., Bickart B., 2003, Published word of mouth: referable, Consumer generated Information on the Internet, w: C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Mahwah – New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sotrender, 2015, *Raport Fanpage Trends 09.2015*, [www.sotrender.pl](http://www.sotrender.pl) [dostęp: 30.09.2015].
- Sundaram D.S., Kaushik M., Webster C., 1998, Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25.1, 527-531.
- Tkaczyk J., 2010, Komunikacja nieformalna on-line (eWOM) – istota i znaczenie, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 136, 43-52.
- Tkaczyk J., Krzyżanowska M., 2014, Consumer attitude toward payment for recommendations, *International Journal of Management Cases*, 16.2.
- Tuchowski J., Wójcik K., 2015, Wykorzystanie metody opartej na wzorcach w automatycznej analizie opinii konsumenckich, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 385, 314-324.
- Wykorzystanie ICT przez gospodarstwa domowe*, GUS, 2014, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) [dostęp: 3.02.2015].
- [www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com) [dostęp: 5.10.2015].
- Zenith Optimedia, 2014, [www.slideshare.net/WOMMACHicago/the-state-of-word-of-mouth-marketing-survey-2014](http://www.slideshare.net/WOMMACHicago/the-state-of-word-of-mouth-marketing-survey-2014) [dostęp: 30.10.2015].

## **Electronic word of mouth as a tool of digital marketing communication – the essence, forms, and motivations**

***Abstract.** The use of naturally occurring discussion as an instrument of marketing communication requires intuition, to prepare and plan, but most of all, an understanding of the essence, forms of word of mouth online (eWOM), and motivation for message generation. The purpose of this article is to identify the essence of eWOM in the context of traditional word of mouth (WOM), show an indication of the place and uses of eWOM as a tool of digital marketing communications, and ordering motives to generate and receive digital informal messages and determine their significance.*

***Keywords:** informal communication, word of mouth, electronic word of mouth, marketing communication*