



Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae

Rok 13, Nr 1/2009

Wydział Zarządzania i Administracji

Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

Gospodarowanie zasobami organizacji w warunkach zagrożeń otoczenia

Urszula Świerczyńska-Kaczor¹

MARKETING W CZASACH KRYZYSU

Streszczenie

Autorka analizuje wybrane działania marketingowe przedsiębiorstw będące odpowiedzią na obecny kryzys ekonomiczny. Pierwsza wskazana strategia odwołuje się do wprowadzenia oferty minimalistycznej, druga zaś bazuje na wykorzystaniu bezpłatnej formy promocji jaką jest marketing szeptany. W artykule określone zostały czynniki sprzyjające wprowadzaniu oferty minimalistycznej: zmniejszający się poziom wydatków, zmiany w stylu życia: trend dekonsumpcji, eko-trend w wyborach konsumentów, a także wpływ domocentryzmu. W budowie marketingu szeptanego kluczową rolę odgrywają otwarte serwisy społecznościowe (np. Facebook, MySpace). W artykule wskazane zostały narzędzia, które przedsiębiorstwo może zaimplementować w budowie marketingu szeptanego w społecznościach wirtualnych.

Wstęp

Obecne załamanie gospodarcze, rozpoczęte krachem finansowym w 2008 roku, zmieniło funkcjonowanie wielu rynków. Konsumenci nagle zaczęli mieć „mniej pieniędzy i więcej czasu”, co znalazło swoje odzwierciedlenie w konsumpcji wielu dóbr: począwszy od zakupu żywności, po redukcję wydatków przeznaczonych na rozrywkę. Zmiany w zachowaniach zakupowych Polaków obrazuje badanie przeprowadzone przez TNS OBOP w kwietniu 2009 roku na reprezentatywnej, losowej 1004-osobowej ogólnopolskiej próbie mieszkańców Polski. Wyniki sondażu wskazują, że obecnie 71% Polaków wybiera tańsze produkty i usługi, ponad 64%

¹ dr Urszula Świerczyńska-Kaczor, Instytut Zarządzania, Wydział Zarządzania i Administracji, Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Kielcach.

rodzin przestała kupować rzeczy, które nie są niezbędne, natomiast 65% rodzin ‘więcej oszczędza’. Respondenci deklarowali również, że dostrzegają takie same zamiany w zachowaniach innych osób. Podobny obraz konsumenta wyłania się z badań rynku amerykańskiego z grudnia 2008 roku - Amerykanie ograniczają wydatki na prezenty, wakacje, jedzenie ‘poza domem’, odkładają większe domowe zakupy, a także zakup nowego samochodu (szczegółowa tabela nr 1).

Tabela 1 Zmiany w sferze konsumpcji na rynku polskim i amerykańskim

Rynek polski						
	Czy ludzie w Pana(i) otoczeniu....			Czy Pan(i), Pana(i) rodzina....		
	tak	nie	trudno powiedzieć	tak	nie	trudno powiedzieć
przestali/ła kupować rzeczy, bez których mogą/że się obyć	57	27	16	64	29	7
wybierają/ra tańsze produkty, usługi, wczasy itp.	72	17	11	71	23	6
więcej oszczędzają/dza	62	23	15	65	29	6
Rynek amerykański						
Bieżąca sytuacja ekonomiczna zmusiła Pana/Panią do...						procent odpowiedzi pozytywnych
Zredukowania wydatków na prezenty						73%
Zredukowania wydatków na wakacje						62%
Wprowadzenia zmian w oszczędzaniu/inwestowaniu						60%
Rzadszego ‘stołowania się’ poza domem						58%
Odkładania większych wydatków związanych z domem						45%
Odkładania zakupu nowego samochodu						39%
Wprowadzenia zmian w planie emerytalnym						32%

Źródło: Dane dotyczące rynku polskiego: Raport TNS OBOP „Kryzys: reakcja i adaptacja”, sondaż z dn. 2-5.04.2009 r.. Dane dotyczące rynku amerykańskiego: Pew Research Center for the People & the Press, raport grudzień 2008 Political&Economic Survey (<http://people-press.org>).

Menedżerowie na rynku amerykańskim zapytani o podstawowe cele działań marketingowych w czasie obecnego kryzysu wskazują jako priorytet pozyskiwanie nowych klientów oraz zatrzymanie dotychczasowych². O ile cele zostały jasno sprecyzowane, to już znacznie trudniej określić drogi ich osiągnięcia, tym bardziej, że kryzys pokazał jak nieskuteczne były dotychczasowe strategie wielu firm. Z problemem ‘jak przetrwać?’ borykają się – poza sektorem finansowym - choćby takie firmy jak General Motors, AT&T, Sears, czy Kodak. Czy współczesny kry-

² Według badań przeprowadzonych przez MarketingProfs 29.9% respondentów wskazywało jako podstawowy cel marketingowy pozyskanie nowego klienta, natomiast 26.6% zatrzymanie klientów (badanie w październiku 2008), podobne rezultaty uzyskano w badaniu rynku business to business przeprowadzonym przez czasopismo BtoB w grudniu 2009 roku – 62.2% respondentów deklarowało jako najważniejszy cel pozyskanie nowego klienta, natomiast 21% respondentów wskazywało zatrzymanie klienta – dane za eMarketer, Name of the Game: Acquire and Retain, May 12, 2009, <http://www.emarketer.com>.

zys wymaga innowacyjnych strategii marketingowych? Wydaje się, że skuteczne mogą okazać się działania, które sprawdziły się już w czasie wielkiej depresji lat trzydziestych - takie jak oferta minimalistyczna. Z drugiej zaś strony, nowoczesne technologie internetowe oferują przedsiębiorstwom nowe, nieznane w poprzednich latach załamania koniunktury gospodarczej, strategie działania. Jedną z obecnych marketingowych szans jest możliwość kreowania marketingu szeptanego w społecznościach wirtualnych, będącego 'bezpłatną' formą promocji marki.

Niniejszy artykuł został poświęcony omówieniu dwóch strategii marketingowych, które są implementowane przez przedsiębiorstwa w czasie obecnego kryzysu: wykorzystaniu ofert minimalistycznych oraz budowie marketingu szeptanego. Jednocześnie wskazanie tych działań nie ma charakteru wyłącznego tj. można wskazać inne strategie marketingowe, które są z sukcesem stosowane na współczesnym 'kryzysowym' rynku (np. nietypowe nośniki reklamy). Zarówno jednak oferty minimalistyczne, jak i marketing szeptany, wydają się być działaniami w pewnym sensie uniwersalnymi – będącymi skutecznymi zarówno w czasach kryzysu, jak i w okresie 'pokryzysowym'.

Oferta minimalistyczna

Obecnie na wielu rynkach widoczne jest rozdawanie się popytu: z jednej strony następuje wysyp ofert minimalistycznych, budżetowych, z drugiej zaś następuje wzrost popytu w segmentach ofert luksusowych³. Oferty minimalistyczne, czyli inaczej no-frills, to produkty, w których wszystkie 'dodatkowe' elementy zostały usunięte. W przypadku linii lotniczych będą to posiłki na pokładzie samolotu, zaś w branży sklepów spożywczych oferta 'no-frills' oznacza zredukowanie asortymentu, stosowanie ekspozycji paletowej, czy otwarcie placówek tylko w godzinach najwyższego ruchu. Za pierwszą ofertę minimalistyczną można uznać już model samochodu Ford T, wprowadzony na rynek na początku XX wieku. Potem nastąpił prawdziwy wysyp ofert minimalistycznych: powstała IKEA (1951 rok), McDonald's (1954 rok), tanie linie lotnicze (Southwest w 1971, Ryanair w 1985), czy sklepy dyskontowe (Lidl w 1973, Aldi w 1975, polska Biedronka w 1995)⁴. Przegląd reklam prasowych producentów rynku amerykańskiego lat trzydziestych pokazuje, że oferta minimalistyczna dobrze sprawdziła się już w czasie wielkiej depresji⁵. Wówczas producenci zaczęli sięgać po oferty minimalistyczne akcentując niską cenę produktu. Dla kontrastu reklamy sprzed 1929 roku w większości pomijały aspekt cenowy. Ale już blisko 80 lat temu do sukcesu rynkowego nie wystarczyła sama niska cena – dostawcy podkreślali znaczenie wartości dodatkowych, które związane były z zakupem danego dobra np. trwałość, niezawodność, czy walory zdrowotne. Starano się również zbudować społeczną akceptację dla niskiej ceny produktu m.in. w reklamach ówczesne gwiazdy filmowe promowały używanie tańszych odpowiedników marek prestiżowych.

³ W. Mierzejewski, R. Przybył, Minimalistyczna oferta – nadchodzi rewolucja, Harvard Business Review Polska, wrzesień 2005, s. 54-68.

⁴ W. Mierzejewski, R. Przybył...

⁵ Omówienie reklam prasowych z lat trzydziestych rynku amerykańskiego za: Forbes.com, Recession-Ready Marketing Tactics, Marc Babej, 05.20.09, <http://www.forbes.com>.

Współczesnymi przykładami firm, które wbrew dekonstrukcji gospodarczej osiągają zyski dzięki umiejętnie wprowadzanej ofercie minimalistycznej jest Tesco oraz McDonald's. Tesco w 2008 roku wzmocniło swoją pozycję konkurencyjną - koncern na koniec lutego 2009 roku zanotował istotny wzrost sprzedaży na większości rynków (wzrost sprzedaży dla całej grupy liczony jako roczna dynamika sprzedaży wyniósł ponad 15%)⁶. Źródłem tego sukcesu rynkowego można upatrywać w strategii określonej jako „...oferowanie łatwych i prostych zakupów, obniżanie cen, tak, aby [konsumenci] wydawali mniej, oferowaniu konsumentom szerszego wyboru - w małych sklepach, dużych sklepach oraz zakupach on-line, dążeniu do dostarczania 'prostoty i wartości' na czasami skomplikowanych rynkach”⁷. Również doskonale na rynku 'kryzysowym' radzi sobie McDonald's - roczna dynamika zysku tego przedsiębiorstwa w październiku 2008 roku wyniosła 8.2%⁸, przy czym główni konkurenci m.in. Burger King, nie zanotowali takiego wzrostu. Konsumenci McDonald's zaakceptowali strategię firmy, która w odpowiedzi na recesję wprowadziła ofertę określaną jako 'przyjazne recesji Dolar Menu'. To nie pierwszy 'kryzysowy' sukces McDonald's - firma poradziła sobie także w czasie kryzysu lat 70-tych⁹.

Oferta minimalistyczna wystawia na próbę lojalność konsumentów wobec marek. Nie oznacza to jednak, że znaczenie marki istotnie spada. Konsumenci wybiorą albo tańsze oferty, albo są skłonni zapłacić nieco większą cenę jednostkową będąc przekonani, że stosunek 'cena do wartości' jest korzystny. Postawieni w sytuacji wyboru oferty minimalistycznej znanej marki lub oferty 'trzecioliigowego' dostawcy (nawet minimalnie tańszej), konsumenci często wybiorą znaną markę - taką, która daje gwarancję dobrej relacji cena/wartość. Silna marka oznacza bowiem dla konsumentów niwelowanie ryzyka finansowego - czyli ryzyka związanego ze stratą w przypadku zakupu produktu, który funkcjonuje niewłaściwie.

Popularność ofert minimalistycznych dotyczy również pewnych określonych segmentów konsumentów, których styl życia odwołuje się do dekonsumpcji lub „zielonego konsumeryzmu”. To podejście odpowiada trendowi określanemu jako 'konsumuj - mniej, płac - mniej, marnuj - mniej' ('consume- less, pay - less, waste - less'). Eko-konsument jest oszczędny w swoich zakupach, dokonuje je w sposób racjonalny dostrzegając konieczność ograniczenia zużycia surowców, a także rezygnuje z zakupów dóbr, które ze względu na zaspakajane potrzeby mogą być uznane za zbędne¹⁰. W nurcie 'zielonego konsumeryzmu' znajdzie się sytuacja, w której konsument decyduje się na zakup oferty minimalistycznej, dlatego, iż rezygnuje ze 'zbędnych' dodatków, których produkcja zwiększa problemy środowiska naturalnego np. konsument wybiera pastę do zębów bez papierowego opakowania, lub też korzysta ze środków transportu publicznego zamiast samo-

⁶Raport “TESCO PLC, PRELIMINARY RESULTS 2008/9” <http://www.tescocorporate.com>.

⁷ Raport “TESCO PLC, PRELIMINARY... s. 8.

⁸ Forbes, McDonald's Recession-Proof Menu, Carl Gutierrez, 11.10.08, <http://www.forbes.com>.

⁹ INVESTOPEDIA, A Forbes Digital Company, Andrew Beattie, Industries That Thrive On Recession, <http://www.investopedia.com>.

¹⁰ S. Smyczek, I. Sowa, Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje, Difin, Warszawa 2005, s. 229-230.

chodu¹¹. Wyniki sondy internetowej przeprowadzonej przez organizację Word Watch Institute, wskazują, że współcześni konsumenci są świadomi faktu, że kryzys paradoksalnie może pomóc w promocji działań ekologicznych – w badaniu tym ¼ respondentów stwierdziła, że obecny kryzys znajdzie pozytywne odzwierciedlenie w stanie środowiska naturalnego, gdyż konsumenci kupując mniej będą mniej zużywać dóbr (łączna liczba respondentów 5691)¹². Jednakże większość respondentów dostrzega także negatywny wpływ obecnego kryzysu na działania pro-ekologiczne rządów wynikający z konieczności przedłożenia działań gospodarczych nad ekologiczne.

Na ofertę minimalistyczną można również spojrzeć nie z perspektywy określonej branży, ale z punktu widzenia rdzenia produktu. Analizując podstawową korzyść wielu produktów (np. dostarczających rozrywki) w dostępnych dla konsumenta rozwiązaniach zaspokojenia potrzeby można znaleźć te produkty, które są w czasach kryzysu 'zbędnymi wydatkami' (np. pójście do kina), jak i ich tańsze odpowiedniki (np. wypożyczenie filmu do domu). Czasy recesji są zatem korzystne dla firm, które oferują tańsze odpowiedniki usług luksusowych np. zamiast wyjścia do kawiarni – deser kupiony w sklepie samoobsługowym, zamiast drogiego prezentu – ładnie zapakowany tańszy gadżet. 'Minimalizm' dotyczy wówczas nie cech produktu, lecz sposobu zaspokajania potrzeby. Często tańszy substytut jest konsumowany w domu. Stąd czasy kryzysu to także wzrost domocentryzmu (ang. cocooning), czyli obserwowanego począwszy od lat 90-tych trendu oznaczającego przenoszenie pracy, rozrywki, kontaktów społecznych 'spoza domu - do domu'. Trendowi temu sprzyjają nowoczesne technologie – Internet, telefonia komórkowa, telewizja satelitarna. Czas kryzysu to zatem szansa dla firm, które dostarczają 'domowe' produkty m.in. obecnie zauważalny jest na rynku amerykańskim wzrost sprzedaży żywności do przygotowywania w domu¹³, ale także popularnością cieszą się narzędzia do dokonania napraw we własnym zakresie, czy produkty związane z ogrodnictwem. Wśród 'domowych' produktów, wielu konsumentów będzie obecnie szukać oferty minimalistycznej.

'Bezplatna promocja' w czasie kryzysu - marketing szepczany

Jeszcze w 2008 roku wydatki na reklamę telewizyjną w Polsce rosły rocznie o ponad 17%¹⁴, ale sytuacja w pierwszym kwartale 2009 uległa już istotnej zmianie. Szacuje się, że rynek reklamy telewizyjnej wyniósł zaledwie 1,56 mld złotych netto, co stanowi spadek o 5,3% w porównaniu z analogicznym okresem roku 2008¹⁵. Jednocześnie największy wzrost zanotowała reklama internetowa – o 17%, a także niewielki wzrost zanotowano w obszarze wydatków na reklamę kinową (o 0,2%). Trend 'inwestowania' w reklamę internetową na rynku polskim odpowiada glo-

¹¹ Niemniej jednak, nie każda oferta minimalistyczna będzie wpisywać się w nurt ekologizacji konsumpcji. Wiele ekologicznych ofert jest droższych, co związane jest z wyższymi kosztami produkcji opartej o naturalne surowce, czy procesy wytwarzania.

¹² Sonda „What opportunities for sustainability may emerge in 2009 because of the current economic crisis?” - <http://www.worldwatch.org>.

¹³ Forbs, Consumers Still Hungry For McDonald's, Melinda Peer, <http://www.forbes.com>.

¹⁴ TNS OBOP, Rynek telewizyjny w 2008 roku.

¹⁵ Szacunki domu mediowego Starlink, za Press, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=18694>.

balnemu wzrostowi wydatków na działania komunikacyjne w Internecie. Z badań przeprowadzonych na rynku globalnym wśród marketing menedżerów wynika, że zdecydowana większość agencji marketingowych zarówno tradycyjnych, jak i koncentrujących się na rynku on-line, w pierwszym kwartale 2009 roku znacznie więcej środków przeznaczyła na media elektroniczne¹⁶. Jeśli przyjrzeć się jakie projekty on-line będą przede wszystkim realizowane w 2009 roku, to wyraźnie widoczna jest tendencja zastosowania społeczności wirtualnych we współczesnym marketingu (szczegółowe dane tabela nr 2).

Tabela 2 Zmiany w wydatkach na marketing on-line w 2009 roku – według Senior Marketing Executives na rynku globalnym (% respondentów)

	wzrost	bez zmian	spadek
marketing szeptany (word-of-mouth)/ media społecznościowe	77%	12%	11%
marketing w wyszukiwarkach	76%	18%	7%
marketing w telefonach komórkowych	75%	14%	11%
marketing kontekstowy	70%	22%	7%
marketing lead generation	63%	29%	9%
CRM	60%	31%	9%
rozwój stron web	39%	38%	23%
wyświetlanie reklamy	26%	29%	45%

Źródło: dane z badania Ad Media Partners ‘2009 Merger and Acquisition Prospects for Advertising, Marketing Services and Interactive Firms’, styczeń 2009, opublikowane w eMarketer, Marketers Moving to Digital Media, 20 kwiecień 2009, <http://www.emarketer.com>.

Obserwowana popularność serwisów społecznościowych oznacza dla wielu przedsiębiorstw konieczność przeformułowania strategii komunikacji internetowej. Już nie wystarczy poprawnie zbudowana strona internetowa, czy pojawiające się na witrynach formy reklamy internetowej, takie jak banner, czy top-layer. Internauta staje się prosumentem – użytkownikiem chcącym być nie tylko biernym odbiorcą treści, ale jej współautorem i współtwórcą. Kluczem sukcesu współczesnego marketingu jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: „Jak internautę-prosumenta zaangażować w promocję danej marki?” Jednym z rozwiązań jest stworzenie własnej społeczności (określanej jako e-plemiona e-tribes¹⁷), skupionej wokół określonego produktu, czy kategorii produktów (np. miłośnicy aut, społeczność wirtualna Piękna Strona Życia marki Nivea), Jednakże większy potencjał marketingowy wydają się mieć społeczności o charakterze otwartym tj. takie, w których użytkownicy spotykają się, aby nawiązywać ‘wirtualne przyjaźnie’. Spo-

¹⁶ Blisko 60% agencji działających na rynku on-line planuje zwiększyć wydatki od 1 do 29%, natomiast 15% agencji o ponad 30%. W przypadku tradycyjnych agencji sytuacja jest podobna – 77% agencji tradycyjnych planuje zwiększyć wydatki od 1 do 29%, natomiast 10% agencji powyżej 30%. Badanie przeprowadzone przez Society of Digital Agencies (SoDA), ‘2009 Digital Marketing Outlook’, eMarketer, Marketers Moving to Digital Media, 20 kwiecień 2009, <http://www.emarketer.com>.

¹⁷ R. Kozinetz, Click to Connect: Netnography and and Tribal Advertising, Journal of Advertising Research, September 2006, s. 279-288.

łeczności te skupiają znacznie większą liczbę użytkowników, o znacznie bardziej zróżnicowanym profilu. Popularność otartych serwisów społecznościowych stale rośnie - za przykład można podać rynek brytyjski, gdzie choć raz w ciągu jednego miesiąca aż 39% internautów, czyli ponad 15 mln użytkowników, korzystało ze serwisów społecznościowych¹⁸. Rynek brytyjski nie jest jednak wyjątkiem - w całej Europie w grudniu 2008 roku szacuje się, że ponad 74% internautów było użytkownikami serwisów społecznościowych¹⁹. Na rynku polskim trend rosnącej popularności otwartych serwisów społecznościowych znalazł odzwierciedlenie w zasięgu portalu nasza-klasa, który w 2008 roku zajmował czwarte miejsce wśród najbardziej popularnych witryn (po Google, Onet.pl, Wirtualna Polska), a także w wysokim zasięgu youtube.com (9 miejsce), serwisu wikipedia.org (10 miejsce), wysokiej pozycji Grupy Gadu-Gadu (12 miejsce), czy Grupy Fotka (15 miejsce)²⁰. W skali globalnej wśród najbardziej popularnych witryn również w czołówce znajdują się serwisy społecznościowe YouTube oraz Facebook (odpowiednio trzecie oraz czwarte miejsce, po Google oraz Yahoo!), a także Wikipedia (7 miejsce) czy Blogger (8 miejsce)²¹.

Dobrze prowadzone działania marketingowe w serwisie społecznościowym powodują powstanie bezpłatnego marketingu szeptanego (ang. termin to Word-of-Mouth). Termin ten odnosi się do nieformalnego, pozytywnego lub negatywnego przekazywania komunikatu związanego z organizacją, marką, produktem lub usługą, pomiędzy konsumentami, który to proces może zachodzić on-line lub w rzeczywistości, a także może, lecz nie musi zawierać rekomendacji²². Przedsiębiorstwo zakładając na portalu społecznościowym swój profil (np. Facebook, MySpace) ma możliwość utworzenia własnej grupy miłośników danej marki. Stanowi to podstawę do prowadzenia działań zmierzających do zaangażowania internautów do przekazywania informacji o marce. Narzędzia, które może wykorzystać firma w budowie marketingu szeptanego to przede wszystkim:

- Dobrze prowadzone wewnątrz profilu forum, które pozwala na stałe pozyskiwanie informacji od konsumentów. Niektóre serwisy m.in. Facebook, umożliwiają ponadto zintegrowanie aktywności użytkownika w profilu przedsiębiorstwa z informacjami zawartymi w profilu samego użytkownika. Oznacza to dla marki firmy dodatkową promocję tj. informacja o tym, że użytkownik dokonał wpisu na forum przedsiębiorstwa X oznacza pojawienie się logo firmy X w profilu samego użytkownika, czyli potencjalnie poinformowanie 'wszystkich internetowych przyjaciół' użytkownika o danej marce.
- Organizowanie działań skłaniających użytkowników do zamieszczania własnych materiałów np. konkurs na najlepsze zdjęcia z wakacji zamieszczone

¹⁸ eMarketer, UK Social Media: Joining the Conversation, <http://www.emarketer.com>.

¹⁹ Comscore, Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent, <http://www.comscore.com/>.

²⁰ Megapanel PBI/Gemius, badanie z listopada 2008 roku, raport „Polski Internet 2008/09”, luty 2009, Gemius S.A.

²¹ Dane za serwisem Alexa - <http://www.alexa.com/topsites>.

²² Walter J. Carl, To Tell Or Not To Tell?, styczeń 2006, SSRN-id877760, www.ssrn.com.

w serwisie.

- Zamieszczanie atrakcyjnych aplikacji promujących markę firmy tzw. wid-get.
- Budowa grupy ‘fanów’ przedsiębiorstwa. Kluczowe jest stałe podtrzymywanie komunikacji w formie rozsyłania informacji do uczestników danej grupy. Jeśli informacje przekazywane przez przedsiębiorstwo są interesujące, ciekawe i niestandardowe to istnieje szansa na uruchomienie marketingu wirusowego – dalszego przekazywania wiadomości do kolejnych użytkowników.
- Zastosowanie banerów reklamowych wyświetlanych w profilach użytkowników serwisu.

Działania przedsiębiorstw oparte na marketingu szeptanym nie wymagają dużych nakładów finansowych – utworzenie profilu jest bezpłatne, rozprzestrzenianie informacji również, koszty wiążą się jedynie z ‘produkcją’ komunikacji. Badania prowadzone nad marketingiem wirusowym w serwisach społecznościowych wskazują, że szereg czynników ma wpływ na rozprzestrzenianie się przekazu np. entuzjazm wobec produktu, czy bliskość uczestników²³. Podstawowy czynnikiem jest jednak znalezienie ‘chwytliwej’ informacji, która mogłaby być komentowana lub(i) rozprzestrzeniana wśród uczestników portalu. Jeśli przyjrzeć się działaniom firm w portalach społecznościowych to niewiele można znaleźć przykładów prawdziwie profesjonalnych działań marketingowych. Do tych chlubnych wyjątków należą m.in. działania marketingowe BBC (media), H&M (globalna marka odzieżowa), czy Victoria Secret (marka odzieżowa) prowadzone na globalnym serwisie Facebook. Często jednak przedsiębiorstwo ogranicza swoją aktywność jedynie do akcyjnych przedsięwzięć. Brak stałości komunikacji znacznie obniża siłę budowy więzów z ‘konsumentami-przyjaciółmi’ w serwisie.

Podsumowanie

Rynek ‘kryzysu’ to z jednej strony ‘kurczące się’ budżety domowe obecnych oraz potencjalnych klientów, z drugiej zaś strony ‘kurczące się’ budżety promocyjne przedsiębiorstw. Odpowiedzią na niższy poziom wydatków konsumenckich mogą być oferty minimalistyczne, które umiejętnie wprowadzane na rynek zapewniają firmom zyski również w czasie dekonjunktury. W czasach gdy firmy stają przed koniecznością ograniczenia wydatków na reklamę, sponsoring itp., marka może być wzmacniana dzięki pozytywnemu marketingowi szeptanemu. Współczesne serwisy społecznościowe oferują przedsiębiorstwom wiele gotowych, przydatnych rozwiązań w kreowaniu ‘bezpłatnej’ promocji marki przedsiębiorstwa.

²³ Andrew T. Stephen, Jonah Berger, Creating Contagious: How Social Networks And Item Characteristics Combine To Spur Ongoing Consumption And Reinforce Social Epidemics, SSRN – id1354803.

Bibliografia

1. Alexa - <http://www.alexa.com/topsites> [25.05.2009].
2. Comscore, Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent, <http://www.comscore.com/> [25.05.2009].
3. eMarketer, Name of the Game: Acquire and Retain, May 12, 2009, <http://www.emarketer.com> [20.05.2009].
4. eMarketer, Marketers Moving to Digital Media, 20 kwiecień 2009, <http://www.emarketer.com> [20.05.2009].
5. eMarketer, UK Social Media: Joining the Conversation, <http://www.emarketer.com> [25.05.2009]
6. Forbes.com, Recession-Ready Marketing Tactics, Marc Babej, 05.20.09, <http://www.forbes.com> [22.05.2009].
7. Forbes.com, McDonald's Recession-Proof Menu, Carl Gutierrez, 11.10.08, <http://www.forbes.com> [22.05.2009].
8. Forbes, Consumers Still Hungry For McDonald's, Melinda Peer, <http://www.forbes.com> [22.05.2009].
9. INVESTOPEDIA, A Forbes Digital Company, Andrew Beattie, Industries That Thrive On Recession, <http://www.investopedia.com> [25.05.2009].
10. Kozinetz R., *Click to Connect: Netnography and and Tribal Advertising*, Journal of Advertising Research, September 2006, s. 279-288.
11. Mierzejewski W., Przybył R., *Minimalistyczna oferta – nadchodzi rewolucja*, Harvard Business Review Polska, wrzesień 2005, s. 54-68.
12. Pew Research Center for the People & the Press, raport grudzień 2008 Political&Economic Survey, <http://people-press.org> [10.05.2009].
13. Press, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=18694> [25.05.2009].
14. Raport "TESCO PLC, PRELIMINARY RESULTS 2008/9" <http://www.tescocorporate.com> [29.04.2009].
15. Raport „Polski Internet 2008/09”, Megapanel PBI/Gemius, badanie z listopada 2008 roku, luty 2009, Gemius S.A.
16. Smyczek S., Sowa I., *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 229-230.
17. Stephen A., Berger J., *Creating Contagious: How Social Networks And Item Characteristics Combine To Spur Ongoing Consumption And Reinforce Social Epidemics*, SSRN – id1354803, www.ssrn.com.
18. TNS OBOP, *Rynek telewizyjny w 2008 roku*.
19. TNS OBOP, *Raport Kryzys: reakcja i adaptacja*.
20. Walter J. C., *To Tell Or Not To Tell?*, styczeń 2006, SSRN-id877760, www.ssrn.com.
21. World Watch, What opportunities for sustainability may emerge in 2009 because of the current economic crisis? - <http://www.worldwatch.org> [28.05.2009]

Abstract

Marketing during economic crisis

The aim of this article is to discuss two strategies which can be implemented by companies during the economic crisis: launching 'no-frills' offers and building the virtual Word-of-Mouth (WOM) about the brand. The author indicates factors determining the success of 'no-frills' offer: the decrease in consumers' spending, the

changes of the life-style: rational consumption, being 'greener' consumer and co-cooning. Due to spectacular growth social networks sites such as Facebook or MySpace, they can play a crucial role in building positive WOM about a brand. The article presents the marketing tools which can be used in the process of building the WOM within social networks web-sites.