Ewa Badzińska
Politechnika Poznańska

Edyta Gołąb-Andrzejak
Politechnika Gdańska

Zaufanie i wiarygodność w komunikacji rynkowej jako podstawa budowania kapitału przedsiębiorstwa

Streszczenie

Celem artykułu jest próba syntezy poglądów przedstawicieli nauki na temat znaczenia zaufania i wiarygodności w komunikacji rynkowej w procesie budowania kapitału przedsiębiorstwa. Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu oraz wyników badań wtórnych dotyczących badanego zagadnienia wykazała, że zaufanie stanowi podstawę tworzenia wiarygodności firmy, co w efekcie przekłada się na budowanie kapitału przedsiębiorstwa. Celem poznawczym artykułu jest przedstawienie założeń koncepcji marketingu 3.0 i przykładów jej implementacji w praktyce biznesowej. Na podstawie studium przypadku globalnego przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego – Firmy TOMS – dokonano rozpoznania badanego zjawiska w rzeczywistości gospodarczej. Badania potwierdziły istotną rolę zaufania i niematerialnych wartości firmy, takich jak reputacja, wiarygodność i relacje z interesariuszami w procesie budowania kapitału przedsiębiorstwa. Wdrożenie w praktyce koncepcji marketingu 3.0 przez Firmę TOMS potwierdziło jej zasadność nie tylko przez korzyści ekonomiczne i rozwój badanego przedsiębiorstwa na rynku globalnym, ale również, a może przede wszystkim, przez wzrost świadomości, że firmy muszą być społecznie odpowiedzialne i dążyć do trwałego rozwoju na rzecz poprawy jakości życia i środowiska. Artykuł mieści się w kategorii studium przypadku, ma charakter teoretyczno-badawczy i może stanowić punkt wyjścia do pogłębionych badań empirycznych.

Słowa kluczowe: zaufanie, wiarygodność, komunikacja rynkowa, marketing 3.0, społeczna odpowiedzialność, marka zrównoważonego rozwoju.

Kody JEL: D83, M14, M31

Wstęp

Przedsiębiorstwa, działając na konkurencyjnym rynku, poszukują nowych i bardziej zróżnicowanych sposobów na zdobywanie przewagi nad konkurentami. Wśród działań, które z pewnością przybliżają je do realizacji tego celu, należy wymienić budowanie zaufania klientów do przedsiębiorstwa i wiarygodności firmy. Dzieje się to m.in. przez komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem, która nie zawsze pozwala na osiągnięcie powyższych założeń. Dynamika zmian we współczesnej gospodarce, postępujące procesy globalizacji i zaostrzająca się konkurencja na rynkach światowych oraz lokalnych sprawiają, iż przedsiębiorstwa

stają w obliczu konieczności modyfikacji dotychczasowych działań komunikacyjnych i wizerunkowych, aby zdobyć uwagę i zaufanie coraz bardziej wymagającego klienta. Istotną rolę w postrzeganiu przedsiębiorstw odgrywają obecnie kryteria pozaekonomiczne – niematerialne wartości firmy, takie jak reputacja, odpowiedzialność społeczna i trwały rozwój dla poprawy jakości życia interesariuszy.

Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne są dzisiaj jednym z ważniejszych czynników kształtujących sposób tworzenia i dystrybucji informacji na temat działalności przedsiębiorstw. Fazy rozwoju technologii informatycznych, począwszy od baz danych, przez sieci zamknięte, aż po sieci otwarte (Internet) charakteryzują się przede wszystkim zmianami jakościowymi, które w zasadniczy sposób wpłynęły na dostęp do zasobów informacyjnych przez konsumentów. „W dobie przenikania się tradycyjnych i nowoczesnych kanałów komunikacji w działalność przedsiębiorstw na stałe wpisana jest konieczność innowacyjności i kreatywności w procesie komunikowania z docelowymi odbiorcami" (Badzińska i in. 2015, s. 12).

Celem opracowania jest próba syntezy poglądów przedstawicieli nauki na temat znaczenia zaufania i wiarygodności w komunikacji rynkowej w procesie budowania kapitału przedsiębiorstwa. Na potrzeby realizacji celu pracy dokonano przeglądu literatury przedmiotu oraz wyników badań wtórnych dotyczących badanego zagadnienia i jego znaczenia we współczesnej działalności przedsiębiorstw. Zwrócono uwagę na pojęcie i cechy charakterystyczne tego zjawiska. Celem poznawczym pracy jest przedstawienie założeń koncepcji marketingu 3.0 i przykładów jej implementacji w praktyce biznesowej. Zastosowano tu metodę studium przypadku, polegającą na analizie procesu realizowanego w wybranym przedsiębiorstwie (Dyer, Nobeoka 2000) i rozpoznaniu badanego zjawiska w praktyce gospodarczej (Yin 1984). Istnieje potrzeba prowadzenia badań empirycznych zorientowanych na praktykę dla lepszego zrozumienia rzeczywistości społeczno-gospodarczej i ułatwienia menadżerom wyboru własnej drogi (Czakon 2011). Uzasadnieniem dla wyboru studium przypadku firmy TOMS – globalnego przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego, które stanowi przykład realizacji orientacji prospołecznej – była jego przydatność dla wyjaśnienia nowego modelu marketingu 3.0 (Kotler i in. 2010b). Dobór celowy (Patton 1990; Maxwell 2005) podmiotu badań wynikał ponadto z pragmatycznego kryterium dostępności danych wtórnych oraz wyraźnego przykładu ilustrującego badane prawidłowości (Flyvberg 2004) i możliwości implikacji społecznych. W zaprezentowanym studium przypadku zastosowano techniki deskryptywne i eksplanacyjne. Artykuł ma charakter teoretyczno-badawczy i może stanowić przyczynek do dyskusji nad podjętą problematyką oraz punkt wyjścia do pogłębionych badań empirycznych.

Znaczenie zaufania i wiarygodności w komunikacji marketingowej – założenia teoretyczne

Według J.W. Wiktora (2013), komunikacja marketingowa stanowi istotny instrument osiągania celów rynkowych przedsiębiorstwa w ramach realizowanej przez niego strategii

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

marketingowej. Dzięki wykorzystywanym środkom i podejmowanym działaniom na rynek przekazywane są informacje na temat firmy i jej oferty oraz kształtowany jest popyt (Gołąb-Andrzejak 2014; Wiktor 2013). Aby proces informacyjny spełniał swoją rolę, ważna jest jakość tej informacji. To ona w dużej mierze kształtuje zaufanie do przedsiębiorstwa i decyduje o tym, czy jest ono postrzegane jako wiarygodne. Należy przy tym pamiętać, że na budowanie zaufania i wiarygodności podmiotu rynkowego składa się wiele czynników i działań wychodzących poza komunikację marketingową.

Zaufanie klienta do firmy budowane jest m.in. przez rzetelną komunikację, tj. zgodną ze stanem faktycznym. Zaufanie jest jednym – obok satysfakcji – z elementów, na którym przedsiębiorstwo opiera relacje z klientami. Obustronne zaufanie stanowi podstawę budowania trwałych więzi marketingowych. Zaufanie do firmy może być pierwszym krokiem w procesie tworzenia względnie trwałych relacji biznesowych. Fakt, że nabywca wybrał konkretne przedsiębiorstwo spośród wielu innych wynika z zaufania marce, która spełnia jego oczekiwania. Zaufanie warunkuje decyzje w sytuacjach, w których konieczne jest podjęcie działań pomimo występującego ryzyka i niepewności. Zaufanie do marki może być wywołane np. przekazami marketingowymi, z którymi potencjalny klient miał kontakt przed podjęciem decyzji o zakupie. Wiarygodność przekazu staje się podstawą do finalizacji transakcji i ewentualnej dalszej relacji z marką.

Trudno jest wskazać jednoznaczną definicję zaufania, ponieważ jest ona uzależniona od dyscypliny, z której pochodzi. Definicja zaufania stosowana jest w literaturze z zakresu psychologii, socjologii, ekonomii czy zarządzania. Zdaniem P. Sztompki (2007, s. 99), zaufanie to „przekonanie i oparte na tym działanie, że niepewne, przyszłe działania innych ludzi lub funkcjonowanie urządzeń czy instytucji – będą dla nas korzystne". Niepewność lub ryzyko wynika ze specyfiki wymiany i niepełnej informacji na temat przyszłych działań partnera (Sztompka 2007). Autor podkreśla rolę niepełnej informacji jako jednego z czynników generujących niepewność. Zatem ważną rolą komunikacji rynkowej jest zminimalizowanie tej niepewności poprzez dostarczanie rzetelnej informacji, a tym samym zmaksymalizowanie zaufania, którym klient obdarzy firmę.

Jak już wcześniej wspomniano, zaufanie wiąże się ściśle z budowaniem długotrwałych relacji z klientem. Z jednej strony, zmniejsza ono koszty ponoszone przez nabywcę, z drugiej zaś zwiększa wartość więzi. Relacyjny wymiar zaufania wywodzi się z teorii racjonalnego wyboru, mówiącej o tym, że każda jednostka dąży do maksymalizacji własnych korzyści, a „wiarygodność partnera jest oceniania przez nich na drodze racjonalnych kalkulacji opartych na dostępnych informacjach" (Drapińska 2011, s. 206). Po raz kolejny podkreślana jest zatem rola przekazywanych informacji. Według *Słownika Języka Polskiego PWN*, wiarygodność firmy – jako zasługująca na zaufanie (Doroszewski 2016) – jest w tym kontekście postrzegana jako budowana m.in. przez spójne, zgodne z prawdą przekazy marketingowe, jak też działania podejmowane w ramach innych instrumentów marketingu mix.

Rolę zintegrowanej komunikacji marketingowej w realizacji koncepcji marketingu relacji podkreśla Ch. Grönroos (2004). Duncan i Moriarty (1999) twierdzą, że stanowi ona jeden

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

z kluczowych elementów budowania trwałych więzi marketingowych. Aby była skuteczna, musi być oparta na zaufaniu i budować wiarygodność podmiotu. W kontekście marketingu relacji mówi się o dwukierunkowo zintegrowanej komunikacji marketingowej (*two-way integrated marketing communications*). W komunikacji tej oczekujemy przekazu zwrotnego od odbiorcy komunikatu i dokonujemy na jego podstawie zmian, po czym proces komunikacji rozpoczyna się powtórnie (Schultz i in. 1992).

W procesie komunikacji marketingowej powiązanej z budowaniem relacji z klientami opartych na zaufaniu Duncan i Moriarty (1997) wskazują na cztery źródła informacji w procesie komunikacji (por. tabela1).

Tabela 1

Źródła informacji w procesie komunikacji

Planowana komunikacja	Informacje produktowe	Informacje na temat usług	Nieplanowane komunikaty	Brak komunikacji
Komunikacja masowa (np. reklama)	Użyteczność	Interakcje w procesie usługowym	rekomendacje ustne	cisza wynikająca z awarii usług
Broszury	Projekt	Dostawa	referencje	brak informacji o postępie procesu produkcji i świadczenia usług
Komunikacja bezpośrednia	Wygląd	fakturowanie	aktualne historie	itp.
Sprzedaż	Materiały	rozpatrywanie reklamacji	plotki	
strony internetowe	proces produkcji	dokumentacja produktowa	fora internetowe	
itp.	itp.	usługi „Help Centre” itp	itp.	

Źródło: Grönroos (2004, s. 106).

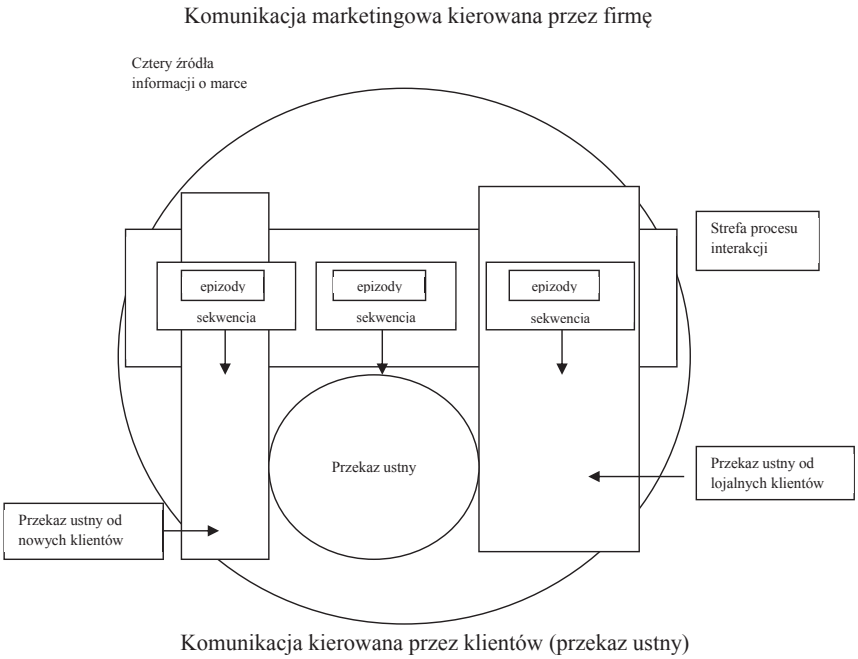
W ramach poszczególnych grup, a mianowicie planowanej komunikacji marketingowej, informacji na temat wyrobów, informacji na temat usług oraz nieplanowanych informacji wskazano wybrane charakterystyki. Planowana komunikacja marketingowa odnosi się do działań podejmowanych w procesie komunikacji z wykorzystaniem różnych instrumentów promocji. Informacje na temat produktu i usług są kreowane podczas procesów interakcji. Natomiast przekaz ustny i inne komunikaty nieplanowane stanowią odpowiedź na to, jak konsumenci odbierają powyższe dwa procesy i jak na nie wpływają.

Różne rodzaje informacji podlegają stałemu procesowi rozwoju oraz „kumulują się” w umysłach klientów (por. schemat 1). W centralnej części rysunku widoczny jest przepływ interakcji budowanych przez epizody i sekwencje, które mogą przekształcić się w relacje (tzw. strefa procesu interakcji).

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

Schemat 1

Uproszczony schemat procesu komunikacji marketingowej w budowaniu relacji



Źródło: Grönroos (2004, s. 107).

Jeżeli planowany proces komunikacji wraz z planowaną komunikacją marketingową wzajemnie się wspierają i są umacniane przez informacje na temat wyrobów i usług, wówczas powinna zaistnieć korzystna dla firmy komunikacja nieplanowana, skutkująca pozytywnym przekazem ustnym. Obydwie strony – zarówno firma, jak i klient – powinny wzajemnie się motywować do komunikowania, co może dać podstawy zaangażowania w dialog. Do dialogu, pojmowanego jako interaktywny proces wzajemnego zrozumienia, potrzebna jest platforma wymiany informacji. W sytuacji, w której klient będzie związany z firmą dialogiem, będzie wiedział, że może jej zaufać (Grönroos 2004). W efekcie wpływa to pozytywnie na wiarygodność firmy i efektywność procesu komunikacji marketingowej. Rola zaufania i wiarygodności w komunikacji marketingowej jest zatem nie do przecenienia.

Wiarygodność i odpowiedzialność społeczna – egzemplifikacja koncepcji marketingu 3.0

Proces przekształcania tradycyjnych mediów i tradycyjnego sposobu komunikowania, a także zaostrzająca się konkurencja na rynkach światowych i lokalnych sprawiają, że przed-

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

siębiorstwa stają w obliczu konieczności modyfikacji nie tylko oferowanych dóbr i usług, ale także dotychczasowych działań w zakresie budowania wizerunku. Warunkiem skuteczności komunikacji rynkowej jest zarówno adaptacja narzędzi i technologii do indywidualnych potrzeb odbiorcy, jak i wiarygodność przekazu w ocenie grupy docelowej. Zwrot ku użytkownikowi, nazywany niekiedy *participatory turn* (Jenkins 2006), oznacza nie tylko przeniesienie akcentów z nadawcy na odbiorcę, ale przede wszystkim nowe oblicze komunikacji rynkowej. Punkt ciężkości został przeniesiony na aktywność konsumencką, a technologia pozwoliła użytkownikom stać się współtwórcami produktów i usług. To oni często definiują i przesądzają o wartości produktu polecając go innym lub negując zasadność jego nabycia. Te właśnie doświadczenia stanowią źródło unikalnych wartości, zarówno dla klientów, jak i dla przedsiębiorstw.

Udostępnianie wartościowych treści dla użytkowników jest istotne ze względu na zmiany w prowadzeniu angażującej komunikacji, której podstawą jest wiarygodność i zaufanie. W komunikacji na rynku B2C wskazane są formy interakcji, których podstawą jest oddanie głosu użytkownikom serwisu i wysłuchanie ich opinii. W ten sposób przedsiębiorstwo nie tylko buduje wizerunek firmy, dla której ważne są sprawy jej klientów, ale przede wszystkim uzyskuje możliwość gromadzenia cennych informacji na temat swojej oferty oraz może natychmiast reagować na wszelkie nieprzychylne treści pojawiające się w ramach określonej społeczności.

Dynamika otoczenia prowadzi do kolejnych zmian w komunikacji rynkowej, w której obserwuje się przejście od koncentracji na konsumencie po fazę, gdzie firmy stawiają w centrum uwagi człowieka i sprawy społeczne, natomiast „rentowność równoważona jest korporacyjną odpowiedzialnością" (Kotler i in. 2010a, s. 12). Firma ma być postrzegana nie jako samotny gracz w konkurencyjnym otoczeniu, ale jako podmiot, który kooperuje z siecią swoich partnerów – pracowników, dystrybutorów, sprzedawców i dostawców. W nowym modelu biznesowym – określanym przez Ph. Kotlera jako marketing 3.0 – zadaniem firm jest działanie na rzecz dobra konsumenta i całego społeczeństwa. Mówi się wręcz o trendzie humanocentryzmu. U podstaw koncepcji marketingu 3.0 leży uczciwość marki (*integrity*), tożsamość marki (*identity*) oraz wizerunek marki (*image*) (Kotler i in. 2010b). Marketing nie stanowi tu jedynie narzędzia do generowania popytu i wspierania sprzedaży, ale warunkuje przyszłość firmy w zakresie strategicznym, zapewniając jej zaufanie klientów i pozostałych interesariuszy. Koncepcja marketingu 3.0 opiera się na zdolności specjalistów odpowiedzialnych za działania marketingowe w przedsiębiorstwach do wyczucia ludzkich obaw i pragnień, które odnoszą się do kreatywności, kultury, dziedzictwa i środowiska (Kotler i in. 2010a). Marketing 3.0 jest ukierunkowany na człowieka i tworzenie wartości, dzięki którym świat stawałby się lepszy. W takim rozumieniu marketing staje się platformą tworzenia wartości ekonomiczno-społecznej i tym samym narzędziem rozwiązywania społecznych i ekologicznych problemów globalnych. Koncepcja marketingu 3.0 jest w tym kontekście zbieżna z ideą CSR 2.0 (*corporate social responsibility*), która zakłada, że relacje ze społecznością lokalną oraz pozostałymi interesariuszami budowane są na zasadzie współpracy i partnerstwa. Przedsiębiorstwo tworzy wartość przez skierowanie swojej innowacyjności

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

i kreatywności na rozwiązywanie wielu globalnych problemów społecznych i ekologicznych (Visser 2010).

Coraz większa grupa klientów poszukuje firm, które w swojej misji, wizji i zbiorze wartości wyrażają cele spełniające ich pragnienie sprawiedliwości społecznej, ekonomicznej i środowiskowej. Nie oczekują jedynie tego, że produkt lub usługa spełni ich potrzeby pod względem funkcjonalnym i emocjonalnym. Oczekują zapewnienia wysokiego poziomu wiarygodności przekazywanych treści i spełnienia obietnicy społecznej odpowiedzialności oraz trwałego rozwoju z poszanowaniem otoczenia (Kotler i in. 2010b). Niestety, zdarza się, że przedsiębiorstwa deklarują realizację działań społecznie odpowiedzialnych, które w rzeczywistości okazują się być sprzeczne z tymi deklaracjami. Negatywnymi symbolami tego rodzaju nieodpowiedzialności w biznesie stały się takie firmy, jak: ENRON, Lehman Brothers, ArthurAndersen, AIG, Barclays, a w Polsce AMBER GOLD. Z kolei firmy działające zgodnie z zasadami marketingu 3.0 wyróżniają się na tle konkurentów wyznawanymi przez siebie wartościami, które zapewniają im silną i unikatową pozycję na rynku.

Przykładem firmy działającej od lat na rzecz dobra konsumenta, a szczególnie dzieci, jest TOMS. Historia firmy rozpoczęła się w 2006 roku, kiedy jej założyciel, Blake Mycoskie, stworzył TOMS Shoes po powrocie z Argentyny, w której był świadkiem ubóstwa materialnego dzieci. Problemy społeczne stały się podstawą działania firmy i kreowania nowych możliwości dla innych przedsiębiorstw. Działania podejmowane od 10 lat przez firmę TOMS budzą głęboki szacunek – firma przekazała już ponad 35 milionów par nowych butów dla potrzebujących dzieci w 60 krajach na całym świecie w ramach modelu biznesowego *One for One* (por. fotografia 1).

Fotografia 1
TOMS One for One

Źródło: TOMS *Where we give* (2014).

Model biznesowy, według którego działa TOMS, opiera się na zaufaniu i wiarygodności działań w zakresie społecznej odpowiedzialności, a szczególnie wspierania potrzeb materialnych, zdrowotnych i edukacyjnych w krajach rozwijających się. Założyciel firmy złożył

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

klientom obietnicę, iż każda zakupiona przez nich nowa para butów TOMS będzie gwarantowała darowiznę jednej nowej pary butów dla potrzebujących dzieci. Poza humanitarnym celem, który przyświeca temu modelowi, ważna jest transparentność działań i dotrzymywanie danego słowa. Podjęta przez TOMS strategia komunikowania o problemach dzieci w krajach rozwijających się oraz wymierne efekty udzielonej przez firmę pomocy materialnej i społecznej stały się podstawą budowania wizerunku wiarygodnej marki zrównoważonego rozwoju (Sustainablebrand TOMS 2015). TOMS stał się symbolem firmy autentycznej i odpowiedzialnej społecznie. Jej motto brzmi: "*We're in business to help improve lives*" („Tworzymy biznes dla poprawy warunków życia" − tł. autora).

Dzięki sprzedaży swoich produktów TOMS zapewnia osobom będącym w potrzebie obuwie, leczenie wzroku, wodę pitną, bezpieczny poród i profilaktykę zdrowotną oraz psychologiczną dla osób zastraszanych. W ofercie marki TOMS znajdują się buty, okulary, torby oraz kawa. Zespół pracowników firmy TOMS współpracuje z partnerami na świecie, którzy są skłonni wspierać model biznesowy *the TOMS One for One*® w zakresie sprzedaży produktów marki lub świadczenia usług. Działalność produkcyjno-handlowa TOMS tworzy ponadto miejsca pracy i wspiera produkcję lokalną w krajach rozwijających się. Produkty i usługi dostarczane przez partnerów firmy mają za zadanie wspierać zrównoważony rozwój i odpowiedzialne programy edukacyjne dla społeczności lokalnych. TOMS angażuje się także w programy ochrony zdrowia młodych matek, zapobiegania niedożywieniu dzieci oraz edukacji dzieci i młodzieży.

W celu wzrostu świadomości opinii publicznej na temat problemów materialnych, zdrowotnych i edukacyjnych dzieci oraz zachęcania do współdziałania jak najszerszej rzeszy osób prywatnych i organizacji, TOMS co roku (począwszy od 2008) organizuje akcję jednego dnia „na boso" ("*One Day Without Shoes*"). Ostatnia kampania miała miejsce dnia 21 maja 2015 roku (por. fotografia 2). Głównym celem corocznych kampanii jest połączenie milionów ludzi na całym świecie wokół wspólnej idei – wzrostu świadomości potrzeb dzieci – oraz zwrócenie uwagi na trzy kluczowe kwestie warunkujące rozwój dziecka – zdrowie, edukację i równouprawnienie. Wizualnym manifestem uczestnictwa w akcji jest chodzenie przez jeden dzień bez butów. TOMS chce w ten sposób uwrażliwiać ludzi na to, że miliony dzieci na całym świecie żyją bez odpowiedniego obuwia, narażając stopy na skaleczenia, infekcje i wyniszczające choroby. Buty symbolizują w tej kampanii nie tylko podstawowy przedmiot niezbędny w codziennym życiu, ale przede wszystkim potrzebę włączenia dzieci i ich rodzin do szerszych programów pomocy i rozwoju społeczeństwa, które umożliwią im uzyskanie opieki i materialnego wsparcia.

Aby zwiększyć świadomość społeczności globalnej na temat prowadzonej inicjatywy i zainspirowania innych, firma TOMS – podczas kampanii 2014 roku – zwróciła się do ludzi na całym świecie, aby w dniu 29 kwietnia zrobili sobie zdjęcie „na boso", a następnie rozpowszechnili je za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz strony domowej TOMS oraz #withoutshoes. W trakcie jednego dnia kampanii odbyło się ponad 1000 różnych akcji w ponad 50 krajach świata (TOMS *One Day Without Shoes* 2014). Z kolei podczas kampanii w 2015 roku założyciel firmy – Blake Mycoskie – postanowił dać szansę wszystkim, którzy chcą pomóc potrzebującym bez konieczności zakupu produktów marki TOMS.

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

Fotografia 2

Kampania TOMS One Day Without Shoes 2015

Źródło: TOMS *One Day Without Shoes* (2015).

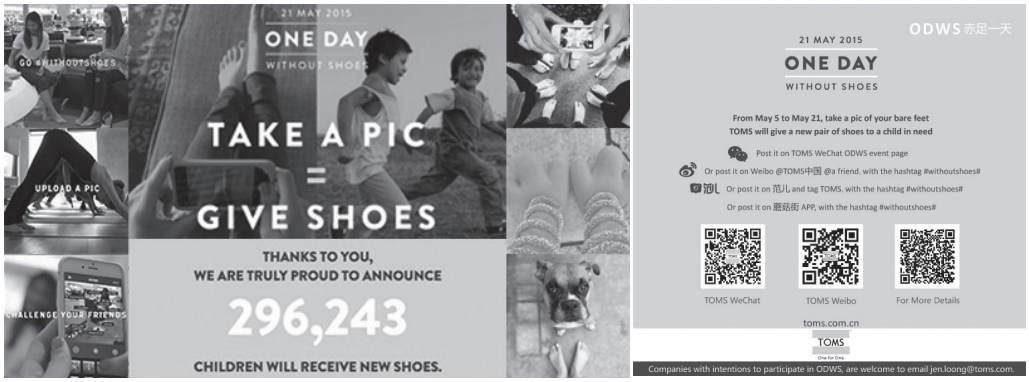
W dniach 5-21 maja 2015 wystarczyło zamieścić zdjęcie „na boso" na Instagramie poprzez #withoutshoes, a TOMS w zamian obiecał przekazać nową parę butów dla dziecka będącego w potrzebie. Kampania została nominowana do nagrody najlepszych kampanii społecznych w ramach konkursu *The 8th Annual Shorty Awards 2016* (por. fotografia 3).

Działania prospołeczne podejmowane przez TOMS obejmują także wsparcie dla osób niedowidzących w przywróceniu im wzroku – w 13 krajach (głównie Afryki i Azji Południowej) udzielono pomocy 250 tys. ludzi, natomiast od 2014 roku firma zapewnia dostęp do wody pitnej w 5 krajach, głównie Ameryki Południowej (TOMS Where we give, 2014). Filozofia marki TOMS oraz wyznawane przez jej twórców wartości potwierdzają zasadność weryfikacji dotychczasowych modeli biznesowych – szczególnie przez korporacje globalne. Istotne staje się zmniejszanie koncentracji na konsumencie i jego potrzebach materialnych po zwrócenie uwagi na człowieka i sprawy społeczne, na wyczucie ludzkich obaw i pragnień w zakresie samorozwoju, kultury i środowiska. Firma TOMS poprzez spójne i społecznie wartościowe działania – w tym zintegrowaną komunikację marketingową – buduje zaufanie i jest postrzegana jako firma wiarygodna i autentyczna.

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

Fotografia 3

TOMS Take a Pic = Give Shoes 2015



Źródło: TOMS *Take a Pic = Give Shoes* (2015).

Podsumowanie

Zintegrowana komunikacja, w której dochodzi do interakcji z odbiorcą przekazu, odgrywa kluczową rolę w budowaniu zaufania klienta do organizacji. W procesie tym istotne jest zbudowanie wspólnej platformy umożliwiającej wymianę ważnych dla klienta informacji. Dzięki temu będzie on miał poczucie wzajemnego zrozumienia i zaufania. Nowe relacje, jakie zachodzą między mediami, infrastrukturą komunikowania społecznego i konsumpcją mediów wymagają od przedsiębiorstw ciągłych dostosowań ich strategii komunikowania i promowania wizerunku. Zwraca się uwagę na jakościowe przesunięcie w intensywności i cechach relacji między ludźmi, technologiami, wyobrażeniami. Osłabienie efektywności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do ciągłego poszukiwania alternatywnych sposobów dotarcia do klientów.

Niewątpliwie marki, które chcą uchodzić za wiarygodne i odpowiedzialne społecznie, mają dziś do odegrania wyjątkową rolę koncentrując energię zarówno na rozwoju organizacji, jak i na działaniach prospołecznych i środowiskowych. Sukces takich marek, jak TOMS, które pomagają zmieniać świat w kierunku zrównoważonego rozwoju potwierdza, że wiarygodna i autentyczna komunikacja rynkowa oparta na społecznie uznanych wartościach może stać się kodem genetycznym organizacji i budować kapitał przedsiębiorstwa.

Bibliografia

Badzińska E., Gołata K., Szczepański M. (2015), *Współczesne formy komunikowania oraz kreowania firmy i przedsiębiorcy*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

Czakon W. (2011), *Zastosowanie studiów przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu*, (w:) Czakon W. (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Doroszewski W. (2016), *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, http://sjp.pwn.pl/doroszewski/lista [dostęp: 29.02.2016].

Drapińska A. (2011), *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Duncan T., Moriarty S. (1999), *Commentary on relationship-based marketing Communications*, „Australasian Marketing Journal", Vol. 7, No. 1.

Dyer J., Nobeoka K. (2000), *Creating and Managing a High Performance Knowledge-Sharing Network: The Toyota Case*, "Strategic Management Journal", Special Issue: Strategic Networks, Vol. 21, No. 3.

Flyvbjerg B. (2004), *Five Misunderstandings About Case-Study Research*, (w:) Seale C., Gobo G., Gubrium J.F., Silverman D. (Eds.), *Qualitative Research Practice*, Sage Publications, London and Thousand Oaks.

Gołąb-Andrzejak E. (2014), *Sposoby oraz narzędzia promocji podnoszące atrakcyjność imprezy biegowej*, (w:) Waśkowski Z. (red.), *Marketing imprez biegowych*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Grönroos Ch. (2004), *The ralationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value*, "Journal of Business & Industrial Marketing", Vol. 19, No. 2.

Jenkins H. (2006), *Convergence Culture. Where Old ans New Media Collide*, New York University Press, New York and London.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010a), *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa.

Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan. I. (2010b), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Willey & Sons, Hoboken.

Maxwell J.A. (2005), *Qualitative Research Design: an Interactive Approach*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Patton M.Q. (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd ed., Sage Publications, Newbury Park.

Schultz D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. (1992), *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing, Lincolnwood, IL.

Sustainablebrand TOMS (2015), http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/business_models/sustainable_brands/ [dostęp: 20.02.2016].

Sztompka P. (2007), *Zaufanie*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

TOMS *One Day Without Shoes* (2014), http://freshlyeducatedmen.com [dostęp: 25.05.2015].

TOMS *One Day Without Shoes* (2015), http://shopwithmeaning.org/2012/04/today-is-one-day-without-shoes-are-you-barefoot-yet/ [dostęp: 20.02.2016].

TOMS *One for One* (2015), http://www.toms.com/one-for-one-en [dostęp: 25.05.2015].

TOMS *Take a Pic = Give Shoes* (2015), http://shortyawards.com/8th/toms-one-day-without-shoes-2015 [dostęp: 20.02.2016].

TOMS *Where we give* (2014), http://www.toms.com/one-for-one-en [dostęp: 25.05.2015].

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

Visser W. (2010), *The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business*, "Journal of Business Systems, Governance and Ethics", Vol. 5, No. 3.

Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa.

Yin R.K. (1984), *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Trust and Credibility in Market Communication as a Basis for Building Corporate Capital

Summary

The scientific goal of this article is an attempted synthesis of the views of scholars on the significance of trust and credibility in the process of market communication, based on the subject literature and the results of secondary research regarding the analysed issues. The analysis of the literature showed that trust is the basis for creating credibility in the process of market communication which, in turn, translates into the formation of corporate capital. The cognitive aim of this paper is to present the assumptions of the concept of marketing 3.0 and the examples of its implementation in business practice. Based on a case study of TOMS, a global manufacturing and commercial enterprise, a diagnosis of the examined phenomenon in economic reality was conducted. The research confirmed an important role of trust and such intangible corporate values as reputation, credibility and relationships with stakeholders in the process of building corporate capital. TOMS' implementation of the concept of marketing 3.0 confirmed its legitimacy not only through the economic benefits and development of the company in the global market, but, above all, through a growing awareness that companies must be socially responsible and strive for sustainable development to benefit the quality of life and the environment. The article falls into the category of a case study and its character is both concept and theoretical, and can serve as a starting point for an in-depth empirical research.

Key words: trust, credibility, market communication, marketing 3.0, social responsibility, sustainable brand.

JEL code: D83, M14, M31

Доверие и достоверность в рыночной коммуникации как основа формирования капитала предприятия

Резюме

Цель статьи – попытка синтеза взглядов представителей науки на значение доверия и достоверности в рыночной коммуникации в процессе формирования капитала предприятия. Проведенный анализ литературы предмета и результатов вторичных исследований, касающихся изучаемого вопроса, показал, что доверие – основа формирования достоверности фирмы, что в результате переводится на формирование капитала предприятия. Познава-

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl

тельная цель статьи – представить предпосылки концепции маркетинга 3.0 и примеры ее внедрения в бизнес-практике. На основе анализа конкретного случая глобального производственно-торгового предприятия, фирмы TOMS, провели изучение данного явления в экономической действительности. Исследования подтвердили существенную роль доверия и нематериальных ценностей фирмы, таких как репутация, достоверность и отношения со стейкхолдерами в процессе формирования капитала предприятия. Внедрение на практике концепции маркетинга 3.0 фирмой TOMS подтвердило ее закономерность не только экономическими выгодами и развитием обследуемого предприятия, но и, а может быть прежде всего, ростом сознания, что фирмы должны быть социально ответственными и стремиться к устойчивому развитию для повышения качества жизни и окружающей среды. Статья помещается в категорию анализа конкретного случая, имеет теоретико-исследовательский характер и может быть отправной точкой для углубленных эмпирических исследований.

Ключевые слова: доверие, достоверность, рыночная коммуникация, маркетинг 3.0, социальная ответственность, марка устойчивого развития.

Коды JEL: D83, M14, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Ewa Badzińska
Politechnika Poznańska
Wydział Inżynierii Zarządzania
Katedra Nauk Ekonomicznych
ul. Strzelecka 11
60-695 Poznań
e-mail: ewa.badzinska@put.poznan.pl

dr Edyta Gołąb-Andrzejak
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Marketingu
ul. G. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
e-mail: edyta.golab@zie.pg.gda.pl

MOST WIEDZY Pobrano z mostwiedzy.pl