



Marketing okiem młodych naukowców

*redakcja
Agnieszka Bojanowska*



M
O
N
O
G
R
A
F
I
E

Lublin 2023

Marketing okiem młodych naukowców

Monografie – Politechnika Lubelska

Rada Naukowa Wydawnictwa Politechniki Lubelskiej

Przewodnicząca:

Agnieszka RZEPKA

Dyrektor CIN-T:

Katarzyna WEINPER

Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej:

Magdalena CHOŁOJCZYK
Karolina FAMULSKA-CIESIELSKA
Jarosław GAJDA
Anna KOŁTUNOWSKA
Katarzyna PEŁKA-SMĘTEK
Anna STROJEK

Przedstawiciele Dyscyplin Naukowych Politechniki Lubelskiej:

Marzenna DUDZIŃSKA
Małgorzata FRANUS
Arkadiusz GOLA
Paweł KARCZMAREK
Beata KOWALSKA
Anna KUCZMASZEWSKA
Jarosław LATAJSKI
Tomasz LIPECKI
Zbigniew ŁAGODOWSKI
Joanna PAWŁAT
Lucjan PAWŁOWSKI
Natalia PRZESMYCKA
Magdalena RZEMIENIAK
Mariusz ŚNIADKOWSKI

Przedstawiciele honorowi:

Zhihong CAO, Chiny
Miroslav GEJDOŚ, Słowacja
Karol HENSEL, Słowacja
Hrvoje KOZMAR, Chorwacja
Frantisek KRCMA, Czechy
Sergio Lujan MORA, Hiszpania
Dilbar MUKHAMEDOVA, Uzbekistan
Sirgii PAWŁOW, Ukraina
Natalia SAVINA, Ukraina
Natia SHENGELIA, Gruzja
Daniele ZULLI, Włochy

Marketing okiem młodych naukowców

redakcja

Agnieszka Bojanowska



POLITECHNIKA
LUBELSKA
WYDAWNICTWO

Lublin 2023

Recenzenci:

dr inż. Anna Niedzielska, Politechnika Częstochowska

dr hab. Magdalena Sobocińska, prof. uczelni, Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

Zdjęcie na okładce pochodzi z portalu: <https://www.freepik.com>



Finansowane ze środków Ministra Edukacji i Nauki w ramach
zadania zleconego pn. „Politechniczna Sieć VIA CARPATIA
im. Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego”.



Minister
Edukacji i Nauki



Ministerstwo
Edukacji i Nauki

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

ISBN: 978-83-7947-572-8

Wydawca: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej

www.wpl.pollub.pl

ul. Nadbystrzycka 36C, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59

Druk: Agencja Reklamowa TOP Agnieszka Łuczak

www.agencjatop.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl
Książka udostępniona jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – na
tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)

Nakład: 50 egz.

Spis treści

Słowo wstępne	7
---------------------	---

CZEŚĆ I

Wielowymiarowe spojrzenie na koncepcję marketingu mix

Gabriela Handziak, Patryk Macuga, Joanna Brandys Z reklamą przez wieki	11
--	-----------

Angelika Krawczyk, Patrycja Domaradzka Działania marketingowe na tle innych procesów przedsiębiorstwa – doświadczenia z czasów pandemii	23
---	-----------

Patrycja Dadacz, Agnieszka Bojanowska Muzyka a decyzje zakupowe.....	31
--	-----------

Cezary Kołodziejek, Maciej Kuczyński, Katarzyna Olejniczak-Szuster Łazik i inne gwiazdy – działania promocyjne kół naukowych oraz innych organizacji z polskiego sektora kosmicznego	41
--	-----------

Justyna Litwinek Wykorzystanie automatyzacji marketingu w zarządzaniu relacjami z klientem	55
--	-----------

Tomasz Juraszek, Lisa Mangone, Aleksandra Dziedzic Kryzys wizerunkowy marki – analiza wybranych przykładów	65
--	-----------

Kamil Kwiecień Ekosystem interesariuszy i propozycja zrównoważonej wartości – implikacje dla marketingu	75
---	-----------

CZEŚĆ II

Marketing w ochronie zdrowia

Agnieszka Woźniak, Jakub Iskra, Kacper Pofelski, Klaudia Ręclawowicz, Paweł Żółkiewski, Piotr Stanek Rozwój aplikacji fitness i dietetycznych w obliczu pandemii COVID-19... 89	89
--	-----------

Agnieszka Woźniak, Jakub Iskra, Kacper Pofelski, Klaudia Ręclawowicz, Paweł Żółkiewski, Piotr Stanek Techniki zmiany zachowań, tworzenia nawyków oraz grywalizacja w aplikacji zdrowotnych	98
---	-----------

Marta Cholewa-Wiktor

Reklama wyrobów medycznych w świetle nowej Ustawy o wyrobach medycznych113

CZĘŚĆ III

Nowe media w marketingu

Karolina Krawczyk, Katarzyna Kubacka

Marketing w mediach społecznościowych na podstawie firmy InPost 125

Mateusz Adamczyk, Julia Lankamer

Zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu..... 135

CZĘŚĆ IV

Ekomarketing

Klaudia Pełowska, Katarzyna Olejniczak-Szuster

Greenwashing: społeczna odpowiedzialność biznesu czy zielone mydlenie oczu konsumenta 147

Klaudia Chudy, Agata Kielesińska

Zielony marketing: wyzwania i możliwości współczesnych przedsiębiorstw 157

Julia Wieczorek, Agata Kielesińska

Trend czy wzrost świadomości – strategia budowania ekomarketingu innowacyjnych, proekologicznych produktów 166

Słowo wstępne

Niniejsza monografia jest zbiorem opracowań, które powstały w ramach I Międzynarodowej Konferencji Marketing Okiem Młodych Naukowców. Konferencja odbyła się 10 marca 2023 roku w formule on-line¹ i została zorganizowana oraz zrealizowana przez Koło Naukowe Pollub.my Marketing, działające przy Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Politechniki Lubelskiej od 2017 roku. Koło Naukowe Pollub.my Marketing ma w swoim portfolio wiele projektów. Studenci z tej organizacji aktywnie biorą udział w wielu inicjatywach, które pozwalają im na poszerzenie wiedzy i zdobycie doświadczenia z zakresu marketingu, jak na przykład organizacja eventu marketingowego „XV urodziny Grodu Słowińskiego”, realizacja wraz ze Stowarzyszeniem Ekolubelszczyzna projektu „Dzień bez prasowania” (w ramach Kampanii Zielona Wstążka #DlaPlanety) bądź też „Jak segregować odpady? Studenci udzielą porady!”, dofinansowanego ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Lublinie. Koło Pollub.my Marketing zaprojektowało i wydało również grę edukacyjno-promocyjną Pollub.my Marki, a także włączyło się w ogólnouczelniane obchody 70-lecia Politechniki Lubelskiej. Studenci brali aktywny udział w projekcie „I love marketing!”, realizowanym w ramach Lubelskiego Festiwalu Nauki w latach 2021, 2022 oraz 2023. Koło Naukowe Pollub.my Marketing realizowało również działanie w ramach projektu „Nauka da się POLLUB-ić!”, finansowanego z programu „Społeczna odpowiedzialność nauki” Ministra Edukacji i Nauki. Studenci brali udział w kilku konferencjach, takich jak Kongres Kół Naukowych IKONA czy Druga Konferencja Kół Naukowych w ramach Politechnicznej Sieci Via Carpatia im. Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego oraz Forum Kół Naukowych Politechniki Lubelskiej.

Problematyka marketingu jest niezwykle rozległa i złożona. W publikacji zaprezentowano wyniki prac z szeroko rozumianego marketingu, a w szczególności odnoszące się do historii marketingu, gospodarki obiegu zamkniętego i ekomarketingu, współczesnych narzędzi marketingowych, *customer relationship management*, marketingu wizerunkowego, komunikacji marketingowej, a także mediów społecznościowych. Istotnym walorem publikacji jest integracja środowiska młodych badaczy eksplorujących tematykę marketingową. Publikacja będąca efektem prezentacji myśli naukowej i wyników badań młodych naukowców ma strukturę odpowiadającą postawionym celom naukowym i składa się z czterech części:

1. Wielowymiarowe spojrzenie na koncepcję marketingu mix;
2. Marketing w ochronie zdrowia;
3. Nowe media w marketingu;
4. Ekomarketing.

¹<https://wz.pollub.pl/wydzial/aktualnosci/i-miedzynarodowa-konferencja-marketing-okiem-mlodych-naukowcow-10032023-r-580.html> [dostęp: 15.05.2023].

Autorzy rozdziałów, reprezentujący różne ośrodki naukowe, przedstawiają analizowaną tematykę problemowo oraz wielowątkowo. Wszystkim Autorom rozdziałów należą się podziękowania za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań ilustrujących i wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu.

Dr hab. inż. Magdalena Rzemieniak, prof. uczelni
Dr inż. Agnieszka Bojanowska

CZEŚĆ I

Wielowymiarowe spojrzenie na koncepcję marketingu mix

Z reklamą przez wieki

Abstrakt

Reklama jako forma promocji produktu, marki czy usługi towarzyszy nam każdego dnia, w każdym miejscu. Odgrywa ogromną rolę w życiu gospodarczym na całym świecie i jest najważniejszym elementem marketingu. Słowo reklama pochodzi od łacińskiego *reclamatio*, które oznacza ‘wołać, krzyczeć’.

Pierwotnie reklama miała charakter werbalny. Służyła zachęcaniu do zakupu oferowanego produktu, jednak z czasem przybrała formę, którą znamy obecnie. Pierwsze wzmianki o reklamie sięgają czasów starożytnych, a pojawienie się druku doprowadziło do jej rozkwitu. Prawdziwą rewolucję w reklamie możemy jednak zaobserwować w okresie powojennym.

Słowa kluczowe: reklama, historia reklamy, promocja, marka

Wstęp

Reklama jako forma promocji produktu, marki czy usługi towarzyszy nam na co dzień w każdym miejscu. Odgrywa ona ogromną rolę w życiu gospodarczym na całym świecie, a także jest ważnym elementem marketingu. Może dotyczyć wszelkich przejawów ludzkiej aktywności, takich jak handel, polityka, sztuka czy promocja różnego rodzaju idei. Wykorzystywana przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe i jednostki wywiera wpływ na decyzje i zachowania określonej grupy odbiorców za pośrednictwem środków masowego przekazu.

Słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego *reclamatio*, co oznacza ‘wołać, krzyczeć’. Pierwotnie reklama miała charakter słowny i zachęcała do zakupu oferowanego produktu, z czasem jednak przybrała formę, którą znamy obecnie. Pierwsze wzmianki o reklamie sięgają czasów starożytnych, a powstanie druku doprowadziło do jej rozkwitu. Jednak prawdziwą rewolucję w reklamie można zauważyć w czasach powojennych.

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie istoty i form przekazu reklamy oraz jej historii od okresu starożytnego do czasów obecnych.

Istota i formy przekazu reklamy

Reklama to podstawowy sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Jest ona najbardziej widoczną i rozpowszechnioną formą komunikacji w marketingu, jak również współdziała z innymi instrumentami promocyjnymi⁴.

² Koło Marketingowe, Wydział Nauk Stosowanych, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

³ Wydział Nauk Stosowanych, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

⁴ R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2008, s. 39.

Reklama to każda płatna forma nieosobowego i masowego przedstawienia poglądów i informacji przez określonego sponsora. Ułatwia komunikowanie się przedsiębiorstwa z dużą liczbą konsumentów jednocześnie. Wymaga wielokrotnego powtórzenia, w sposób ułatwiający odbiorcy jej zapamiętanie⁵. Każdy może różnie interpretować i odbierać reklamę. Wybrane definicje reklamy, zarówno o charakterze naukowym, jak i prezentujące bardziej potoczne rozumienie pojęcia, przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wybrane definicje reklamy

Autor	Definicja
Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association, AMA)	Reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę
Słownik języka polskiego PWN	Reklama – działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług
Encyklopedia PWN	Reklama – rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę
Definicja prawna	Zgodnie z art. 4 pkt 6 u.r.t reklamą jest każdy przekaz pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia
S. B. Leacock	Reklamę można określić jako sposób wyłączenia inteligencji ludzi na dostatecznie długi czas, żeby wyciągnąć od nich pieniądze
S. Zyman	Reklama to coś znacznie więcej niż tylko reklamówki w telewizji – obejmuje ona budowanie marki, opakowanie, wypowiedzi znanych osobistości, sponsoring, rozgłos medialny, obsługę klientów, sposób traktowania pracowników, a nawet sposób, w jaki Twoja sekretarka odbiera telefony

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2008, s. 39; P. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004, s. 163 i 168; *Reklama* [hasło w:] *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/reklama> [dostęp: 18.02.2023]; *Reklama* [hasło w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html> [dostęp: 18.02.2023]; *Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 19 listopada 2004 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o radiofonii i telewizji* (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 ze zm.).

W komunikacji marketingowej reklama wyróżnia się szerokim zasięgiem, częstotliwością, wysokim stopniem ekspresji, potrafi przyciągnąć uwagę odbiorcy oraz jest

⁵ E. Michalski, *Marketing*, PWN, Warszawa 2017, s. 367.

łatwa w realizacji. Podstawą do wyznaczenia wyżej wymienionych cech jest spełnienie przez nią następujących funkcji:

- funkcja informacyjna – informuje odbiorców o nowych produktach lub usługach, ich cechach, miejscach dystrybucji, cenach i warunkach sprzedaży;
- funkcja wspierania sprzedaży – ma ona na celu przekonać konsumenta do argumentów nadawcy, skłonić do określonego działania oraz przekonać do zakupu produktu, jak również ukształtować lojalność wobec marki i oferowanych przez nią produktów;
- funkcja edukacyjna – uczy konsumentów nowych sposobów zaspokajania potrzeb przez informowanie ich o pojawiających się nowych produktach na rynku oraz nakłania do korzystania z nich przez wyróżnienie dodatkowych korzyści z nimi związanych;
- funkcja konkurencyjna – jest odpowiedzią na przekazy reklamowe konkurentów w celu podwyższenia atrakcyjności własnych produktów, jak również zaburzenia kampanii reklamowych konkurentów⁶.

Na przestrzeni lat przedsiębiorstwa zyskały cały wachlarz form przekazu reklamy. Każda marka, w zależności od budżetu, może wybrać taki rodzaj nośnika (nośników) reklamy, jaki będzie dla niej najbardziej korzystny. Wybór formy przekazu reklamy polega na określeniu najlepszego sposobu dostarczenia wiadomości o produkcie konsumentom docelowym⁷. W tabeli 2 przedstawiono tradycyjne rodzaje reklamy.

Tabela 2. Wybrane rodzaje reklamy

Rodzaje reklamy	Charakterystyka
Reklama prasowa	Forma promocji, dla której środkiem przekazu jest szeroko rozumiana prasa. Reklama prasowa jest jednym z najlepszych i najstarszych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Prasa jest bardzo dobrym medium do utrzymania świadomości istnienia produktu na rynku. Do tych środków przekazu informacji można zaliczyć gazety (prasę codzienną), czasopisma czy magazyny. Na jej popularność niewątpliwie wpływa przeświadczenie, że słowo pisane jest bardziej wiarygodne i wzbudza mniej wątpliwości. Za pośrednictwem prasy można docierać do konkretnej grupy odbiorców i przekazywać szczegółowe informacje o produkcie
Reklama radiowa	Wykorzystuje radio w celu dotarcia do potencjalnego klienta. Reklama radiowa ma zróżnicowany zasięg. Może być nadawana przez stacje lokalne, regionalne, ogólnokrajowe. Radio jest bardzo popularnym środkiem komunikacji, a audycje radiowe są z reguły adresowane do wybranych segmentów rynku (określonych grup słuchaczy), co ułatwia kierowanie reklamy do właściwych odbiorców. Charakteryzuje się prostotą, łatwością i szybkością przygotowania haseł, a koszt takiej reklamy jest stosunkowo niski. Pierwsze reklamy radiowe pojawiły się w latach 20. XX wieku

⁶ R. Nowacki, *op. cit.*, s. 39–40.

⁷ E. Michalski, *op. cit.*, s. 376.

Rodzaje reklamy	Charakterystyka
Reklama telewizyjna	Forma komunikacji masowej, która posiada największą siłę oddziaływania na społeczeństwo. Telewizja ma duże znaczenie dla kształtowania opinii oraz wywierania wpływu na zachowania i postawy widzów. Reklama telewizyjna stanowi połączenie przekazu słownego z obrazem, czyli ruchem, dźwiękiem, barwą, jak również aktami komunikacji niewerbalnej autorów reklamy. Te cechy stwarzają bardzo duże możliwości do pokazania właściwości produktu wraz z jego funkcjami i zastosowaniem. Reklama ta działa bardzo silnie na subiektywne zmysły wzroku i słuchu, dzięki czemu posiada znaczną siłę ekspresji i perswazji
Reklama kinowa	Zbliżona do reklamy telewizyjnej, jednak z wyraźnie mniejszym zasięgiem społecznego odbioru. Reklama w kinie pozwala na bardzo precyzyjne, a zarazem intensywne dotarcie do pożądanego odbiorcy. Ponadto widzowie kina, jako całość, stanowią bardzo atrakcyjną grupę odbiorców przekazów reklamowych. Są to najczęściej osoby aktywne zawodowo, dobrze zarabiające, wykształcone oraz otwarte na nowości na rynku
Reklama internetowa	Rodzaj kontraktu zawartego pomiędzy użytkownikami internetu a reklamodawcami. Jest to każda forma treści komercyjnej dostępnej przez internet, która zaprojektowana jest w celu poinformowania potencjalnych nabywców o produkcie lub produktach. Reklama internetowa zapewnia reklamodawcom duże możliwości promocyjne, jak również promocję produktów do większej ilości odbiorców
Reklama pocztowa (<i>direct mail</i>)	Ta forma reklamy stanowi największą część marketingu bezpośredniego. Kierowana jest w formie przesyłki pocztowej do potencjalnych nabywców i selektywnie dobierana. Reklama pocztowa ma na celu sprzedawanie konkretnych produktów lub usług oraz kultywowanie kontaktów z aktualnymi klientami marki
Reklama zewnętrzna (<i>outdoor</i>)	Wszelka forma reklamy umieszczana poza miejscem zamieszkania konsumenta. Nośnikami tego rodzaju reklamy mogą być np. billboardy, panele naścienne, słupy reklamowe lub gabloty
Reklama wewnętrzna (<i>indoor</i>)	Przekaz reklamowy, który umieszczany jest wewnątrz budynków i obiektów oraz w komunikacji miejskiej. Reklama <i>indoor</i> pozwala zbudować bliższą relację z odbiorcą przez możliwość dłuższego kontaktu z jej treścią. Umożliwia również odbiór treści danego przekazu reklamowego w sposób niezakłócony przez inne bodźce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://tandemmedia.pl/swiat-radia/slowniczek-radiowy/> [dostęp: 19.02.2023]; <http://www.prografika.com.pl/reklama/reklama-prasowa> [dostęp: 19.02.2023]; https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_reklamy [dostęp: 19.02.2023]; <https://marketerplus.pl/kino-nowoczesne-narzedzie-komunikacji-marketingowej-czesc-1/> [dostęp:19.02.2023]; https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama_interna_towa [dostęp: 19.02.2023]; <https://www.d-pos.pl/blog/reklama-indoor/> [dostęp: 19.02.2023]; R. White, *Reklama. Czyli co to jest i jak się ją robi*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1996, s. 233; J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 159; E. Michalski, *Marketing*, PWN, Warszawa 2017, s. 381.

Na ludzkie zmysły każdego dnia oddziałuje wiele odmiennych rodzajów reklamy. Reklama telewizyjna przerywa ciekawy film czy program, reklama radiowa nie po-

zwala słuchać ulubionej muzyki, a billboardy zasłaniają nierzadko piękny krajobraz⁸. Te ostatnie są przykładem reklamy zewnętrznej (ang. *outdoor*) „obejmującej różnego rodzaju ogłoszenia i plakaty, które składają się z ilustracji i zwięzłej treści przekazu. Reklama outdoorowa to jedna z najstarszych form reklamy na świecie. Jej początki sięgają XVII wieku i nadal cieszy się dużą popularnością”⁹.

Poprzez reklamę i sposób, w jaki jest prowadzona przez przedsiębiorstwa, możliwy jest wzrost reputacji produktów sprzedażowych z uwzględnieniem ich dobrej jakości. W rezultacie jej rola sprowadza się do realizowania sprzedaży. Odbywa się to w znacznym stopniu poprzez udzielanie informacji: co sobą przedstawia produkt, do czego służy, jak może pomóc konsumentom docelowym, a także gdzie go można znaleźć¹⁰. Niestety, wielu konsumentów ma ambiwalentny stosunek do reklamy, co często wywołuje u odbiorcy negatywne emocje, w rezultacie przekłada się to na sprzedaż. Zdarzają się również takie reklamy, które potrafią wywołać pozytywne skutki, przyciągając interesującymi pomysłami i treścią przekazu¹¹.

Historia reklamy

Historia reklamy zaczyna się już w czasach starożytnych. Świadczy o tym m.in. papirus znaleziony w okolicach Teb, pochodzący z okresu 3000 lat p.n.e., który informował o nagrodzie za znalezienie zbiegłego niewolnika. Jednak pierwotny przekaz reklamowy opierał się głównie na głośnym wykrzykiwaniu i chwaleniu się oferowanym produktem. Już wtedy zauważono bowiem, że zainteresowanie klientów danym towarem wzrasta, jeśli jest on precyzyjnie opisywany wraz z podkreśleniem jego zalet. Ten prosty przekaz handlowy funkcjonuje do dnia obecnego i nadal można się z nim spotkać na targowiskach handlowych. Równoległe z reklamą wykrzykiwaną zaczęły pojawiać się różnego rodzaju reklamy graficzne. Informowały one o rodzaju świadczonych usług. Dowodem na to mogą być zachowane szyldy odkryte w ruinach Pompei, które zawierały płaskorzeźby, mozaiki i malunki. Jednak przez brak rozwiniętych kanałów informacyjnych reklamy te ograniczały się do najbliższej okolicy nadawcy¹². Ilustracja 1 przedstawia przykłady reklamy graficznej z okresu starożytności w postaci szyldu reklamującego dom publiczny „U sióstr” w Pompejach oraz malowidła ściennego znalezionego w Herkulanum, które reklamowało sklep z winami „Ad Cucumas”.

⁸ A. Olejniczak, *Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, „Prace Instytutu Lotnictwa” 2012, nr 1 (222), s. 207–228.

⁹ E. Michalski, *op. cit.*, s. 382; <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html> [dostęp: 19.02.2023].

¹⁰ R. White, *Reklama. Czyli co to jest i jak się ją robi*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1996, s. 15–18.

¹¹ K. Starzyńska, *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 106, s. 278.

¹² <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html> [dostęp: 19.02.2023]; <https://imperiumromanum.pl/arttykul/reklama-w-starozytnym-rzymie/> [dostęp: 19.02.2023]; <https://retio.pl/pl/blog/Historia-reklamy-w-pigulce/216> [dostęp: 19.02.2023].



Rysunek 1. Przykłady reklamy z okresu starożytności

Źródło: <https://posshop.pl/pojecie-reklamy-historia> [dostęp: 19.02.2023]; <https://wynalazki.andrej.edu.pl/wynalazki/31-r/1385-reklama> [dostęp: 19.02.2023].

Przykładami skromnej reklamy z tamtych czasów są również tablice przy hotelach (łac. *hospitium*) oraz zajazdach (łac. *caupona*), na których najczęściej umieszczano informacje o rodzaju budynku, imieniu właściciela oraz charakterystyczne godło. Dla przykładu: nazwy hoteli w Pompejach brzmiały następująco: *hospitium C. Hugini Firmi* (hotel Gajusza Huginusa Firmusa), *hospitium Sittii* (hotel Sittiusza) oraz bardziej zbliżone do dzisiejszych: *Ad Aguliam* (Pod orłem) czy *Ad Sorores* (U sióstr)¹³.

Jednak historia reklamy w czasach starożytnych nie ogranicza się jedynie do terenów Rzymu. W starożytnych Chinach również używano różnych form prostej reklamy, aby zachęcić ówczesnych klientów do zakupu towarów. Przykładem może być zapis w „Księdze Pieśni”¹⁴, w której opisano grę na bambusowych fletach mającą zachęcić do zakupu cukierków. Reklama w tamtych czasach miała zwykle formę szyldów kaligraficznych lub papierów atramentowych. Za przykład z tamtych czasów może służyć miedziana płyta drukarska datowana na czasy dynastii Song, której używano do drukowania plakatów promujących sklep z igłami. Na płycie znajduje się logo królika oraz napisy: „Sklep z cienkimi igłami Jinan Liu” oraz „Kupujemy wysokiej jakości pręty stalowe i wykonujemy wysokiej jakości igły, aby być gotowym do użytku w domu w oka mgnieniu” widniejące powyżej i poniżej ilustracji (rys. 2). Jest ona uważana za najstarszy zidentyfikowany drukowany nośnik reklamowy na świecie¹⁵.

Te formy reklamy stopniowo rozwijały się do czasów średniowiecza. Ważnym elementem historii reklamy w tym okresie były godła, które zaczęły się pojawiać nad wejściem budynków. Informowały one osoby, które nie potrafiły czytać, o rodzaju prowadzonej działalności w danym obiekcie¹⁶. Największą rewolucją okazało się wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga w 1450 roku. Przyczyniło się to do rozwoju re-

¹³ <https://imperiumromanum.pl/artukul/reklama-w-starozytnym-rzymie/> [dostęp: 19.02.2023].

¹⁴ Najstarszy istniejący zbiór poezji chińskiej, pochodzący z okresu XI–VII wieku p.n.e.

¹⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising [dostęp: 19.02.2023].

¹⁶ https://lezakowo.pl/czasy-starozytne-czyli-poczatki-historii-reklamy/?fbclid=IwAR3dGK3Wg64uKjMK_YkwGJ572cA_HqPZjeEyZEG8FM8gOOefXL_rdlD9COg [dostęp: 19.02.2023].

klamy drukowanej i zaowocowało pojawieniem się różnego rodzaju ulotek, plakatów oraz afiszy. Wynalezienie ruchomej czcionki sprawiło, że koszty duplikowania pism znacznie spadły i można było mówić o powszechnym dostępie do prasy. Za pierwszą reklamę prasową uznaje się wydrukowane około 1480 roku wskazówki dla duchownych dotyczące Wielkanocy¹⁷.



Rysunek 2. Płyta do drukowania reklamy sklepu z igłami rodziny Liu w Jinan w Chinach

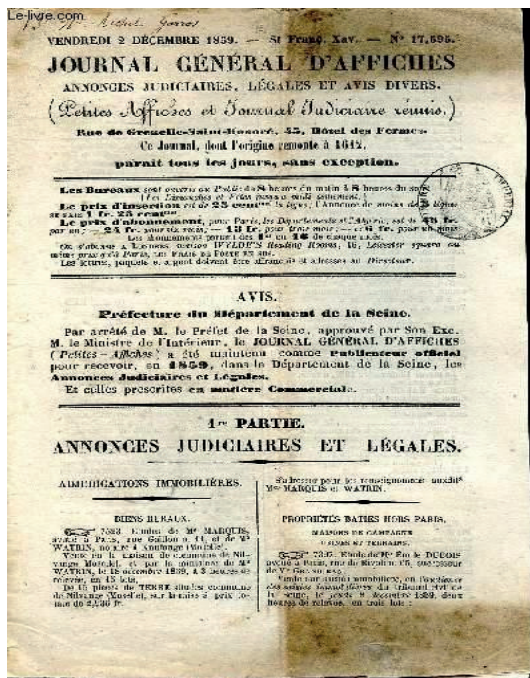
Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising [dostęp: 19.02.2023].

W roku 1612 w Paryżu wydano pierwszą gazetę z reklamą prasową (rys. 3). W Anglii nastąpiło to w 1625 roku, a w Stanach Zjednoczony i w Polsce reklamy tego typu miały swoje debiuty w 1704 roku. Rozwój reklamy zapoczątkował nowe zawody. W 1843 roku w Filadelfii pierwszy agent reklamowy, Volney Palmer, zbierał ogłoszenia reklamowe, a następnie umieszczał je w prasie¹⁸.

Szybki rozwój druku przyczynił się do nagłego rozwoju reklamy outdoorowej. Pierwotnie na plakatach umieszczano przede wszystkim tekst, a zdjęcia pojawiały się sporadycznie. Pod koniec XVII wieku „outdoor” najszybciej zaczął się rozwijać na Wyspach Brytyjskich, gdzie najchętniej z tej formy reklamy korzystała branża rozrywkowa (cyrki, teatry). Jednak w 1700 roku władze Londynu i Westminsteru zakazały jej ze względu na dużą ilość plakatów w miastach. Zakaz ten utrzymał się przez 40 lat, a w okresie jego trwania reklamodawcy przenieśli się do prasy. Przykład reklamy outdoorowej został uwieczniony na akwareli przez Johna Orlanda Parry’ego (rys. 4).

¹⁷ K. Starzyńska, *op. cit.*, s. 276; <https://www.webidea.pl/krotka-historia-reklamy-czyli-od-czego-wszystko-sie-zaczelo/> [dostęp: 19.02.2023]; <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-potechniki-podprogowe.html> [dostęp: 19.02.2023].

¹⁸ M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Wydawnictwo LIBRON, Wrocław 2015, s. 85; <https://gadzety-reklamowe.com/blog/2014/05/historia-reklamy/> [dostęp: 19.02.2023].



Rysunek 3. „Journal Général d'Affiches” 2 grudnia 1859 r.

Źródło: <https://www.abebooks.co.uk/Journal-g%C3%A9n%C3%A9ral-daffiches-Vendredi-d%C3%A9cembre-1859/30593004987/bd> [dostęp: 19.02.2023].



Rysunek 4. Reklama outdoorowa

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising [dostęp: 19.02.2023].

Intensywny rozwój reklamy outdoorowej można było zauważyć w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 1835 roku w Nowym Jorku pracownia Jareda Bella wykonała pierwszy plakat zewnętrzny o powierzchni ok. 5 metrów kwadratowych¹⁹.

Wraz z rozwojem technologii nastąpił rozwój reklamy. Po wynalezieniu pod koniec XIX wieku radia pierwszą reklamę mówioną można było usłyszeć już w 1921 roku w USA. Nadana została przez stację radiową KDKA w Pittsburgu, która jako pierwsza wprowadziła sponsoring audycji. Pionierami radiowego sponsoringu były firmy Philco, Maxwell House i Wrigley. W Polsce pierwszą reklamę radiową wyemitowała rozgłośnia radiowa Merkur 3 maja 1927 roku²⁰.

W 1941 roku w USA pierwszą reklamę telewizyjną wyemitowała stacja WNBT. Była to reklama zegarka marki Bulova (rys. 5). Firma wówczas zapłaciła stacji 4 dolary, dziś to koszt rzędu nawet 4,5 mln dolarów. Natomiast pierwsza reklama telewizyjna w Polsce została wyemitowana dopiero w roku 1983.



Rysunek 5. Kadr z pierwszej reklamy telewizyjnej zegarka marki Bulova

Źródło: <https://www.elle.com/it/shopping/gioielli/news/a1169760/bulova-orologio-storia-americana/> [dostęp: 23.02.2023].

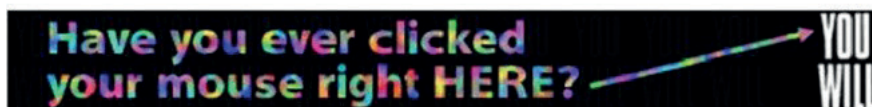
Nowe formy przekazu zwiększyły zainteresowanie rynkiem reklamowym oraz możliwościami, które oferuje taki rodzaj promocji. Początki rozwoju reklamy telewizyjnej przypadające na okres drugiej wojny światowej spowodowały, że bardzo popularne były w tamtym czasie reklamy propagandowe i manipulacyjne, jednak po jej zakończeniu odnotowano duży rozwój reklamy komercyjnej, co zaowocowało powstaniem wielu agencji reklamowych i marketingowych²¹.

¹⁹ <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html> [dostęp: 19.02.2023].

²⁰ M. Wszolek, *op. cit.*, s. 89–90; <https://brief4u.com/blog/krotka-historia-reklamy> [dostęp: 19.02.2023].

²¹ <https://retio.pl/blog/Historia-reklamy-w-pigulce/216> [dostęp: 19.02.2023]; <https://brief4u.com/blog/krotka-historia-reklamy> [dostęp: 19.02.2023].

Początki internetu, który pojawił się w 1991 roku, przyczyniły się do powstania reklamy w przestrzeni cyfrowej. 27 października 1994 roku można było zobaczyć pierwszą reklamę zamieszczoną w sieci na stronie internetowej magazynu „Wired”. Wielokolorowy baner, który się wówczas ukazał, przedstawiał napis: „Have you ever clicked your mouse right HERE” oraz „You Will” (rys. 6). Pomysł ten sprawił, że przez następne 20 lat rzeczywiście klikano w wyznaczone miejsca. W ciągu zaledwie czterech miesięcy wyświetlania w reklamę kliknęło 44% internautów, którzy ją widzieli. Dla porównania z obecnymi statystykami wynika, że w podobne banery reklamowe klika jedynie kilku na 10 tys. internautów, co sugeruje, że zainteresowanie tego typu reklamą maleje²².



Rysunek 6. Pierwszy baner internetowy

Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/20-lat-internetowej-reklamy-banerowej-ten-format-nie-zniknie-opinie> [dostęp: 23.02.2023].

Komunikacja marketingowa w internecie obecnie, za pomocą mediów społecznościowych, daje możliwość dotarcia do dużej liczby konsumentów na całym świecie, a także selekcji grup docelowych, co zwiększa jej skuteczność w sprzedaży. Mimo iż nadal w promocji produktów czy usług funkcjonuje reklama prasowa, radiowa i telewizyjna, to reklama internetowa jest najbardziej pożądaną formą promocji, w której dużą rolę odgrywa sposób, w jaki przedstawia się informacje czy oferty, co ma skutkować przyciąganiem większej liczby klientów²³.

Podsumowanie

Historia reklamy pokazuje, jak reklama jest ważna, jeśli chodzi o sukces przedsiębiorstwa. Dzięki niej firmy miały okazję zwiększyć wielokrotnie swój zysk. Szybko rozwijająca się technologia przyczyniła się do wykształcenia zaawansowanej formy reklamy, którą znamy obecnie. Obojętnie, jaki kształt przyjmie, każda ma na celu skłonienie potencjalnego klienta do nabycia oferowanych towarów czy usług.

Jednak pojawiające się coraz częściej teorie sugerują, że zadaniem reklamy nie jest już tylko zwiększenie sprzedaży. Marki reklamują się, gdyż próbują utrwalić się w świadomości konsumenta, a nie – jak było do tej pory – sprzedać jak największą ilość produktów. W obecnych czasach nie wystarczy posiadać dobry produkt, konsument ma go kojarzyć z określoną marką.

²² <https://questus.pl/blog/rewolucyjne-reklamy-czesc-1-pierwszy-raz/> [dostęp: 19.02.2023]; <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/20-lat-internetowej-reklamy-banerowej-ten-format-nie-zniknie-opinie> [dostęp: 19.02.2023].

²³ <https://brief4u.com/blog/krotka-historia-reklamy> [dostęp: 19.02.2023]; <http://www.verus.lublin.pl/historia-reklamy,192.html> [dostęp: 19.02.2023]; M. Wszolek, *op. cit.*, 94–95.

Bibliografia

1. Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
2. Kotler P., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
3. Michalski E., *Marketing*, PWN, Warszawa 2017.
4. Nowacki R., *Reklama*, Difin, Warszawa 2008.
5. White R., *Reklama. Czyli co to jest i jak się ją robi*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1996.
6. Wszolek M., *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Wydawnictwo LIBRON, Wrocław 2015.
7. Olejniczak A., *Reklama – psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, „Prace Instytutu Lotnictwa” 2012, nr 1 (222), s. 207–228.
8. Starzyńska K., *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 106, s. 275–281.
9. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 ze zm.
10. <http://www.prografika.com.pl/reklama/reklama-prasowa> [dostęp: 19.02.2023].
11. <http://www.verus.lublin.pl/historia-reklamy,192.html> [dostęp: 19.02.2023].
12. <https://brief4u.com/blog/krotka-historia-reklamy> [dostęp: 19.02.2023].
13. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising [dostęp: 19.02.2023].
14. <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/reklama> [dostęp: 19.02.2023].
15. <https://gadzetzy-reklamowe.com/blog/2014/05/historia-reklamy/> [dostęp: 19.02.2023].
16. <https://www.d-pos.pl/blog/reklama-indoor/> [dostęp: 19.02.2023].
17. <https://imperiumromanum.pl/arttykul/reklama-w-starozytnym-rzymie/> [dostęp: 19.02.2023].
18. https://lezakowo.pl/czasy-starozytne-czyli-poczatki-historii-reklamy/?fbclid=IwAR3dGK3Wg64uKjMK_YkwGJ572cA_HqPZjeEyZEG8FM8gOOefXL_rdlD-9COg [dostęp: 19.02.2023].
19. https://mfiles.pl/pl/index.php/Reklama_internetowa [dostęp: 19.02.2023].
20. https://mfiles.pl/pl/index.php/Rodzaje_reklamy [dostęp: 19.02.2023].
21. <https://posshop.pl/pojecie-reklamy-historia> [dostęp: 19.02.2023].
22. <https://questus.pl/blog/rewolucyjne-reklamy-czesc-1-pierwszy-raz/> [dostęp: 19.02.2023].
23. <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html> [dostęp: 19.02.2023].
24. <https://retio.pl/pl/blog/Historia-reklamy-w-pigulce/216> [dostęp: 19.02.2023].
25. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html> [dostęp: 19.02.2023].
26. <https://tandemmedia.pl/swiat-radia/slowniczek-radiowy/> [dostęp: 19.02.2023].
27. <https://www.abebooks.co.uk/Journal-g%C3%A9n%C3%A9ral-daffiches-Vendredi-d%C3%A9cembre-1859/30593004987/bd> [dostęp: 19.02.2023].

28. <https://www.elle.com/it/shopping/gioielli/news/a1169760/bulova-orologio-storia-america/> [dostęp: 19.02.2023].
29. <https://www.webidea.pl/krotka-historia-reklamy-czyli-od-czego-wszystko-sie-zaczelo/> [dostęp: 19.02.2023].
30. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/20-lat-internetowej-reklamy-banerowej-ten-format-nie-zniknie-opinie> [dostęp: 19.02.2023].
31. <https://wynalazki.andrej.edu.pl/wynalazki/31-r/1385-reklama> [dostęp: 19.02.2023].

Działania marketingowe na tle innych procesów przedsiębiorstwa – doświadczenia z czasów pandemii

Abstrakt

Celem niniejszego rozdziału jest ocena działań marketingowych na tle wybranych obszarów działalności gospodarczej w czasie pandemii COVID-19. Podmiotem badań są przedsiębiorstwa z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Zaprezentowane wyniki stanowią część badań ankietowych przeprowadzonych przez Studenckie Koło Naukowe „FaMa” Business Leaders Club w ramach projektu „Rozpoznanie postaw kierowniczych w sytuacjach kryzysowych (COVID-19) w przedsiębiorstwach z sektora MŚP”. Badania zostały wykonane, gdy wprowadzono obostrzenia. Respondenci zostali poproszeni o ocenę wpływu pandemii na działania firmy. Wyniki są zaprezentowane na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza mały wpływ, a 5 – bardzo duży wpływ. Ankieta została przeprowadzona według obszarów działania firm, m.in. takich jak komunikacja z pracownikami, działania marketingowe czy sprzedaż za pośrednictwem internetu. Wpływ pandemii był oceniany jako średni na obszar działań marketingowych z punktu widzenia różnych aspektów, jak wykształcenie, wielkość firmy, płęć czy lokalizacje. Zidentyfikowano następujące prawidłowości: najmniejszy wpływ pandemia wywołała w obszarze sprzedaży za pośrednictwem internetu. Firmy, które zatrudniają 100–249 pracowników, deklarowały najwięcej trudności wywołanych pandemią. Ośrodki badawcze zlokalizowane na obszarach wiejskich miały widoczne problemy z organizacją pracy zarządu oraz z systemem produkcji. Kadra zarządzająca, która posiada wykształcenie wyższe, dostrzegała większy wpływ pandemii niż kadra z wykształceniem średnim i zawodowym.

Słowa kluczowe: pandemia COVID, skala Likerta, analiza, sektor MŚP

Wstęp

W poniższym rozdziale została przedstawiona ocena działań marketingowych na tle wybranych obszarów działalności przedsiębiorstw z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w czasie pandemii COVID-19. Na podstawie ankiety wypełnionej przez właścicieli firm została przeanalizowana sytuacja przy uwzględnieniu wybranych kryteriów.

Zarządzanie jest to proces postępowania danej osoby nakierowany na różnych ludzi, który dokonuje się w organizacjach niezależnie od jej formy prawnej, wielkości,

²⁴ Politechnika Częstochowska.

rodzaju działalności, który ma wspólny cel²⁵. Efektywność zarządzania przedsiębiorstwem zależy przede wszystkim od tego, jak firma potrafi zarządzać wiedzą o swoich klientach, kontrahentach i produktach. Rozwój poziomu techniki i metod przekazywania informacji wpływa pozytywnie na sukces przedsiębiorstwa²⁶.

Najpopularniejsza definicja marketingu pochodzi ze *Słownika terminologii marketingowej* opracowanego przez American Marketing Association i twierdzi, że „marketing to działalność, zespół instytucji oraz procesów kreujących, komunikujących, dostarczających i wymieniających oferty, które mają wartość dla nabywców, klientów, współników i ogółu społeczeństwa”²⁷.

Natomiast według Lechosława Garbarskiego, Ireneusza Rutkowskiego i Wojciecha Wrzoska marketing jest to:

*zintegrowany zbiór (system) instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania. Zbiór ten jest integralnym elementem działalności gospodarczej prowadzonej przez przedsiębiorstwa na rynku. Marketing nie jest jednorazowym przedsięwzięciem, lecz procesem*²⁸.

Najczęściej problem oceny działalności przedsiębiorstwa skupia się na komunikacji marketingowej, inaczej działalności promocyjnej. Promocja jest najefektywniejszym narzędziem marketingu mix. Dzięki niej można wypromować dany produkt czy przedsiębiorstwo. Przekaz informacji pozwala dotrzeć do nabywców lub pośredników, aby zwiększyć ich wiedzę dotyczącą produktów danej firmy bądź jej samej²⁹.

Działania marketingowe, które zostały wykreowane podczas pandemii, zmieniły swój charakter z doraźnego na trwałe. Spowodowało to długotrwałe zmiany w strategiach marketingowych wielu przedsiębiorstw³⁰.

Wyniki badań

Badania przeprowadzono wśród przedsiębiorstw z sektora MŚP. Respondenci zostali poproszeni o ocenę (w pięciostopniowej skali Likerta) znaczenia pandemii dla wskazanych poniżej obszarów działalności firmy:

- działania marketingowe,
- komunikacja z pracownikami,
- organizacja pracy pracowników,

²⁵ S. Sudoł, *Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu*, „Organization and Management” 2014, nr 1161, s. 14–15.

²⁶ J. Patalas-Maliszewska, *Strategiczne zarządzanie kapitałem intelektualnym w innowacyjnym przedsiębiorstwie sektora MSP*, „Zarządzanie Przedsiębiorstwem” 2012, nr 2, s. 15.

²⁷ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2017, s. 23.

²⁸ M. Al-Noorachi, *Marketing – geneza i definicje oraz rodzaje orientacji*, [w:] M. Al-Noorachi (red.), *Wspólczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź–Warszawa 2014, s. 13.

²⁹ K. Zięba, *Skuteczność działań marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3, s. 278.

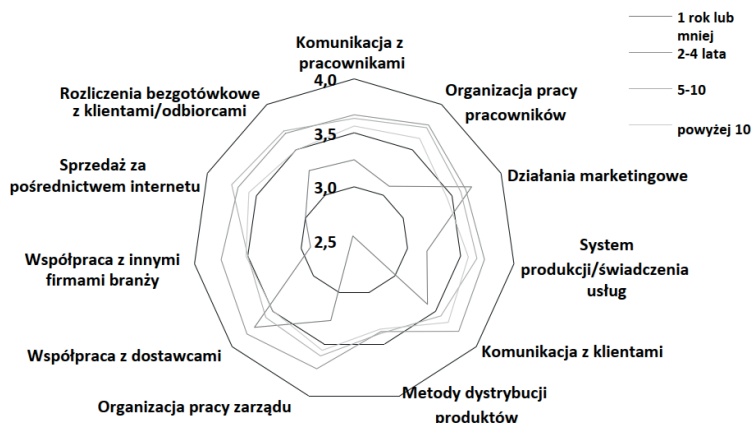
³⁰ S. Brzeziński, *Marketing jako proces tworzenia wartości w dobie pandemii Covid-19*, „Przegląd Organizacji” 2020, nr 6, s. 13.

- system produkcji/świadczenia usług,
- komunikacja z klientami,
- metody dystrybucji produktów,
- organizacja pracy zarządu,
- współpraca z dostawcami,
- współpraca z innymi firmami branży,
- sprzedaż za pośrednictwem internetu,
- rozliczenia bezgotówkowe z klientami/odbiorcami.

Uzyskane w badaniu dane poddano analizie ze względu na: wiek i wielkość firmy, jej lokalizację, wykształcenie i płeć osób zarządzających przedsiębiorstwem.

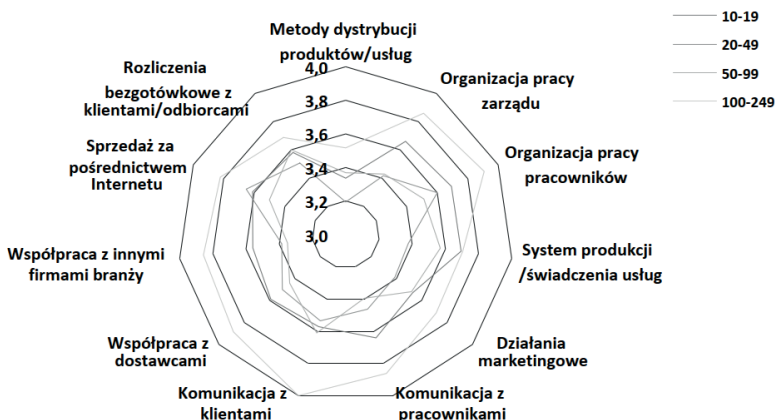
Wyniki zostały przedstawione w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza bardzo mały wpływ, a 5 – bardzo duży wpływ. Zaprezentowane wyniki stanowią część badań ankietowych przeprowadzonych przez koło naukowe FAMA w ramach projektu „Rozpoznanie postaw kierowniczych w sytuacjach kryzysowych (COVID19) w przedsiębiorstwach z sektora MŚP”. Istotne jest to, że badania zostały przeprowadzone w 4 kwartale 2020 r., czyli w momencie wzmocnienia obostrzeń.

Bez względu na czas funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku zauważyć można zbliżone oceny wpływu pandemii na działania marketingowe. Przedsiębiorstwa, które są na rynku nie dłużej niż 1 rok, oceniają wpływ pandemii na uwzględnione obszary jako średni. Największa różnica w ocenie widoczna jest w obszarze metody dystrybucji produktów. Firmy, które są na rynku dłużej niż rok, deklarują większy wpływ na ten obszar niż te funkcjonujące poniżej roku. Może to być spowodowane świeżym poglądem na panującą sytuację. Firmy, które są na rynku dłużej, mają już wypracowany system działania, a pandemia zmusiła je do zmiany organizacji pracy na nowo. Widzimy to w obszarach komunikacji z pracownikami oraz organizacji ich pracy, w przypadku których wpływ pandemii jest oceniany jako duży (rys. 1). W badanych firmach zauważalny jest duży wpływ pandemii w obszarze współpracy z dostawcami dla firm działających od 2 do 4 lat. Na przedstawionym rysunku 2 ukazany jest wpływ wielkości firmy na dane obszary jej działania. W firmach, które zatrudniają od 100 do 249 pracowników, według ankietowanych, zauważalny jest największy wpływ COVID-19. Spowodowały to trudności w obszarach organizacji pracy zarządu i pracowników oraz komunikacji z klientami, gdzie wpływ pandemii jest duży. Największym wyzwaniem dla osób zarządzających takimi firmami było przeniesienie dużej części pracy z trybu stacjonarnego do zdalnego. Ocena obszaru działań marketingowych nie wyróżnia się na tle innych. Firmy zatrudniające poniżej 100 pracowników dostrzegły mniejszy wpływ pandemii na ich funkcjonowanie w obszarze metody dystrybucji produktów i usług. Zauważalne jest to zwłaszcza w firmach zatrudniających od 20 do 49 pracowników.



Rysunek 1. Wiek firmy a ocena wpływu pandemii COVID-19 na wybrane obszary jej działalności

Źródło: Opracowanie własne.

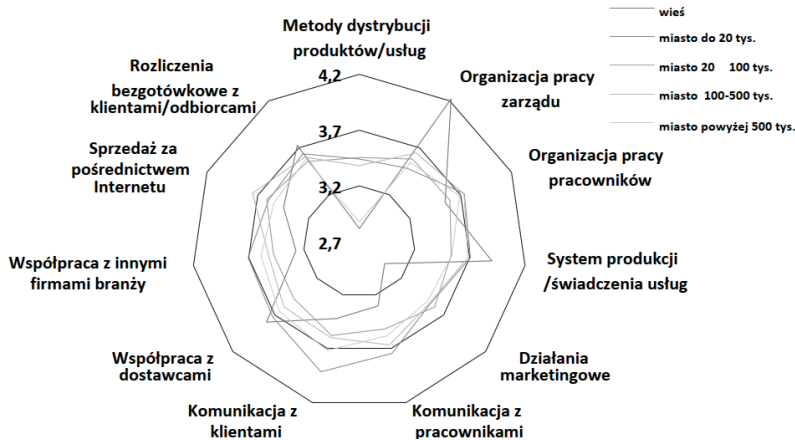


Rysunek 2. Wielkość firmy a ocena wpływu pandemii COVID-19 na wybrane obszary jej działalności

Źródło: Opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę kryterium lokalizacji firmy (rys. 3), zaobserwowano, że te znajdujące się w miastach oceniają wpływ pandemii porównywalnie w każdym obszarze działania. Natomiast najbardziej widoczna różnica jest w przedsiębiorstwach znajdujących się na wsiach w obszarze organizacji pracy zarządu, gdzie wpływ pandemii oceniany jest jako duży, a w miastach – jako średni. Jeśli chodzi o działania marketingowe, przedsiębiorstwa znajdujące się na wsiach oceniły, że wpływ pandemii był zauważalnie mniejszy niż w miastach.

Firmy znajdujące się na wsiach oraz w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców oceniły wpływ pandemii w obszarze metody dystrybucji produktów i usług jako średni.



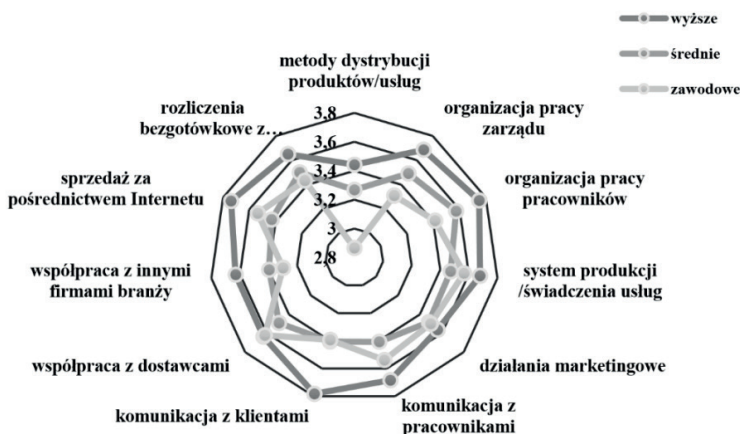
Rysunek 3. Lokalizacja firmy a ocena wpływu pandemii COVID-19 na wybrane obszary jej działalności

Źródło: Opracowanie własne.

Najmniejszy wpływ na obszar metod dystrybucji produktów oraz usług zaobserwowały firmy na wsiach i w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. W miastach ze względu na dużą konkurencję i liczbę przedsiębiorstw produkujących lub świadczących usługi jest możliwość zaspokajania w pełni potrzeb mieszkańców. Natomiast ze względu na małą liczbę mieszkańców na wsiach firmy są w stanie zapewnić wystarczającą liczbę produktów lub usług.

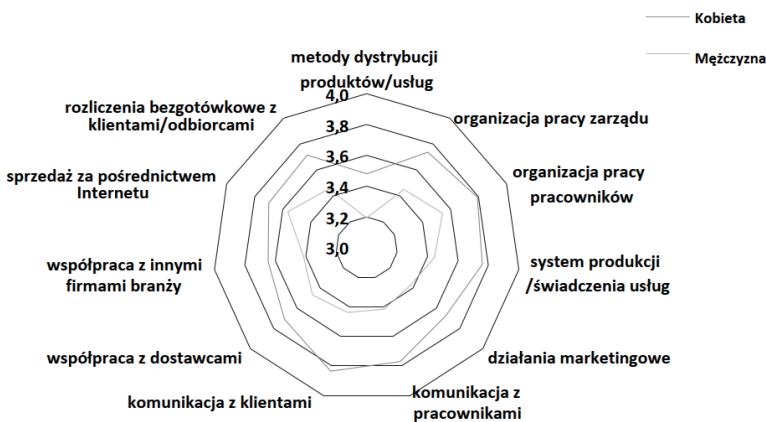
Osoby z wykształceniem średnim i zawodowym wskazały na średni wpływ pandemii na badane obszary, natomiast te z wykształceniem wyższym – na duży. Główną przyczyną zaistniałych różnic mogło być szybsze wejście osób z wykształceniem średnim i zawodowym na rynek pracy. Posiadają one większe doświadczenie, które pozwala radzić sobie w nieprzewidzianych sytuacjach (rys. 4). Wpływ pandemii w obszarze metody dystrybucji produktów i usług był oceniony jako niski przez osoby z wykształceniem zawodowym. Z kolei osoby z wykształceniem wyższym wskazywały na duży wpływ w obszarze komunikacji z klientami. Ankietowani z każdej grupy w podobny sposób ocenili wpływ pandemii w obszarze współpracy z dostawcami. Bez względu na poziom wykształcenia respondenci deklarowali, że w obszarze działań marketingowych wpływ pandemii był średni.

Biorąc pod uwagę kryterium płci właściciela lub menadżera firmy, można założyć, że mężczyźni ocenili wpływ pandemii na dane obszary jej działalności jako mniejszy, natomiast kobiety postrzegały tę zależność jako większą. Wpływ na obszar działań marketingowych został oceniony przez respondentów na bardzo podobnym poziomie jak inne obszary, np. komunikacja z klientami, komunikacja z pracownikami czy system produkcji/świadczenia usług. Różnice między odpowiedziami grup ankietowanych nie są duże. W obszarze komunikacji z klientami i pracownikami mężczyźni uznali, że wpływ pandemii był średni, natomiast kobiety – że był duży (rys. 5).



Rysunek 4. Poziom wykształcenia kadry zarządzającej a ocena wpływu pandemii COVID-19 na wybrane obszary jej działalności

Źródło: Opracowanie własne.

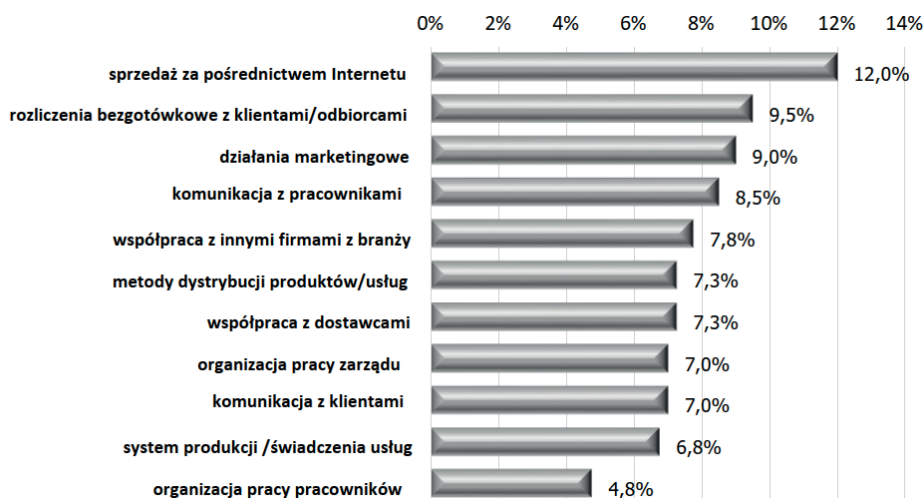


Rysunek 5. Płeć właściciela/menadżera firmy a ocena wpływu pandemii COVID-19 na wybrane obszary jej działalności

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci 347 razy zadeklarowali brak wpływu pandemii na wybrane działania firmy. Według 48 badanych przedsiębiorstw pandemia nie wpłynęła na obszar sprzedaży za pośrednictwem internetu. Ze względu na większe bezpieczeństwo oraz ciągle rozwijające się platformy do zakupów internetowych klienci wybierali tę formę zakupów. Ponadto jest ona wygodniejsza, pozwala robić zakupy z domu oraz daje dostęp do większego asortymentu produktów (rys. 6).

Odsetek firm, które deklarowały brak wpływu pandemii na obszar działań marketingowych, wynosił 9%, co klasyfikuje się na 3. miejscu spośród 11 obszarów. Wynik ten na tle innych obszarów można ocenić jako pozytywny.



Rysunek 6. Procent firm, które nie odnotowały zmian w wybranych obszarach swojej działalności w związku z pandemią COVID-19

Źródło: Opracowanie własne.

Należy pamiętać, że w badanym okresie galerie handlowe były zamknięte, co znacząco wpłynęło na ten wynik. 4,8% ankietowanych uznało, że pandemia nie wpłynęła na organizację pracy pracowników. Nowa sytuacja, w jakiej znaleźli się przedsiębiorcy, zmusiła ich do zmiany organizacji pracy, często na zdalną, która w większości była czymś nowym. Utrudniło to działalność firm. Pracownicy musieli zmierzyć z izolacją społeczną, a kierownicy napotkali trudności z monitorowaniem i nadzorowaniem pracy.

Zakończenie

Podsumowując uzyskane wyniki, należy zauważyć, że wpływ pandemii był oceniany jako średni w obszarze działań marketingowych z uwzględnieniem kryteriów takich jak wykształcenie, wielkość firmy, płeć czy lokalizacja. Podobne wyniki mogły być spowodowane tym, że realizacja działań marketingowych prowadzona jest głównie przez środki masowego przekazu. Mała część tych działań jest realizowana bezpośrednio przez ludzi, ponieważ wymaga to większego nakładu pracy, finansów oraz zasobów ludzkich. Działania marketingowe w obecnych czasach są efektywniejsze przez media społecznościowe ze względu na ich popularność.

Należy zauważyć, że najmniejszy wpływ pandemii zauważalny był w obszarze sprzedaży za pośrednictwem internetu. Było to spowodowane tym, że sklepy stacjonarne zostały pozamykane i okazał się to najłatwiejszy i najbezpieczniejszy sposób zrobienia zakupów. Największy wpływ pandemia miała na zorganizowanie pracy pracowników. Biorąc pod uwagę czas działalności firmy, zaobserwowano, iż najlepiej radzą sobie podmioty, które działają na rynku rok lub krócej. Właściciele firm, którzy zatrudniają 100–249 pracowników, deklarowali najwięcej trudności wywołanych pandemią. Firmy zlokalizowane na wsiach miały widoczne problemy w obszarach organizacji pracy zarządu oraz systemu produkcji / świadczenia usług, lecz najlepiej poradziły sobie w obszarze działań marketingowych oraz metod dystrybucji produktów i usług. Kadra zarządzająca, która posiadała wykształcenie wyższe, dostrzegła większy wpływ pandemii niż kadra z wykształceniem średnim i zawodowym. Na podstawie przeprowadzonych ankiet zaobserwowano, iż w firmach zarządzanych przez mężczyzn wpływ pandemii był oceniony jako mniejszy niż w firmach zarządzanych przez kobiety.

Bibliografia

1. Al-Noorachi M., *Marketing – geneza i definicje oraz rodzaje orientacji*, [w:] M. Al-Noorachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Społeczna Akademia Nauk, Łódź–Warszawa 2014, s. 9–48.
2. Brzeziński S., *Marketing jako proces tworzenia wartości w dobie pandemii Covid-19*, „Przegląd Organizacji” 2020, nr 6, s. 9–14.
3. Michalski E., *Marketing Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2017.
4. Patalas-Maliszewska J., *Strategiczne zarządzanie kapitałem intelektualnym w innowacyjnym przedsiębiorstwie sektora MSP*, „Zarządzanie Przedsiębiorstwem” 2012, nr 2, s. 15–24.
5. Sudoł S., *Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu*, „Organization and Management” 2014, nr 1161, s. 11–36.
6. Zięba K., *Skuteczność działań marketingowych*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3, s. 278–287.

Muzyka a decyzje zakupowe

Abstrakt

Poniższy rozdział zawiera przegląd badań dotyczących budowania emocji u konsumenta przez muzykę i ich wpływu na decyzje zakupowe. Już od dziecka człowiek uczy się, jak rozpoznawać emocje w muzyce. Wykorzystując ją w marketingu, można pomóc w budowie wizerunku marki i komunikacji z klientem. Odpowiednio dobrana do grupy docelowej muzyka potrafi wpłynąć na emocje odbiorcy, szczególnie te pozytywne, które pomagają w skuteczniejszym i szybszym podjęciu decyzji zakupowej. Sztuka dźwiękowa jest także dopełnieniem wachlarza doznań emocjonalnych wykorzystywanym w marketingu sensorycznym. Znaczenie ma nie tylko gatunek słuchanej melodii, ale także jej tempo, nasycenie oraz miejsce, w którym jest odtwarzana. Głównym celem niniejszego rozdziału jest udowodnienie, że muzyka może wpływać na zakup impulsywny i budowę lojalności klienta wobec marki.

Słowa kluczowe: marketing, decyzje zakupowe, konsument, klient, muzyka

Wstęp

Reklamy są projektowane w taki sposób, aby wywoływać emocje u odbiorcy przekazu, ponieważ stan emocjonalny konsumenta jest silnym bodźcem do podejmowania decyzji zakupowych. Badania w dziedzinie psychologii i nauk społecznych pokazują, że pozytywne emocje, takie jak: radość, szczęście, nadzieja lub entuzjazm, mogą skłonić konsumentów do podjęcia decyzji o zakupie impulsywnym. Reklamy mogą również budzić negatywne emocje, takie jak strach, niepokój lub poczucie zagrożenia, co może skłonić konsumentów do podejmowania decyzji o zakupie w celu złagodzenia tych emocji.

Richard Bagozzi, Mahesh Gopinath i Prashanth Nyer stwierdzili, że „stan emocjonalny osoby może wpływać na różne aspekty przetwarzania informacji, w tym kodowanie i odzyskiwanie informacji, różne strategie wykorzystywane do przetwarzania informacji, oceny i osądy oraz twórcze myślenie”³³.

Odbiorcy przekazu reklamowego w pozytywnym nastroju lepiej zapamiętują reklamy nacechowane pozytywnymi emocjami niż reklamy neutralne czy też negatywne. Gordon Bower znalazł dowody na lepsze zapamiętywanie szczęśliwych informacji niż smutnych przez osoby szczęśliwe. Analogicznie osoby smutne lepiej za-

³¹ Koło Naukowe Pollub.my Marketing, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

³² Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

³³ R. P. Bagozzi, M. Gopinath, P. U. Nyer, *The role of emotions in marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1999, Vol. 27(2), s. 184–206.

pamiętywały smutne informacje niż szczęśliwe. Joseph Forgas i Gordon Bower zauważyli, że w trakcie kształtowania wrażenia na analizę pozytywnych informacji więcej czasu poświęcali szczęśliwi odbiorcy przekazu, a w późniejszym czasie lepiej przypominali sobie informacje nacechowane pozytywnie. Odwrotność tej zasady można zastosować u osób smutnych.

Konsument wybierze markę, która dobrze mu się kojarzy i ma z nią pozytywne doświadczenia. Przedsiębiorstwa, angażując klientów przez doświadczenia zmysłowe, budują z nimi nie tylko racjonalne, ale przede wszystkim emocjonalne związki. Emocje mogą się przyczynić do zakupu impulsywnego, czyli dokonywanego spontanicznie, bez wahania³⁴. Naukowcy z Würzburgu dostrzegli, że popyt na poszczególne produkty nie zależy tylko od sposobu ich ekspozycji, ale także od stanu emocjonalnego konsumentów. Fakt ten poparli różnym zainteresowaniem klientów tym samym produktem na przestrzeni kilku dni, mimo że produkt nie zmienił swojego miejsca na ekspozycji. Do wywołania poszczególnych emocji może służyć m.in. muzyka, na której skupimy się w tym rozdziale.

Jak muzyka wpływa na emocje?

Karol Darwin uważał, że muzyka budzi u ludzi intensywne, nieokreślone emocje. Wiele z tych uczuć prowadzi do płaczu, a silniejsze emocje czy wrażenia powodują drżenie mięśni lub lekki dreszcz, który przebiega przez kręgosłup i kończyny. Podobne zjawiska możemy odczuć, słuchając muzyki, gdy zostajemy mocno nią wzruszeni, a odczucia z nią związane są takie, jakby były wywołane jakimś silnym rzeczywistym uczuciem³⁵. Karol Darwin przypisywał także emocjom i przyjemnościom rolę przy doborze partnera, zalotach oraz rywalizacji o niego.

Piotr Przybysz twierdzi, że emocje muzyczne są prawdziwe i nie ograniczają się one do walorów estetycznych, ale są powiązane z naszą aktywnością poznawczo-behawioralną, która determinuje jakość i siłę odczuwanych emocji³⁶. Wiele badań potwierdza, że muzyka ma nie tylko emocjonalny, ale także społeczny i kulturowy wpływ na ludzi. Jej funkcje i znaczenie mogą różnić się w zależności od kontekstu kulturowego i społecznego, w którym jest wykorzystywana. Niektórzy twierdzą, że wzbudzone przez muzykę emocje podczas wspólnych śpiewów czy tańców umożliwiają zintegrowanie i zjednoczenie ludzi, którzy mają wspólny cel, co przyczynia się do ich przetrwania i osiągnięcia sukcesu jako grupy. Inni uważają, że dzięki muzyce można wyrazić to, co nie da się wyrazić w żaden inny sposób lub jest to trudne do wyrażenia³⁷. Muzyka stanowi język dla nastrojów i emocji³⁸.

³⁴ T. Nowak, T. Reda, *Jak zachęcić do zakupów impulsywnych?*, <https://deltatraining.pl/najwazniejsze-artykuly/zakupy-impulsywne-zasady-sprzedazy-impulsywnej/> [dostęp: 28.01.2023].

³⁵ K. Darwin, *Wyraz uczuć u człowieka i zwierząt*, Wydawnictwo MG, Warszawa, 2020, s. 246.

³⁶ P. Przybysz, *Muzyka a emocje*, „Avant” 2013, nr 3: *A Laboratory of Spring*, s. 334–345.

³⁷ A. Copland, *How we listen to the music*, [w:] *The Conscious Reader*, red. C. Shrodes, Allyn & Bacon, Boston–London–Toronto 1998, s. 23–33.

³⁸ A. Brożek, *O emocjach i nastrojach w muzyce*, „Sztuka i Filozofia” 2008, nr 32, s. 48–61.

Muzyka może również stanowić walor estetyczny i nie budzić prawdziwych i naturalnych emocji u człowieka. Klaus Scherer oraz Marcel Zentner w swoich badaniach na temat emocjonalnego i estetycznego przeżywania muzyki zarejestrowali, że większość badanych odczuła emocje o charakterze pozytywnym, słuchając utworów³⁹. Emocje negatywne były częściej rozpoznawane przez badanych, ale rzadziej im się udzielały. Słuchacz dzięki muzyce się relaksuje, nawet jeśli doświadcza wtedy emocji negatywnych, może być to paradoksalne, gdyż w tym samym czasie może czuć się zafascynowany słuchanym utworem bądź może doświadczyć uczucia melancholii. Badacze podzielili uczucia badanych na dziewięć estetycznych emocji muzycznych: zachwyty, nostalgia, łagodność, transcendencja, uspokojenie, rozbawienie, poczucie siły, smutek i napięcie.

Podczas słuchania muzyki słuchacz może obrać stanowisko emotywne, czyli muzyka jest dla niego bodźcem, w wyniku którego pojawiają się reakcje afektywne o charakterze fizjologicznym, motorycznym lub psychologicznym. Kiedy słuchacz rozpoznaje emocję, ale jednak jej nie odczuje, możemy mówić o stanowisku kognitywnym.

Badania pokazały, że dzieci posiadają zdolność do odczuwania emocji muzycznych i pogłębiają ją w czasie dorastania. Dzieci łączą odczucia pozytywne z interwałami zgodnymi, a negatywne z dysonansami. W życiu dorosłym szybkość i trafność rozpoznawania oraz wyczuwania emocji muzycznych przez człowieka zależy od poziomu umiejętności odczuwania emocji z muzyki, który osiągnął w dzieciństwie. Według badań naukowych dzieci, które uczą się gry na instrumencie muzycznym lub biorą udział w zajęciach muzycznych, rozwijają zdolność do rozpoznawania i wyczuwania emocji z muzyki w większym stopniu niż te, które nie mają takich doświadczeń.

Emocje a zakup

W trakcie podejmowania decyzji przez człowieka największą rolę odrywa mózg gadzi, który odpowiada za emocje estetyczne podczas pierwszego wrażenia oraz intuicję⁴⁰. Emocje są kluczowe przy zakupie impulsywnym, czyli kupnie produktu bez zastanowienia, pod wpływem bodźca, który budzi u klienta nagłą potrzebę posiadania produktu. Są także niezwykle istotne już w procesie poznawania produktu przez klienta. Odczuwanie ich może warunkować ocenę produktu, co bezpośrednio przyczynia się do zakupu bądź jego braku.

Człowiek nie jest świadomy reakcji mózgu gadziego, gdyż reaguje on automatycznie. Budząc emocje u odbiorcy, przeobrażamy je w skojarzenia i wspomnienia związane z marką. Fakty naukowe mówią, że aż 95% decyzji zakupowych jest podejmowanych impulsywnie na poziomie podświadomości, a stosowanie marketingu sen-

³⁹ M. Zentner, D. Grandjean, K. R. Scherer, *Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement*, „Emotion” 2008, no. 8(4), s. 494–521.

⁴⁰ J. Helman, *Kupując zmysłami – emocje i ich wpływ na decyzje konsumenta*, <https://nowymarketing.pl/a/1-1403,kupujac-zmyslami-emocje-i-ich-wplyw-na-decyzje-konsumenta> [dostęp: 13.02.2023].

sorycznego, w tym audiomarketingu, może prowadzić do lojalności konsumenta wobec marki i zwiększenia generowanego zysku.

Badania dowodzą, że do zakupu może nas zmotywować aż 300 emocji⁴¹. Silna więź między kupującym a marką rodzi się, gdy spełnia ona głębokie, często nieświadome, pragnienia klientów oraz współgra z jego emocjami. Emocje te można sprowadzić do 3 systemów: dominacji – gdy klient chce czuć się zwycięzcą i odczuwać dumę z osiągnięć, stymulacji – gdy klient jest głodny wiedzy i szuka nowych odkryć, oraz równowagi – gdy klient unika ryzyka i szuka stabilności.

Emocje możemy podzielić na pozytywne i negatywne. Treści, w których dominują emocje pozytywne, odbiorcy często przesyłają dalej i „dzielą się” nimi. Ludzie, którzy doświadczają tych emocji, mają większą skłonność do podejmowania ryzykownych, emocjonalnych decyzji, w tym do spontanicznych zakupów⁴². Odczucia te często wykorzystuje się, aby wykorzystać słabości kupujących, którzy wierzą w komunikaty reklamowe i mają nadzieję na zmianę swojego życia.

Alice Isen przeprowadziła badania, na podstawie których stwierdziła, że osoby odczuwające pozytywne emocje podejmują decyzje szybciej i skuteczniej⁴³. Zasada ta jednak zachodzi tylko wtedy, gdy klient jest zainteresowany produktem. Emocje te także sprzyjają uproszczonej, stereotypowej formie myślenia.

Muzyka a proces zakupowy

Muzyka w marketingu ma szerokie zastosowanie w merchandisingu. Badania wykazują, że aż 70% kupujących woli robić zakupy przy akompaniamencie muzyki, jednocześnie 63% badanych wydaje i kupuje więcej w sklepach, w których słychać muzykę⁴⁴. Może ona wpłynąć na czas pobytu klienta w sklepie, a także na wielkość jego zakupów. Rytmiczne melodie pobudzają do działania i sprawiają, że konsument szybciej przemierza się po sklepie, a także więcej wydaje. Odpowiednio wykorzystana muzyka może także wpłynąć na częstotliwość odwiedzania sklepu przez klienta⁴⁵. Wyniki badań pokazują, że człowiek lepiej wykonuje zadania przy muzyce. Działa ona stymulująco, a osoby przyzwyczajone do wielozadaniowości potrzebują dodatkowych bodźców podczas wykonywania działań⁴⁶.

⁴¹ J. Wrycza-Bekier, *Jakie emocje skłaniają do zakupu. 3 wnioski z badań*, poradnikpisania.pl [dostęp: 28.02.2023].

⁴² S. Woźniak, *Emocje w służbie sprzedaży*, <https://www.szef-sprzedazy.pl/strategie/emocje-w-sluzbie-sprzedazy-1> [dostęp: 13.02.2023].

⁴³ P. Gaczek, *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 259–269.

⁴⁴ R. E. Milliman, *Using Background Music to Affect the Behavior of the Supermarket Shoppers*, „Journal of Marketing” 1982, no. 3 (46), s. 87.

⁴⁵ K. Kolańska-Morawska, *Merchandising w placówkach handlowych*, [w:] M. Al-Noorachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Studia i Monografie, nr 54, Społeczna Akademia Nauk, Łódź–Warszawa 2014, s. 201–234.

⁴⁶ A. Różańska, *Wpływ muzyki na funkcjonowanie poznawcze człowieka*, „Rocznik Kognitywistyczny” 2018, nr 11, s. 35–43.

Sztuka dźwiękowa ma także wpływ na marketing sensoryczny, który wykorzystuje wszystkie zmysły człowieka w celu zwiększenia doznań związanych z zakupami oraz związanych z marką, co przyczynia się do budowania lojalności klientów⁴⁸. Przykładem może być muzyka imitująca odgłosy natury, która w sklepie może wpłynąć na wzrost sprzedaży nawet o 20%. Muzyka w restauracji pomaga konsumentom w odczuciu pełnego wachlarza doznań emocjonalnych, które bazują na wszystkich naszych zmysłach, co może wpłynąć na pozytywny odbiór usługi. Wykorzystanie szybkich melodii podczas godzin największego ruchu zwiększa tempo jedzenia, co zwiększy rotację klientów. Trzeba ją jednak dobierać osobno dla każdej grupy docelowej, ze względu na jej zainteresowania, wiek, oczekiwania oraz rodzaj produktu, a także kontekst, który pochodzi z rutynowych czynności dnia codziennego. Człowiek dąży do harmonii między pobudzeniem a relaksem i szuka właściwego balansu pobudzenia, i wybiera muzykę, która pomoże mu osiągnąć równowagę⁴⁷. Philip Kotler uważał, że klienci odczuwają większy komfort podczas zakupów, gdy podkład muzyczny jest odpowiednio dobrany⁴⁸. Rodzaj słyszanej muzyki, sympatia do niej i pierwsze skojarzenia z nią wywołują reakcje emocjonalne u konsumenta, które mogą oddziaływać na automatyczny i nieświadomy proces decyzyjny o zakupie. Wybierając popularną rozgłośnię radiową, „dla zabicia ciszy”, pozbawiamy się możliwości kontroli emocji klienta, a co za tym idzie – możliwości zwiększenia sprzedaży przez odpowiednio dobraną muzykę. Ponadto w popularnych rozgłośniach radiowych przypadkowe piosenki są przeplatane wiadomościami, które odciągają uwagę klientów od produktów⁴⁹. Muzyka pomaga także w zdefiniowaniu wizerunku marki: szybka może sugerować niskie ceny, ruch i młodość, natomiast dostojna może sugerować wyższe ceny i ekskluzywność. Audiomarketing ma też zastosowanie podczas emisji reklam. Konkretnie jingle tworzą dźwiękowe „logo” marki i od lat są wykorzystywane w kampaniach reklamowych.

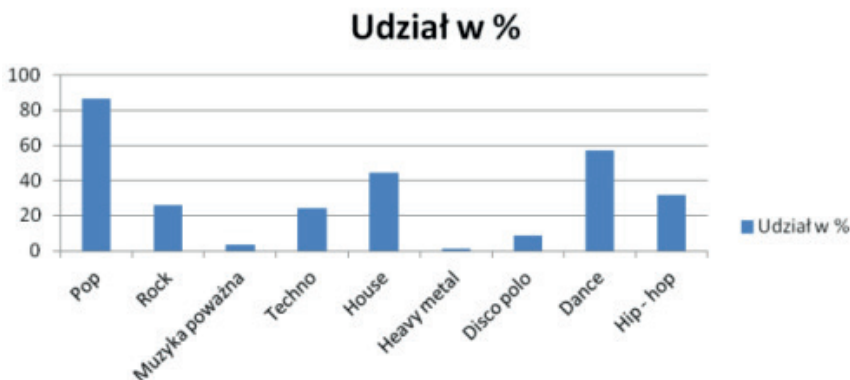
Badania Krystyny Iwińskiej-Knop oraz Justyny Sawickiej wykazały, że najbardziej do zakupu zachęca muzyka pop, a po niej muzyka dance, house oraz hip-hop⁵⁰. Jednocześnie disco polo oraz muzyka poważna raczej nie zachęcają do zakupu, a najmniejszy udział w popchnięciu konsumenta do zakupu ma heavy metal (rys. 1).

⁴⁷ S. Makomaska, *Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 336, s. 195–204.

⁴⁸ P. Kotler, *Atmospherics as a Marketing Tool*, „Journal of Retailing” 1973, Vol. 49, s. 48–64.

⁴⁹ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 69–73.

⁵⁰ K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.



Rysunek 1. Rodzaje muzyki zachęcającej do zakupu

Źródło: K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.

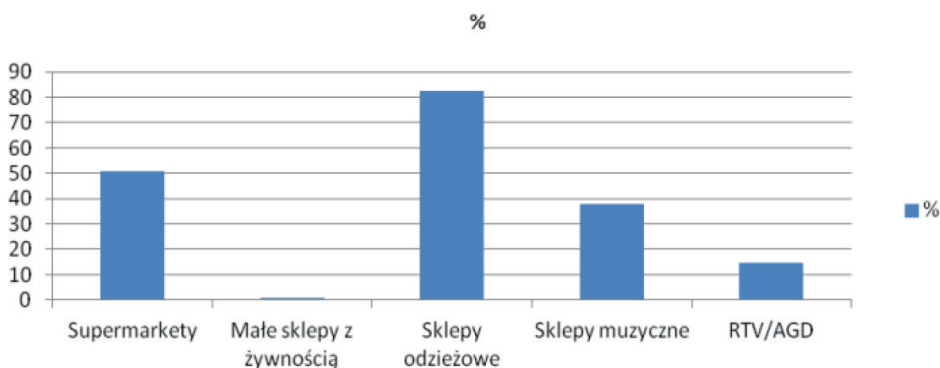
Na emocje konsumentów wpływa nie tylko sama muzyka, ale i sposób, w jaki jest nadawana. Znane melodie mogą zachęcić do zakupu, jeżeli są odtwarzane wyraźnie, ale jeśli jest to muzyka instrumentalna, należy zmniejszyć jej głośność. Natomiast utwory mniej znane należy odtwarzać umiarkowanie cicho. Osoby słuchające muzyki tracą poczucie czasu. Jej szybsze tempo jest postrzegane jako wesołe, a wysokie tony wprowadzają ekscytację i radość. Energiczny rytm wydaje się poważny, a tonacje molowe są postrzegane jako smutne. Ciche melodie oznaczają spokój, zaś głośne powodują ożywienie.

Zbyt głośne odtwarzanie muzyki powoduje u klientów chęć ucieczki ze sklepu, ale może być także bodźcem do zakupu impulsywnego i tym samym zwiększyć zysk, z kolei odtwarzanie jej zbyt cicho może powodować dyskomfort⁵¹. Melodia może także pozostać niezauważona i złać się z otoczeniem, gdy użyje się niskich poziomów głośności⁵². Warto pamiętać, że po nieprzyjemnych doświadczeniach w sklepie u klienta może zbudować się awersja do ponownego jego odwiedzenia. W dodatku typ sklepu, w którym odtwarzana jest muzyka, również ma znaczenie. Podkłady muzyczne najbardziej sprzyjają sklepom odzieżowym (rys. 2), natomiast najmniej małym sklepom z żywnością. Aż 23% badanych uznało, że muzyka zdecydowanie skłania ich do odwiedzenia sklepu⁵³.

⁵¹ M. Beverland, E. Ai Ching Lim, M. Morrison, M. Terziovski, *In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit*, „Journal of Business Research” 2006, Vol. 59, s. 982–989.

⁵² R. M. Radano, *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989, vol. 7, no. 4, s. 448–460.

⁵³ K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.



Rysunek 2. Rodzaje sklepów, w których wykorzystanie muzyki sprzyja zyskom

Źródło: K. Iwińska-Knop, J. Sawicka, *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.

Marcin Gębarowski uznał, że muzyka powinna być dobierana w zależności od wielkości sklepu. W dużych sklepach melodia powinna być szybka, aby klienci szybciej się poruszali, co zwiększa szansę na głębszą eksplorację sklepu, z kolei w sklepach o małej powierzchni powinno się spowolnić ruchy klientów spokojną muzyką⁵⁴. Naukowcy z Norwegian Business School stwierdzili, że muzyka nie wpływa na kupno droższych produktów, lecz na zakup impulsywny. Nawet w godzinach szczytu można skłonić klienta do zrobienia większych zakupów dzięki dynamicznej muzyce⁵⁵.

Muzyka może sprawić, że proces decyzyjny o zakupie będzie przyjemniejszy, gdy będzie ona tworzyć cykle dźwiękowe. Każda kolejna melodia powinna być o 10% szybsza, a po serii 3–4 utworów tempo powinno być ponownie zmniejszane. Należy unikać powtarzalności fraz melodycznych, np. tę samą piosenkę możemy odtworzyć dopiero po 8 godzinach. Zabieg ten pozwoli uniknąć sytuacji, gdy słyszana melodia będzie nudzić lub denerwować klienta⁵⁶.

Badania dowodzą, że dzięki muzyce można skłonić klienta do zakupu konkretnego typu produktu. Eksperyment przeprowadzony w USA dowiódł, że po odtworzeniu melodii zawierających francuskie elementy wzrosła sprzedaż win francuskich, gdy jednak odtworzono melodie niemieckie – win niemieckich. Dynamiczna muzyka w lokalach gastronomicznych zwiększa sprzedaż alkoholu.

⁵⁴ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 69–73.

⁵⁵ *Wpływ muzyki na sprzedaż*, <https://deltatraining.pl/najwazniejsze-artykuly/wplyw-muzyki-na-sprzedaz/> [dostęp: 28.01.2023].

⁵⁶ B. Borusiak, T. Wanat, *Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2020, s. 34–35.

Podsumowanie

Największą rolę w procesie decyzyjnym odgrywa mózg gadzi odpowiadający za emocje estetyczne podczas pierwszego wrażenia oraz intuicję. Emocje skłaniają do zakupów impulsywnych, a także są kluczowe w procesie poznawania produktu. Większość decyzji zakupowych jest podejmowana podświadomie. Osoby odczuwające pozytywne emocje skuteczniej i szybciej podejmują decyzje oraz chętniej dzielą się przekazem z innymi. W marketingu emocje kształtują skojarzenia i wspomnienia z marką, co wykorzystywane jest w marketingu sensorycznym, w tym audiomarketingu.

Człowiekowi od urodzenia towarzyszy muzyka i związane z nią emocje. Z biegiem lat uczy się trafniej i szybciej interpretować emocje muzyczne na coraz to wyższym poziomie. Muzyka pomaga w wyrażaniu emocji i jednoczeniu grupy, ma społeczny i kulturowy wpływ na ludzi. Wywołane przez nią emocje mogą być pozytywne i negatywne. Pozytywne są lepiej przyswajane przez odbiorcę, negatywne zaś łatwiej odczytać, lecz rzadziej są przyjmowane przez słuchacza. Podczas słuchania smutnych melodii możemy także odczuwać emocję paradoksalną: mimo że rozpoznajemy smutne melodie, jesteśmy zdumieni, zachwyceni, a nawet wzruszeni pięknem utworu. Emocje muzyczne są prawdziwe i nie ograniczają się do walorów estetycznych, ale są powiązane z naszą aktywnością poznawczo-behawioralną. Utwór muzyczny może być bodźcem dla człowieka, w wyniku którego pojawiają się reakcje afektywne o charakterze fizjologicznym, motorycznym lub psychologicznym i w takim wypadku mówimy o stanowisku emotywnym słuchacza do muzyki. Człowiek może także obracać stanowisko kognitywne, czyli rozpoznać emocje, ale ich nie odczuć.

Audiomarketing ma szerokie zastosowanie w merchandisingu. Większość badanych woli robić zakupy przy akompaniamencie muzyki. Działa ona stymulująco i sprawia, że człowiek przy niej lepiej wykonuje swoje zadania. Wywołuje ona dodatkowe bodźce, których potrzebują osoby przyzwyczajone do wielozadaniowości. Sztuka dźwiękowa wpływa na przebieg procesu zakupowego klienta, rodzaj kupowanych produktów, a także na doświadczenia z nimi związane. Rodzaj melodii, tempo, nasycenie, głośność, jej gatunek, a nawet miejsce, w którym jest odtwarzana, mają wielkie znaczenie. Mogą zarówno sprawić, że klient wyda więcej i chętniej będzie przychodzić do sklepu, jak i zniechęcić go do następnej wizyty i uruchomić chęć ucieczki. Dlatego ważne jest, aby dobrze dobrać podkład muzyczny do grupy odbiorców.

Muzyka używana jest także w formie charakterystycznych dla danej marki jingli, które stanowią element wizerunku i są rodzajem muzycznego „logo”. Są one wykorzystywane w różnych kampaniach reklamowych emitowanych przez różne środki masowego przekazu. Melodia może pomóc w tworzeniu profilu marki i w zależności od jej rodzaju, słysząc ją, odbiorca może podświadomie przypisać marce konkretne jej cechy, np. muzyka szybka może sugerować niskie ceny.

Użycie odpowiedniej muzyki może stanowić dopełnienie w marketingu sensorycznym, w którym poruszane są wszystkie zmysły. Konsument może wtedy się cieszyć

z pełnego wachlarza doznań emocjonalnych, które mogą wpłynąć na jego pozytywny odbiór obsługi.

Podsumowując, muzyka jest nieodzowną częścią naszego życia i porusza nasze emocje, które z kolei mogą przyczyniać się do zakupów impulsywnych czy też powstania i utrzymania lojalności wobec marki. Powyższy przegląd literatury przedstawia, jaką siłę ma odpowiednio prowadzony audiomarketing i jak za jego pomocą można zachęcać klienta do konkretnych zachowań oraz zakupów.

Bibliografia

1. Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U., *The role of emotions in marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 1999, Vol. 27(2), s. 184–206.
2. Beverland M., Ai Ching Lim E., Morrison M., Terziovski M., *In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit*, „Journal of Business Research” 2006, Vol. 59, s. 982–989.
3. Borusiak B., Wanat T., *Merchandising w handlu stacjonarnym i internetowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2020.
4. Brożek A., *O emocjach i nastrojach w muzyce*, „Sztuka i Filozofia” 2008, nr 32, s. 48–61.
5. Copland A., *How we listen to the music*, [w:] C. Shrodes (red.), *The Conscious Reader*, Allyn & Bacon, Boston–London–Toronto 1998. s. 23–33.
6. Darwin K., *Wyraz uczuć u człowieka i zwierząt*, Wydawnictwo MG, Warszawa 2020.
7. Gaczek P., *Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 414, s. 259–269.
8. Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
9. Helman J., *Kupując zmysłami – emocje i ich wpływ na decyzje konsumenta*, <https://nowymarketing.pl/a/11403,kupujac-zmyslami-emocje-i-ich-wplyw-na-decyzje-konsumenta> [dostęp: 13.02.2023].
10. Iwińska-Knop K., Sawicka J., *Marketing sensoryczny w sieciach handlowych – perspektywa klienta*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s. 211–222.
11. Kolasińska-Morawska K., *Merchandising w placówkach handlowych*, [w:] M. Al-Noorachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*, Studia i Monografie, nr 54, Społeczna Akademia Nauk, Łódź–Warszawa 2014, s. 228–229.
12. Kotler P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, „Journal of Retailing” 1973, no. 49, s. 48–64.

13. Makomaska S., *Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 336, s. 195–204.
14. Milliman R. E., *Using Background Music to Affect the Behavior of the Supermarket Shoppers*, „Journal of Marketing” 1982, no. 3(46), s. 86–91.
15. Nowak T., Reda T., *Jak zachęcić do zakupów impulsywnych?*, <https://deltatraining.pl/najwazniejsze-artykuly/zakupy-impulsywne-zasady-sprzedazy-impulsywnej/> [dostęp: 28.01.2023].
16. Przybysz P., *Muzyka a emocje*, „AVANT” 2013, nr 3: *A Laboratory of Spring*, s. 334–345.
17. Radano R. M., *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989, vol. 7, no. 4, s. 448–460.
18. Różańska A., *Wpływ muzyki na funkcjonowanie poznawcze człowieka*, „Rocznik Kognitywistyczny” 2018, nr 11, s. 35–43.
19. Woźniak S., *Emocje w służbie sprzedaży*, <https://www.szef-sprzedazy.pl/strategie/emocje-w-sluzbie-sprzedazy-1> [dostęp: 13.02.2023].
20. *Wpływ muzyki na sprzedaż*, <https://deltatraining.pl/najwazniejsze-artykuly/wplyw-muzyki-na-sprzedaz/> [dostęp: 28.01.2023].
21. Wrycza-Bekier J., *Jakie emocje skłaniają do zakupu. 3 wnioski z badań*, poradnik-pisania.pl [dostęp: 28.02.2023].
22. Zentner M., Grandjean D., Scherer K. R., *Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement*, „Emotion” 2008, no. 8(4), s. 494–521.

Łazik i inne gwiazdy – działania promocyjne kół naukowych oraz innych organizacji z polskiego sektora kosmicznego

Abstrakt

Rozdział przedstawia wyniki badań odnoszące się do działalności kół naukowych w branży kosmicznej w aspekcie działań marketingowych. W pierwszej części opracowania przedstawiono działalność branży kosmicznej w Polsce w odniesieniu do działalności polskich kół naukowych. W toku dalszych rozważań odniesiono się do analizy wyników badań wśród 16 z 24 kół naukowych.

Słowa kluczowe: koła naukowe, branża kosmiczna, kampania marketingowa

Wprowadzenie

W świecie nieustannej zmiany i nieustannego wzrostu gospodarczego niemalże każdego dnia pojawiają się nowinki ze świata nauki i technologii, które mogą okazać się przełomowe dla danej branży. Niezwykle ważną w tych okolicznościach rolę pełni marketing, który nie tylko jest uzupełnieniem dla każdej z nowoczesnych technologii, ale również jego nierozłączną częścią. Wiadome jest, iż głównym elementem działań marketingowych jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów, inwestorów i innych zainteresowanych. Kampania marketingowa może być uznana za skuteczną, kiedy prowadzi do zwiększenia zasięgów, rozpoznawalności marki i pozyskania nowych zainteresowanych⁶⁰. Przyjmuje się, iż kampania to zestaw działań strategicznych, które promują cel biznesowy. Może ona być wykorzystana do promowania produktu, usługi lub marki jako całości. Aby osiągnąć jak najskuteczniejsze efekty, kampanie są starannie zaplanowane, a działania zróżnicowane⁶¹. Ma to szczególne znaczenie w przypadku branży kosmicznej, w której obecnie podejmowane są intensywne działania promujące aktywność danych podmiotów na rynku. Z tego też względu współczesne marki zauważyły potencjał, który niesie za sobą kosmos (emocje, innowacyjność, spektakularność, nieuchwytność) i wykorzystują go do swojej promocji. W takim rozumieniu ważna staje się rozpoznawalność danej marki. Dotyczy to również działalności kół

⁵⁷ Koło Naukowe Ludzie Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

⁵⁸ Koło Naukowe Ludzie Biznesu, Wydział Inżynierii Mechanicznej i Informatyki, Politechnika Częstochowska.

⁵⁹ Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

⁶⁰ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley, Hoboken, New Jersey 2021.

⁶¹ K. R. Rehin, R. Sreedharan, *People management in today's dynamic era: A closer look*, „Splint International Journal of Professionals” 2017, vol. 4 (2), s. 32–35.

naukowych. Wobec powyższego istotnego znaczenia nabiera ocena działań marketingowych, w tym w szczególności promocyjnych, podejmowanych przez koła naukowe funkcjonujące w branży kosmicznej.

Działalność kół naukowych w branży kosmicznej w Polsce

Branża kosmiczna w Polsce nie jest obszarem młodym, jednak dopiero w ciągu ostatnich kilkunastu lat można zaobserwować jej dynamiczny rozwój. Początki obecności polskich podmiotów w badaniach kosmosu sięgają lat 60. XX wieku, kiedy w ramach współpracy z należącym do bloku wschodniego ZSRR powołano program Interkosmos⁶². Owocem tej kooperacji było wysłanie w 1973 roku pierwszego polskiego instrumentu badawczego mierzącego promieniowanie słoneczne, wchodzącego w skład satelity Interkosmos-9⁶³.

Trzy lata później do życia powołana została pierwsza państwowa instytucja kosmiczna – Centrum Badań Kosmicznych Polskiej Akademii Nauk (CBK PAN). Podmiot ten był do początku lat 90. ubiegłego wieku krajowym monopolistą w badaniach kosmicznych, pozostającym pod stałą kontrolą rządu. Ustrój komunistyczny ograniczał do minimum istnienie prywatnego biznesu, stąd wszelka kooperacja z firmami CBK PAN była niemożliwa, a działania marketingowe – niepotrzebne. Mimo mocno ograniczonych zasięgów CBK PAN okaże się w kolejnych latach kluczową instytucją z branży kosmicznej w Polsce, która utoruje drogę następnym przełomowym przedsięwzięciom.

Kolejne zmiany przyniosły upadek komunizmu i transformacja ustrojowa. Wówczas możliwe stało się nawiązanie przez polskie organizacje współpracy z instytucjami badawczymi oraz agencjami z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Od tego czasu podpisano szereg porozumień z Europejską Agencją Kosmiczną (ESA). Dołączenie Polski do ESA otworzyło drogę do uczestnictwa w międzynarodowych projektach rozwoju badań przestrzeni kosmicznej. Udział w nich z jednej strony pochłonął znaczące nakłady finansowe, z drugiej – utworzył niszę rynkową, która aktualnie jest dynamicznie zagospodarowywana przez nowe firmy. Rosnąca konkurencja i transfer technologii wyzwoliły potrzebę rozwoju marketingu i podjęcia pierwszych działań promocyjnych. Firmy z branży kosmicznej, konkurujące w przetargach opiewających na milionowe kwoty, zrozumiały potrzebę skutecznej reklamy i docierania do nowych grup klientów, a także do ośrodków nauki jak instytuty badawcze oraz uniwersytety. Dwa lata później, w 2014 roku, w Gdańsku powołano do życia Polską Agencję Kosmiczną (POLSA). Strategicznym celem tej instytucji, wchodzącej jednocześnie w skład ESA, jest wspieranie polskiego przemysłu kosmicznego oraz współpraca w zakresie badania i użytkowania przestrzeni kosmicznej z międzynarodowymi agencjami oraz organami państwowymi⁶⁴. POLSA stanowi aktualnie główny organ reprezentujący Polskę na arenie międzynarodowej w branży kosmicznej.

⁶² P. Elsztajn, *Interkosmos znaczy współpraca*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1985.

⁶³ A. Marks, *Polak w Kosmosie*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1978.

⁶⁴ Ustawa z dnia 26 września 2014 r. o Polskiej Agencji Kosmicznej, Dz. U. 2014, poz. 1533.

Ten przykład, a także inne aktualnie prowadzone działania pokazują, że branża kosmiczna nie zatrzymuje się, a wręcz przeciwnie – rozwija się coraz szybciej, przyciągając kolejnych specjalistów i entuzjastów. Firm zaangażowanych w technologie kosmiczne przybywa w Polsce każdego roku i stają się one coraz bardziej konkurencyjne, co wymusza korzystanie z nowych, coraz bardziej skutecznych środków marketingowych w celu promocji marki oraz pozyskania nowych pracowników, zwłaszcza wśród studentów.

Koła naukowe stanowią popularną formę dodatkowej działalności studentów, wykraczającą ponad obowiązkowe przedmioty zawarte w toku studiów. Skupiają najczęściej osoby o podobnych zainteresowaniach, które studiuje pokrewne kierunki, a działalność koła skupia się na konkretnych, zazwyczaj dość wąskich zagadnieniach. Każdej takiej organizacji patronuje uczelnia, a wraz z nią – wybrany, najczęściej zaufany pracownik naukowy.

Struktura organizacyjna kół naukowych często przypomina firmę, a członkowie, rozdzielając między siebie funkcje i zadania, formują równocześnie hierarchię zależności. W praktycznie każdym kole naukowym da się wyróżnić przewodniczącego bądź lidera, który kieruje rozwojem projektu i nadzoruje pracę pozostałych członków. W miarę rozwoju organizacji w zespole mogą być wyznaczeni np. zastępca przewodniczącego, skarbnik, sekretarz, marketer czy rekruter. Każda z tych funkcji wymaga wysokiej kultury osobistej i odpowiedzialności, a także specyficznych umiejętności, często charakterystycznych dla studentów określonych kierunków, takich jak zarządzanie, marketing, finanse i rachunkowość albo zarządzanie zasobami ludzkimi.

Koła naukowe z branży kosmicznej skupiają w dużej mierze studentów uczelni technicznych, związanych z takimi kierunkami, jak mechatronika, automatyka i robotyka, elektronika czy informatyka. Wszyscy oni, oprócz pogłębiania wiedzy teoretycznej, na studiach uczą się wielu praktycznych zdolności związanych z zawodem. Konstrukcja robotów, takich jak łaziki i małe rakiety, stanowi doskonałą okazję do wcielenia tych umiejętności w życie. Młodzi inżynierowie mogą wówczas potwierdzić swój poziom wiedzy, projektując i konstruując przydzielone elementy składowe robota. Własnoręczna implementacja, np. modelu jazdy, autonomii, algorytmów jazdy, konstrukcja mechanicznego ramienia bądź składanej ramy, może stanowić ważny projekt do osobistego portfolio, wykorzystywany w przyszłości jako karta przetargowa podczas rozmów kwalifikacyjnych do firm z branży technicznej. Rozpoznawalność koła naukowego na arenie regionalnej czy krajowej sprawia, że staje się ono marką samą w sobie. Zyskuje renomę kuźni talentów, w której kształcą się zdolne i ambitne osoby z danej uczelni. Mając na swoim koncie aktywną działalność w swoim obszarze zainteresowań w prężnym kole naukowym, można wpisać ją do CV jako istotne doświadczenie przed wejściem na rynek pracy.

Szczególna rola w kreowaniu wizerunku koła naukowego przypada osobie odpowiedzialnej za prowadzenie mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy TikTok. Portale te stanowią we współczesnym świecie, zdominowanym

przez internet, swoistą bramę na świat dla młodych dorosłych. Obecność w mediach społecznościowych jest nieodłącznym elementem promocji wśród studentów i ludzi biznesu. Pozwala ona nie tylko poszerzać zasięgi i docierać do coraz szerszych grup odbiorców, ale także kreować niepowtarzalny styl i atmosferę danego koła. Media społecznościowe stanowią całą machinę identyfikacji z daną organizacją. Używany język czy elementy wizualne mogą na długo zakorzenić się w pamięci odbiorców i wywoływać jednoznaczne skojarzenia z marką – jak slogany reklamowe, logo, kolorystyka czy narracja w postach. Z tego powodu na marketingowcach odpowiedzialnych za profile koła naukowego spoczywa duża odpowiedzialność. Muszą oni wykazać się oryginalnością, pomysłem i dużą terminowością, bowiem wszystkie posty powinny odpowiadać najświeższym aktualnościom z życia koła naukowego⁶⁵.

Kolejnym elementem stwarzającym okazję do budowania własnej marki w obrębie koła naukowego są zewnętrzne eventy, konferencje i konkursy. Skupiają one zazwyczaj wielu przedstawicieli danej branży, zarówno wśród studentów, jak i pracowników biznesu i przemysłu. Podczas zorganizowanych wydarzeń dochodzi do wymiany kontaktów i przepływu wiedzy. Dobry wynik osiągnięty podczas zawodów robotów skonstruowanych w ramach koła naukowego otwiera drzwi do kariery dla jego konstruktorów. Wielu z nich znajduje pracę w czołowych firmach danego sektora, gdyż już na etapie studiów byli w stanie potwierdzić i wykorzystać w praktyce swoje umiejętności.

Niektórzy studenci decydują się dodatkowo rozszerzyć działalność promocyjną ponad macierzyste koło naukowe. W tym celu rozwijają indywidualną sieć kontaktów, prezentując swoje dokonania w obrębie danego projektu. Z pomocą przychodzi tu portal LinkedIn. Umieszczenie działalności w kole w sekcji „doświadczenie” sprawia, że profil staje się widoczny dla pracodawców poszukujących pracowników o konkretnych cechach. Zachęca ich to do podejmowania samodzielnego, bezpośredniego kontaktu z kandydatem. Warty podkreślenia jest tutaj fakt częstego braku komercyjnego doświadczenia na tym etapie kariery. Obecność w kole naukowym i podkreślenie tego w profilu na LinkedInie pozwala znacząco wyróżnić się studentowi.

Metodologia badania

Przedmiotowym celem badania była analiza i ocena działań marketingowych i promocyjnych, podejmowanych przez koła naukowe funkcjonujące w branży kosmicznej. Skonstruowany kwestionariusz ankietowy został skierowany do członków 24 polskich kół naukowych działających w sektorze branży kosmicznej. Przygotowana ankieta była rozsyłana za pośrednictwem platformy Facebook bezpośrednio do działów PR każdego z kół naukowych. W rezultacie otrzymano 16 prawidłowo wypełnionych formularzy, co oznacza poziom 66,7% zwrotu. W toku przygotowania badania wyłoniono pięć zasadniczych problemów badawczych:

I. Ocena konsekwencji działań promocyjnych podejmowanych przez koła naukowe.

⁶⁵ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.

- II. Identyfikacja oczekiwań członków kół naukowych z branży kosmicznej wobec rozwoju ich organizacji studenckiej.
- III. W jaki sposób koła naukowe z branży kosmicznej kreują swój wizerunek w mediach społecznościowych?
- IV. Które media społecznościowe są najbardziej efektywne dla kół naukowych z branży kosmicznej?
- V. Jakie kompetencje rozwija aktywne uczestnictwo w kreowaniu wizerunku koła naukowego w mediach społecznościowych?

W toku dalszych badań autorzy wysunęli trzy hipotezy:

- I. Uważa się, że Facebook jest nadal niezastąpionym medium społecznościowym w komunikacji koła naukowego z jego odbiorcami.
- II. Podejrzewa się, że koła naukowe z branży kosmicznej nie wykorzystują w pełni potencjału mediów społecznościowych do promocji swojej organizacji.
- III. Przyjmuje się, że działania promocyjne kół naukowych są jednolite ze strategią uczelni, przy której działają, a ich segmentem docelowym są uczniowie szkół średnich.

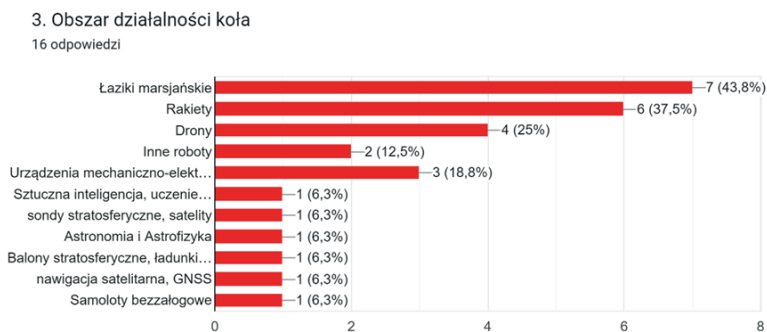
Ograniczenie, z jakim spotkał się zespół badawczy, była stosunkowo niewielka grupa docelowa oraz dotarcie do właściwych osób, które posiadały wiedzę i kompetencje, aby ankietę wypełnić poprawnie i zgodnie ze stanem faktycznym.

Analiza wyników przeprowadzonego badania

W przeprowadzonym badaniu udział wzięło 16 respondentów reprezentujących koła naukowe działające w branży kosmicznej. Wśród kół naukowych z branży kosmicznej ilościowo dominują duże miasta, które zamieszkuje ponad pół miliona mieszkańców. Nie jest to nic niespodziewanego, że w dużych aglomeracjach kumuluje się wiele kół naukowych, których zainteresowania obejmują sektor kosmiczny. Ciekawy jest jednak fakt, że wielkie miasta nie są jedynym miejscem, gdzie rozwijają się nowoczesne technologie. Mniejsze miejscowości są reprezentowane przez 43,8% kół naukowych, co dowodzi, że przemysł kosmiczny ma szansę rozwijać się również poza wielkimi skupiskami ludzi.

Branża kosmiczna odnosi się głównie do nauk technicznych, zatem trzy czwarte badanych kół działa na politechnikach, co w pełni wpisuje się w profil uczelni. Sumę całości uzupełniają koła naukowe działające na uniwersytetach, których obszar zainteresowań odnosi się w większym stopniu do nauk astronomicznych oraz astrofizycznych w odróżnieniu od politechnik, gdzie przedmioty działania są inne. W Polsce nie istnieją międzyuczelniane koła naukowe funkcjonujące w obrębie branży technicznej.

Wśród kół naukowych z sektora kosmicznego (rys. 1), wyraźnie dominują te koła, które projektują łaziki marsjańskie oraz rakiety. Analizując profile społecznościowe tychże organizacji, można dostrzec wśród nich wiele sukcesów w skali międzynarodowej. Niemalże każde z ankietowanych kół naukowych projektuje łaziki lub rakiety. Widząc jednak liczbę zróżnicowanych odpowiedzi, można stwierdzić, że polskie koła naukowe funkcjonujące w branży kosmicznej nie skupiają się wyłącznie na wąskich specjalizacjach, a często ich obszar działań jest szeroki i wysoce zróżnicowany.



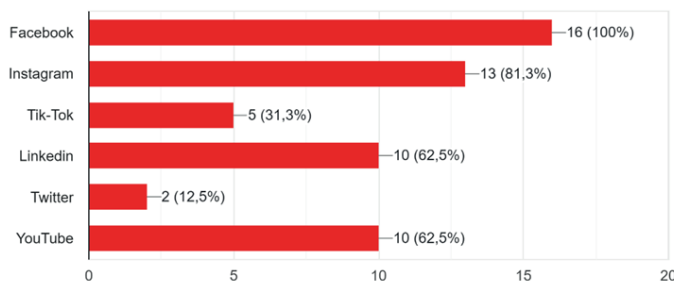
Rysunek 1. Obszar działalności koła naukowego

Źródło: Opracowanie własne.

Facebook jest jedyną platformą, którą wykorzystują wszystkie ankietowane koła naukowe (rys. 2). Niemalże równie popularny wśród kół naukowych jest Instagram wraz z LinkedInem oraz YouTube. Najrzadziej stosowaną platformą w kreowaniu wizerunku marki jest Twitter, którego charakterystyka nie wpasowuje się w wizję prowadzenia konta organizacji studentów kół naukowych.

4. Na jakich portalach społecznościowych istnieje profil Twojego koła naukowego.

16 odpowiedzi



Rysunek 2. Portale społecznościowe, na jakich istnieją profile kół naukowych z branży kosmicznej

Źródło: Opracowanie własne.

Każdego roku przybywa użytkowników TikToka, trend ten również udziela się kołom naukowym, ponieważ ponad 30% z nich ma swoje konta na tym medium. Wraz z biegiem kolejnych lat ma on duży potencjał, aby zastąpić Facebooka i stać się domyślnym, najbardziej innowacyjnym miejscem społeczności, od którego rozpoczyna się tworzenie wizerunku projektu, marki lub koła naukowego⁶⁶.

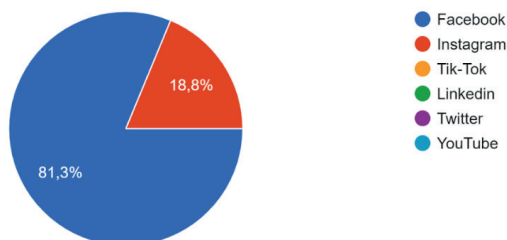
Facebook, pomimo że coraz częściej nazywany jest przestarzałym medium społecznościowym i uznawany za platformę, gdzie swoją przestrzeń znajdują głównie osoby z pokolenia X oraz Baby Boomers, dalej może dominować nad innymi porta-

⁶⁶ J. McDonald, *Social media marketing workbook: How to use social media for business*, [Independently published], San Francisco 2022.

lami w kwestii zasięgów. Przypadek ten można zaobserwować na przykładzie kół naukowych z branży kosmicznej, gdzie jest on podstawowym miejscem, gdzie zachodzą integracje organizacji studenckich z ich segmentem docelowym. Pewien udział w tym rynku ma również część korporacji Meta – Instagram. Rozkład odpowiedzi przedstawia rysunek 3.

5. Na którym portalu społecznościowym Twoje koło naukowe generuje największe zasięgi?

16 odpowiedzi



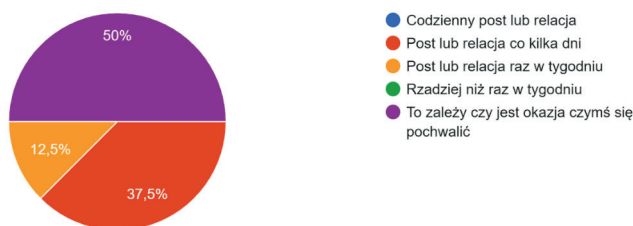
Rysunek 3. Który portal społecznościowy wśród kół naukowych z branży kosmicznej generuje największe zasięgi?

Źródło: Opracowanie własne.

Połowie ankietyowanych największe rezultaty przynoszą posty, które są publikowane w momencie, gdy koło naukowe zdobędzie pewne osiągnięcia (rys. 4). Jest to powiązane z większą liczbą udostępnień postów, relacji oraz innych interakcji pozostawionych przez obserwujących. Oznacza to, że dla co drugiego koła naukowego najbardziej efektywnym rozwiązaniem nie jest regularne udostępnianie treści, a jedynie nagłaśnianie swoich sukcesów.

6. Jaka częstotliwość umieszczania postów lub relacji w mediach społecznościowych przynosi Twojemu kołu naukowemu najlepsze rezultaty?

16 odpowiedzi



Rysunek 4. Jaka częstotliwość umieszczania postów lub relacji w mediach społecznościowych przynosi danemu kołu naukowemu najlepsze rezultaty?

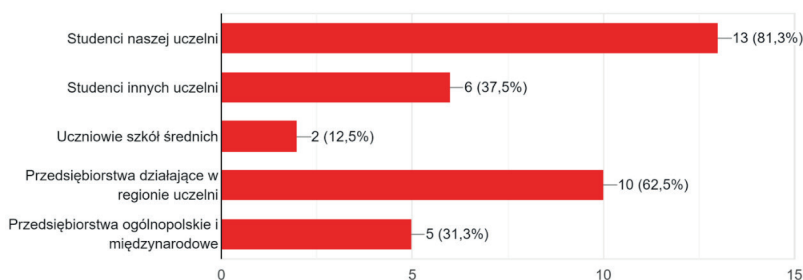
Źródło: Opracowanie własne.

Głównymi segmentami docelowymi (rys. 5) dla ankietowanych są studenci ich uczelni (81,3%) oraz przedsiębiorstwa działające w regionie danej uczelni (62,5%). Co oznacza, że działania promocyjne ankietowanych kół naukowych są ukierunkowane na lokalne społeczności. Często też okazuje się, że to nie duże firmy wspierają finansowo i barterowo działania kół naukowych, lecz firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Upatrują one w tym korzyści płynące z promocji swojego wizerunku przez oficjalne wspieranie działań młodych naukowców, którzy realizują faktyczne projekty. Sukces wizerunkowy jest pośrednio uzależniony od osiągnięć danego koła naukowego w międzynarodowych konkursach naukowych.

7. Którzy z podanych poniżej odbiorców publikacji Twojego koła naukowego są najbardziej istotni.

(Wybierz 2)

16 odpowiedzi



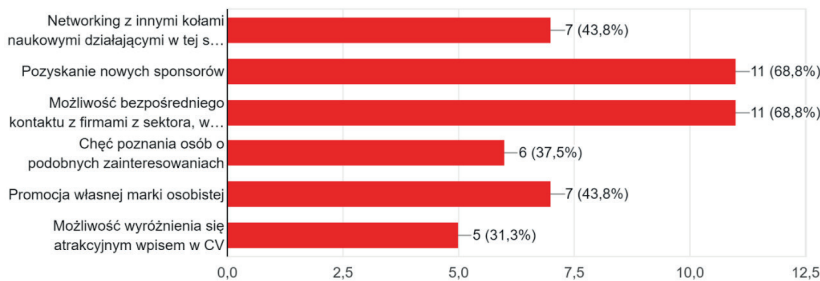
Rysunek 5. Grupy docelowe, które są najistotniejsze dla kół naukowych z branży kosmicznej

Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani członkowie kół naukowych wyraźnie wybrali dwa dominujące cele, które przyświecają im w działaniu w kole naukowym. Są to pozyskanie nowych sponsorów oraz możliwość bezpośredniego kontaktu z firmami z sektora kosmicznego. W obu przypadkach cele te wybrało 68,8% respondentów. Uczestniczący w badaniu często wybierali różne odpowiedzi, czego wynikiem jest brak zdecydowanie wyróżniających się odpowiedzi pod względem ich liczby. Podejrzewa się, że wszystkie możliwości odpowiedzi w badaniu są celem większości respondentów i zaistniała trudność w jednoznacznym wyborze trzech o najwyższym wartościowaniu. Niemniej jednak wynikiem tejże ankiety jest informacja, że ankietowanym zależy na integracji z potencjalnymi pracodawcami przez wsparcie ich projektu oraz wysłuchania ich pomysłów i oczekiwań związanych z branżą kosmiczną. Wyniki analizowanego pytania przedstawiono na rysunku 6.

8. Wskaż 3 najbardziej istotne cele w promocji w mediach społecznościowych z punktu widzenia członka koła naukowego, w którym działasz.

16 odpowiedzi



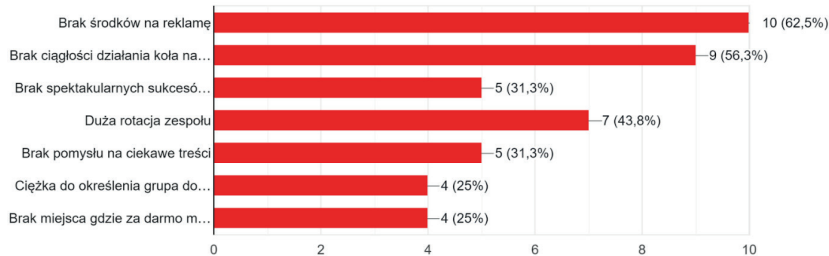
Rysunek 6. Najbardziej istotne cele promocji w mediach społecznościowych z punktu widzenia członka koła naukowego

Źródło: Opracowanie własne.

Najczęściej ankietowani jako barierę rozwoju w mediach społecznościowych wizerunku organizacji studenckiej (rys. 7) wybrali brak środków na reklamę (62,5%). Ponadto dwie kolejne najczęściej wybierane odpowiedzi to „brak ciągłości działania koła naukowego” oraz „duża rotacja zespołu”. Jednoznacznie wskazują one na problemy kadrowe w kołach naukowych. Rzutują również na brak z góry zaplanowanej strategii marketingowej koła naukowego i jednoznacznego kierunku rozwoju wizerunku.

9. Wskaż 3 największe bariery w rozwoju marki - Twojego koła naukowego w mediach społecznościowych.

16 odpowiedzi



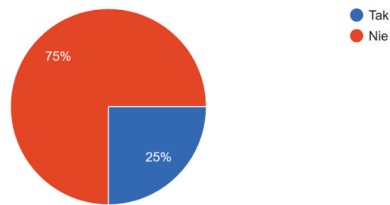
Rysunek 7. Największe bariery w rozwoju marki – koła naukowego w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Obok barier istotnego znaczenia nabrało uzyskanie odpowiedzi, czy studenci korzystają z płatnego promowania treści w mediach społecznościowych (rys. 8).

10. Czy kiedykolwiek Twoje koło naukowe skorzystało z możliwości płatnego promowania postów/relacji w mediach społecznościowych?

16 odpowiedzi



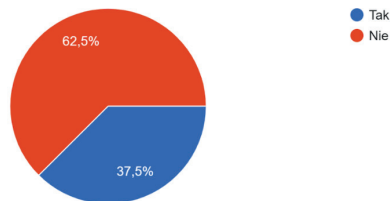
Rysunek 8. Korzystanie z płatnego promowania treści w mediach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne.

Znacząca większość ankietowanych (75%) studenckich organizacji naukowych nigdy nie korzystała z płatnych promocji swoich treści w mediach społecznościowych. Oznacza to, że większość korzysta z darmowych metod promocji swoich działań. Ponadto istnieje możliwość, że to zjawisko jest skorelowane z jedną z najczęściej wskazywanych przez respondentów barier – brakiem środków na reklamę.

11. Czy Twoje koło naukowe brało czynny udział w webinarach?

16 odpowiedzi



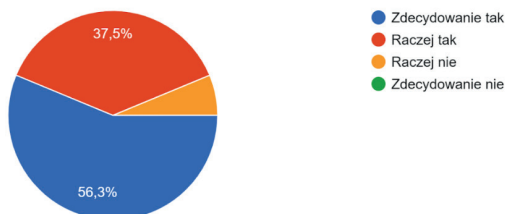
Rysunek 9. Czy koła naukowe z branży kosmicznej biorą udział w webinarach?

Źródło: Opracowanie własne.

Ponad połowa (62,5%) kół naukowych nie brała udziału w webinarach. Wyniki wyłonionego problemu badawczego (rys. 9) przedstawiają szansę dla organizatorów na dotarcie i przedstawienie kołom naukowym korzyści płynącym z możliwości promocji i włączenia uczestnictwa, partnerstwa w webinarach do swoich strategii marketingowych. Nawiązując do poprzedniego pytania, zauważyć można bardzo pozytywne nastawienie kół naukowych do brania aktywnego udziału w webinarach powiązanych z ich profilem działania (rys. 10). Twierdząco na postawione w ankiecie pytanie odpowiedziało aż 93,7% respondentów.

12. Czy jeżeli Twoje koło naukowe miałooby możliwość poprowadzenia webinarium na temat swojej działalności wraz z firmą z branży kosmicznej, to czy byłoby to dla Waszego koła atrakcyjne?

16 odpowiedzi



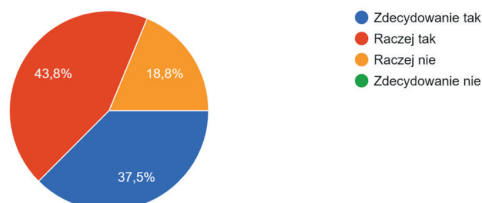
Rysunek 10. Gotowość kół do wzięcia udziału w webinarium, które będzie poruszało tematy z branży kosmicznej

Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani w zdecydowanej większości uważają, że prowadzenie profili społecznościowych kół naukowych jest dla nich możliwością rozwoju (rys. 11).

13. Czy czujesz, że angażowanie się w prowadzenie profili społecznościowych Twojego koła naukowego jest dla Ciebie, możliwością do rozwoju?

16 odpowiedzi



Rysunek 11. Czy działalność w kole naukowym w dziale PR umożliwi rozwój?

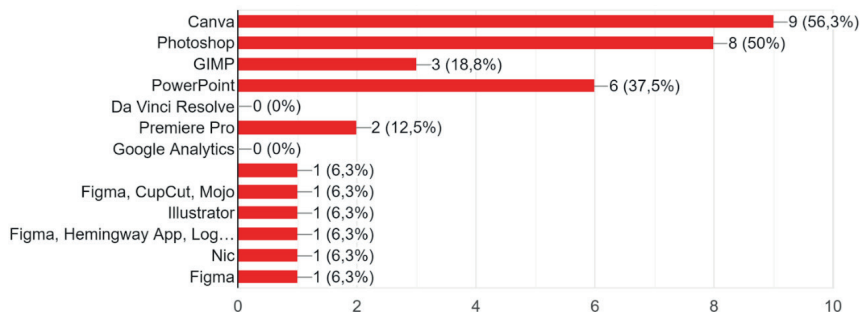
Źródło: Opracowanie własne.

Odpowiedzi w pytaniu otwartym jednoznacznie wskazują, że osoby prowadzące konta społecznościowe zyskują przede wszystkim umiejętność tworzenia krótkich i atrakcyjnych komunikatów oraz usprawniają szeroko pojęte umiejętności miękkie. Ankietowani wskazali, że najczęściej używanymi narzędziami w tworzeniu treści są Canva, Adobe Photoshop oraz PowerPoint. Ciekawym zjawiskiem jest fakt, iż Canva wygrywa rywalizację z PowerPointem na rynku platform do tworzenia prezentacji. Po kilkunastu latach zupełnej dominacji oprogramowania Microsoftu na rynku pojawił się konkurent, który jest w stanie z nim wygrać w kwestii popularności. Dokonując rozważań odnoszących się do działalności kół naukowych, należy wziąć pod uwagę opubli-

kowany 1 lutego 2023 roku raport autorstwa start-upu JoinThe.Space pt. *Czy oczekiwania przyszłych pracowników branży space są z kosmosu?*⁶⁷.

14. Jakich narzędzi używasz przy tworzeniu treści na konta społecznościowe Twojego koła naukowego?

16 odpowiedzi



Rysunek 12. Narzędzia używane do tworzenia treści kont społecznościowych kół naukowych

Źródło: Opracowanie własne.

Raport ten skupił się na aspiracjach i oczekiwaniach studentów polskich uczelni technicznych, prezentując tendencje i nastroje przyszłych adeptów rynku kosmicznego. W badaniu wzięło udział 110 osób z 16 uczelni i 17 kół naukowych. W ankiecie, przeprowadzonej w grudniu 2022 roku, zadano 25 pytań, a odpowiedzi na każde z nich zostały skomentowane przez poszczególnych członków grupy JoinThe.Space. Ankietowani jawią się jako osoby z jasno sprecyzowanymi oczekiwaniami, z ambicjami, gotowe do dalszego rozwijania swoich umiejętności i doksztalcania się. Trzy czwarte z nich deklaruje aktywność w dodatkowych zajęciach po godzinach, a połowa z nich w ciągu ostatnich 30 dni brała udział w tematycznym wydarzeniu albo webinarze. Również 50% udało się znaleźć już zatrudnienie w swoim wyuczonym zawodzie, co stanowi spory sukces w mocno konkurencyjnych kierunkach technicznych.

Uwagę przykuwają preferowane elastyczne godziny pracy. Świadczy to o dwóch ciekawych zjawiskach, determinujących całe pokolenie. Po pierwsze, studenci starają się pogodzić mnogość zajęć z pracą. Nie chcą natomiast, żeby praca w firmie zdominowała ich pozostałe zajęcia, związane głównie z uczelnią. Taka sytuacja może wynikać z faktu wspomnianego już wcześniej – praca w zawodzie stanowi dla nich źródło zdobywania doświadczenia i szansę na uczestnictwo w ciekawych projektach, nie zaś podstawowe źródło dochodu. Po drugie, elastyczność znajduje swoje odbicie także w innych dziedzinach życia studentów. Jest to pokolenie gotowe na nowe wyzwania, które

⁶⁷ M. Rzemieniak, M. Wawer, *Employer Branding in the Context of the Company's Sustainable Development Strategy from the Perspective of Gender Diversity of Generation Z*, „Sustainability” 2021, no. 13(2), s. 828.

nie boi się zmian i liczy się z możliwością częstych zmian środowiska, grup znajomych czy miejsca pracy⁶⁸.

Podsumowanie

Branża kosmiczna rozwija się w bardzo szybkim tempie na całym świecie. Tempo wzrostu nie omija również Europy, zatem również i Polski. Choć nasz rodzimy przemysł kosmiczny dynamiczny rozwój rozpoczął stosunkowo niedawno, w nagłaśnianiu znaczących osiągnięć bardzo pomagają coraz większe budżety firm na promocję. Każdy przełom w branży technologicznej przynosi na rynek nowe strategie oddziaływania na grupy odbiorców, zarówno biznesowych, jak i indywidualnych. W badaniach zaprezentowanych w tym rozdziale analizowaną grupą docelową zostali studenci, ponieważ sektor kosmiczny jest bardzo młody, a tzw. *boom* nadejdzie dopiero w perspektywie kilku najbliższych lat. Przemysł kosmiczny z roku na rok w coraz mniejszym stopniu jest uważany za pole eksperymentalne dla najbogatszych ludzi świata. Zamiast tego działania tego przemysłu mają coraz większe uzasadnienie biznesowe i przyciągają coraz poważniejszych inwestorów z całego świata. To właśnie ci, którzy obecnie studiują, będą zasilali niebawem nowo powstałe, a zarazem szybko rozwijające się przedsiębiorstwa.

Dlatego też te osoby, które najszybciej odkryją i zrozumieją oczekiwania zarówno pracodawców, jak i potencjalnych pracowników w tej branży, będą mogły jako pierwsze zastosować najlepiej dopasowaną do potrzeb obu stron kampanię marketingowo-promocyjną. Stąd też powinno się w jak najkrótszym czasie poznać odpowiedzi na kluczowe pytania pozwalające właściwie zdiagnozować potrzeby rynku: kto jest segmentem docelowym – wraz z maksymalnym możliwym sprofilowaniem jak największej liczby najściślej zidentyfikowanych grup, jakie są prawdziwie oczekiwania grupy docelowej oraz w jaki sposób je spełnić.

Bibliografia

1. Elshtein P., *Interkosmos znaczy współpraca*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1985.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley, Hoboken, New Jersey 2021.
3. Marks A., *Polak w Kosmosie*, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1978.
4. McDonald J., *Social media marketing workbook: How to use social media for business*, [Independently published], San Francisco 2023.
5. *Raport 2023. Czy oczekiwania przyszłych pracowników branży space są z kosmosu?*, JoinThe.Space 2023, <https://jointhe.space/raport-2023/> [dostęp: 12.03.2023].

⁶⁸ Raport 2023. *Czy oczekiwania przyszłych pracowników branży space są z kosmosu?*, JoinThe.Space 2023, <https://jointhe.space/raport-2023/> [dostęp: 12.03.2023].

6. Rehin K. R., Sreedharan R., *People management in today's dynamic era: A closer look*, „Splint International Journal of Professionals” 2017, vol. 4 (2), s. 32–35.
7. Rzemieniak M., Wawer M., *Employer Branding in the Context of the Company's Sustainable Development Strategy from the Perspective of Gender Diversity of Generation Z*, „Sustainability” 2021, no. 13 (2), s. 828.
8. Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.
9. Ustawa z dnia 26 września 2014 r. o Polskiej Agencji Kosmicznej, Dz. U. 2014, poz. 1533.

Wykorzystanie automatyzacji marketingu w zarządzaniu relacjami z klientem

Abstrakt

Postęp technologiczny istotnie oddziałuje na funkcjonowanie różnych aspektów organizacji biznesowych. W odpowiedzi na aktualne wymagania rynkowe przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na implementację procesów automatyzacji, w tym tych związanych bezpośrednio z obszarem marketingu. Celem niniejszego rozdziału jest analiza zagadnienia automatyzacji działań marketingowych w kontekście zarządzania relacjami z klientem. W ramach rozważań zaprezentowano definicje, przykłady oraz korzyści płynące z wdrożenia automatyzacji marketingu. Ponadto przedstawiono znaczenie tworzenia i zarządzania relacjami z klientem oraz integrowania systemów automatyzacji marketingu z systemami zarządzania relacjami z klientem (CRM). Niniejsza publikacja ma charakter przeglądowy, prezentuje główne aspekty teoretyczne, jak i praktyczne rozważanego zagadnienia.

Słowa kluczowe: marketing automation, CRM, automatyzacja marketingu, zarządzanie relacjami z klientem

Wprowadzenie

Rozwój technologii informatycznych i cyfrowych przyczynia się do zmiany funkcjonowania nie tylko różnych obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstw, ale także sposobu życia całego społeczeństwa. Coraz więcej konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych wykorzystuje kanały cyfrowe. Sprawia to, iż przedsiębiorstwa zobligowane są do odpowiedniego dostosowywania swojej strategii marketingowej, dzięki czemu będą mogły przystosować się i sprostać obserwowalnym zmianom zachowania potencjalnych klientów. W odpowiedzi na tę ewolucję wiele organizacji decyduje się na usprawnienie swoich procesów marketingowych przez ich zautomatyzowanie. Automatyzacja marketingu umożliwia bardziej efektywne wykorzystanie zasobów i czasu firmy, jednocześnie podnosząc skuteczność działań marketingowych, dzięki lepszemu zrozumieniu potrzeb i preferencji klientów, włączając w to personalizację oferty. Takie podejście pozwala na budowanie trwałych relacji z klientami i staje się kluczowym czynnikiem zwiększającym konkurencyjność przedsiębiorstwa.

⁶⁹ Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Automatyzacja marketingu – pojęcie, przykłady i korzyści

Termin *marketing automation* ukształtował się w połowie lat 90. XX wieku, kiedy to pojawienie się nowych technologii informatycznych zaczęło wpływać na sposób prowadzenia działań marketingowych. Marketingowcy, poszukując sposobów pozwalających im na wprowadzenie usprawnień swojej pracy, zaczęli integrować bazy danych wraz z automatycznym kodem, aby ułatwić klasyfikację informacji na bardziej szczegółowe segmenty opierające się na zwiększonej liczbie zmiennych. Ich działania zainicjowały szybki rozrost koncepcji oraz narzędzi, wyprowadzając tym samym *marketing automation* na szczybel przemysłu masowego⁷⁰. Początkowo w Polsce można było zaobserwować elementy automatyzacji marketingu w systemach zarządzania treścią (CMS) oraz systemach mailingowych. Funkcjonowanie i wykorzystywanie kompleksowych rozwiązań *marketing automation* przez polskich przedsiębiorców nastąpiło dopiero od 2011 roku⁷¹. Obecnie zauważalny jest ciągły rozwój wykorzystywanych narzędzi i metod automatyzacji marketingu.

Przyglądając się literaturze przedmiotu, zauważymy wiele różnych podejść do definiowania automatyzacji marketingu. Przykładowo Uwe Hannig opisuje automatyzację marketingu jako wspieraną przez systemy IT realizację powtarzalnych zadań marketingowych w celu uzyskania zwiększonej wydajności procesów oraz skuteczności decyzji marketingowych⁷². Marcin Szmajda i Leszek Nowak uważają, iż terminem *marketing automation* obecnie określimy połączenie narzędzi marketingu e-mailowego, śledzenia działań użytkowników na stronach i systemów zarządzania relacjami z klientem (ang. *customer relationship management* – CRM)⁷³. Z kolei Martina Vecchia i Marc Peter definiują *marketing automation* jako marketingową odpowiedź na transformację cyfrową, przyjmującą formę masowej personalizacji branding, komunikacji, mediów społecznościowych i sprzedaży⁷⁴. Stosowane w *marketing automation* oprogramowanie wykorzystujące algorytmy sztucznej inteligencji pozwala m.in. na takie działania, jak⁷⁵:

- powitalne wiadomości na stronach internetowych (www),
- prowadzenie rozmów za pomocą tzw. chatbotów,

⁷⁰ M. Sweezy, *Marketing Automation for Dummies*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2014, s. 7.

⁷¹ L. Nowak, M. Szmajda, *Marketing Automation*, [w:] M. Cichoń i in. (red.), *Biblia e-biznesu*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 298.

⁷² U. Hannig (ed.), *Marketing and sales automation: basics – tools – implementation, everything you need to know (in German)*, Gabler Springer, Wiesbaden 2017, s. 5. [w:] D. Zumstein i in., *Marketing automation report 2021: Lead generation and lead qualification through data-driven marketing in B2B*, 2021.

⁷³ M. Szmajda, L. Nowak, *Marketing automation*, [w:] M. Cichoń i in. (red.), *Biblia e-biznesu*, One Press, Helion, Gliwice 2013.

⁷⁴ M. D. Vecchia, M. K. Peter, *Marketing Automation A Project Framework in Support of Digital Transformation*, [w:] *Business Information Systems and Technology 4.0: New Trends in the Age of Digital Change*, Springer 2018, s. 117–130.

⁷⁵ M. Korba, *Automatyzacja marketingu – przewodnik po marketing automation*, 07.01.2022, https://marczak.me/automatyzacja-marketingu-przewodnik-po-marketing-automation/#mccetoc_1e6u6vnj0a [dostęp: 23.02.2023] J. Pałęcki, *Co to jest automatyzacja marketingu (marketing automation)?* 06.07.2022, <https://salesrobots.pl/pl/artykul/co-to-jest-automatyzacja-marketingu> [dostęp: 23.02.2023].

- automatyczna odpowiedź (np. potwierdzenie założenia konta),
- okna typu pop-up/exit intent pop-up, które zachęcają użytkowników do pozostania na stronie lub wypełnienia formularza (np. do newslettera),
- kampanie e-mailowe, SMS-owe i call center, które umożliwiają wielokanałową komunikację,
- segmentacja klientów,
- śledzenie działań użytkowników (*user tracking*), czyli zbieranie i przechowywanie danych o odwiedzających stronę internetową,
- personalizacja przekazu (treści) i komunikacji,
- reklamy typu *retargeting* (wyświetlanie reklamy na innych stronach internetowych),
- przypomnienie o braku finalizacji zakupu tzw. porzucony koszyk,
- ustalenie kluczowych słów do tekstu (co pozwala na wyższe pozycjonowanie treści),
- wysyłanie prywatnych wiadomości z ofertami czy skutecznych zaproszeń do znajomych (w celu poszerzenia sieci kontaktów, np. na LinkedInie),
- *lead scoring*, czyli automatyczna ocena jakości i potencjału potencjalnych klientów.

Uzyskanie korzyści wynikających z zastosowania narzędzi *marketing automation* zależą od wielkości firmy i zaawansowania marketingowego. Raluca Dania Todor wyróżnia takie korzyści, jak: zwiększenie efektywności działań marketingowych, zdolność do generowania większej liczby i lepiej wykwalifikowanych leadów, uzyskanie wielokanałowego spojrzenia na zachowania prospektów, lepsze dopasowanie celów sprzedażowych i marketingowych, poprawa konwersji leadów i ROI⁷⁶. Z kolei do realnych korzyści wynikających z wdrożenia *marketing automation* możemy zaliczyć m.in.:

- zwiększenie bazy subskrybentów newslettera realnie zainteresowanych konkretnym produktem czy usługą,
- spersonalizowanie komunikatów kierowanych do klientów, co przyczynia się do wzrostu ich satysfakcji, zwiększenia lojalności ze strony konsumentów oraz ogólnego wzrostu sprzedaży,
- odciążenie pracowników przez eliminację powtarzalnych czynności lub wykorzystanie chatbota i automatycznych odpowiedzi na najczęściej zadawane przez użytkowników pytania,
- odnotowanie wzrostu wskaźników utrzymania klienta dzięki uruchomieniu kampanii z indywidualnie dopasowanymi rekomendacjami czy ratujących porzucone koszyki zakupowe,
- wdrażanie kampanii *lead nurturing*, których celem jest pozyskanie wartościowych leadów sprzedażowych,

⁷⁶ R. D. Todor, *Marketing automation*, „Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V” 2016, vol. 9, no 2, s. 87.

- zwiększenie wskaźnika konwersji przez dostosowanie rodzaju treści i czasu interakcji do zachowań oraz preferencji użytkownika⁷⁷.

Według raportu Zurich University of Applied Sciences – *Marketing Automation 2021: Generowanie i kwalifikacja leadów poprzez marketing oparty na danych w B2B* aż 42% specjalistów od marketingu B2B twierdzi, że automatyzacja marketingu stanie się w przyszłości częścią ogólnej strategii ich firmy i będzie zyskiwać na znaczeniu⁷⁸.

Jednym z licznych przykładów firmy znanej z innowacyjnych strategii marketingowych, które obejmują szeroko zakrojone wykorzystanie automatyzacji marketingu, jest Airbnb. To platforma internetowa umożliwiająca wynajmowanie krótkoterminowych zakwaterowań, takich jak mieszkania, domy wakacyjne i pokoje. Airbnb zbiera ogromne ilości danych na temat swoich użytkowników, takich jak preferencje podróżnicze, miejsca, które poprzednio odwiedzili, oraz recenzje. Dzięki temu firma może dostarczać spersonalizowane rekomendacje i oferty, które odpowiadają indywidualnym potrzebom każdego klienta. Na przykład, jeśli użytkownik często rezerwuje mieszkania w górach, Airbnb będzie proponować mu podobne oferty w podobnych lokalizacjach. Airbnb używa także automatycznych powiadomień oraz e-maili, aby utrzymywać kontakt z użytkownikami na różnych etapach podróży. Obejmuje to potwierdzenia rezerwacji, przypomnienia o nadchodzących podróżach, a także prośby o wystawienie recenzji po zakończeniu pobytu. Te automatyczne komunikaty pomagają utrzymać zaangażowanie klientów i zapewniają doskonałe doświadczenie podróży. Airbnb wprowadziło program lojalnościowy o nazwie „Airbnb Plus”, który oferuje ekskluzywne korzyści dla często podróżujących klientów. System automatycznie przyznaje punkty za każdą rezerwację, a członkowie programu mogą korzystać z różnych uprawnień, takich jak zniżki i dostęp do ekskluzywnych ofert. Serwis tworzy również spersonalizowane treści, takie jak przewodniki po lokalnych atrakcjach, które są dostępne dla użytkowników w ich panelach użytkownika. To pomaga klientom lepiej poznać miejsce, do którego podróżują, i czerpać z niego większą przyjemność. Dzięki tym i innym strategiom automatyzacji marketingu Airbnb skutecznie realizuje swój model biznesowy, uzyskując przy tym dobry udział rynkowy na tle konkurencji zajmującej się najmem okazjonalnym⁷⁹.

Znaczenie budowania i zarządzania relacjami z klientem

Współczesny rynek charakteryzuje się wysoką zmiennością i konkurencyjnością. Sprawia to, że w celu przetrwania oraz osiągnięcia sukcesu przedsiębiorstwa muszą

⁷⁷ *Marketing automation – na czym to polega?*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/742/marketing-automation-na-czym-to-polega> [dostęp: 23.02.2023].

⁷⁸ D. Zumstein, C. Oswald, M. Gasser, R. Lutz, A. Schoepf, *Marketing Automation Report 2021: Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B*, https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21947/3/2021_Zumstein-et-al_Marketing-Automation-Report.pdf [dostęp: 23.02.2023].

⁷⁹ K. Badowski, *Airbnb, historia wzrostu od dmuchanych materacy do giganta branży hotelarskiej*, 24.07.2023, <https://dnarynkow.pl/airbnb-historia-wzrostu-od-dmuchanych-materacy-do-giganta-branzy-hotelarskiej/> [dostęp: 16.09.2023].

zadbać o to, aby oferowane przez nie produkty i usługi były atrakcyjne dla klientów (zarówno pod względem jakości, jak i proponowanej wartości). Wymaga to ciągłego analizowania i przewidywania trendów na rynku oraz potrzeb klientów i stosowania odpowiednich strategii marketingowych. Klient jako ostateczny odbiorca oferty przedsiębiorstwa stanowi powód istnienia każdej organizacji, a wytworzone z nim relacje są jednym z generatorów kształtowania wartości i sukcesu współczesnych przedsiębiorstw⁸⁰. Dlatego coraz większe znaczenie ma budowanie i odpowiednie zarządzanie relacjami z klientami. Oba te procesy powinny być uwzględnione już na etapie planowania strategii przedsiębiorstwa⁸¹. Wykorzystanie nowoczesnych technologii nadaje nowy wymiar relacji firmy z klientami, umożliwia dopasowywanie oferty do jego indywidualnych potrzeb i pozwala na nawiązanie długoterminowych relacji⁸². Funkcjonujące na rynku systemy informatyczne CRM pozwalają m.in. na:

- integrację danych,
- ewidencjonowanie, klasyfikację oraz analizę klientów i danych o nich,
- gromadzenie i archiwizację dokumentów,
- planowanie, zlecanie i kontrolę zadań,
- mierzenie kosztów w zakresie marketingu, sprzedaży i usług,
- integrację działań różnych obszarów przedsiębiorstwa,
- implementację odpowiednich systemów, które wspierają nabywanie i współdziałanie wiedzy o kliencie oraz mierzą efektywność CRM⁸³.

Wśród korzyści wynikających z tworzenia długookresowych relacji z klientem możemy wyróżnić:

- lepszą komunikację z klientem,
- lepszą organizację procesów obsługi klienta,
- szybsze dostosowanie oferty do potrzeb klienta,
- zwiększenie sprzedaży⁸⁴.

Według Agnieszki Zarzyckiej systemy CRM będą zmierzały w kierunku szerszych podejść jak doświadczenia klienta „CX – Customer Experience” czy zarządzanie za-

⁸⁰ A. Kwiecień, *Znaczenie relacji dla kształtowania wartości i sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance” 2017, t. 15, nr 2, cz.1, s. 217–218.

⁸¹ J. Wyród-Wróbel, *Zarządzanie relacjami z klientem*, [w:] G. Biesok, M. Jakubiec (red.), *Współczesne koncepcje*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2019, s. 70–88.

⁸² W. Krawiec, *Zaangażowanie środowiska internetowego a budowanie relacji z klientem*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 255, s. 230–238.

⁸³ M. Gorzelany-Dziadkowiec, J. Gorzelany-Plesińska, *Budowanie relacji z klientami a rozwój małego przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2011, nr 47, s. 289–301; J. Wyród-Wróbel, *Zarządzanie relacjami z klientem*, [w:] G. Biesok, M. Jakubiec (red.), *Współczesne koncepcje*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2019, s. 70–88; E. Płaczek, J. Szoltysek, *Customer relationship management w rzeczywistości biznesowej*, „LogForum,” 2005, nr 1(7), <http://www.logforum.net>. [dostęp: 05.12.2023].

⁸⁴ D. Grego-Planer, K. Liczmańska, J. Petrykowska, *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW” 2013, nr 10(59), s. 256–267.

angażowaniem klienta „CEM – Customer Engagement Management”. Wyróżnia ona także pięć trendów, które już kształtują przyszłość rozwiązań w obszarach CRM⁸⁵:

- **Mnożenie i przenikanie się nowych i dotychczasowych kanałów kontaktu.** W miarę rozwoju technologii, klienci uzyskują dostęp do coraz większej liczby kanałów komunikacji. Nowe, cyfrowe ścieżki, takie jak samoobsługa mobilna, czaty, wideo czaty, komunikatory społecznościowe, stanowią istotne miejsca kontaktu z klientami. Jednak tradycyjne kanały, takie jak prasa, radio i telewizja, nadal odgrywają ważną rolę. Integracja tych kanałów staje się kluczowa dla efektywnej obsługi klienta;
- **Wzrost liczby asystentów wirtualnych.** Rozwój asystentów głosowych i tekstowych, takich jak Siri, Alexa czy Google Assistant, zmienia sposób, w jaki klienci komunikują się z firmami. Technologie te oferują nowe możliwości interakcji i obsługi klienta;
- **Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe.** Sztuczna inteligencja (AI) i uczenie maszynowe (ML) rewolucjonizują obszar CRM. Dzięki tym technologiom możliwe jest analizowanie dużych ilości danych, personalizacja komunikatów, prognozowanie zachowań klientów oraz automatyzacja procesów obsługi klienta;
- **Rozwój internetu rzeczy (IoT).** Internet rzeczy (IoT) umożliwia zbieranie danych z różnych urządzeń i czujników. W kontekście CRM oznacza to, że firmy mogą lepiej monitorować i zrozumieć zachowania klientów oraz oferować bardziej spersonalizowane usługi;
- **Rzeczywistość rozszerzona i rzeczywistość wirtualna (AR/VR).** Rozwój rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) otwiera nowe możliwości w obszarze marketingu i obsługi klienta. Firmy mogą tworzyć bardziej interaktywne i angażujące doświadczenia dla swoich klientów.

Opisane powyżej trendy wyznaczają nową erę w obszarze CRM, gdzie kluczowym celem jest jeszcze głębsze zrozumienie klientów, dostarczanie bardziej spersonalizowanych doświadczeń oraz skuteczniejsze zarządzanie relacjami z nimi. Przedsiębiorstwa, które skorzystają z tych nowoczesnych technologii i podejść do klientów bardziej holistycznie, mają szansę osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku.

W świetle kryzysu gospodarczego, który nawiedził świat pod koniec pierwszej dekady XXI wieku firma Zalando podjęła radykalne kroki w celu optymalizacji swojej strategii marketingowej. Postanowiła więc ograniczyć miesięczne nakłady na reklamę do kwoty 5 milionów euro. Florian Heinemann, długoletni dyrektor ds. marketingu w firmie Zalando.com, przypisuje osiągnięty sukces sklepu „Zalando Marketing Machine”, czyli systemowi CRM (Customer Relationship Management) opartemu na technologii *machine learning*. Zalando od samego początku swojej działalności dokładnie analizowało zachowania swoich klientów, wykorzystując zebrane dane do dostarczania spersonalizowanych ofert. Postawiono założenie, że jeśli inwestycja o tak

⁸⁵ A. Zarzycka, *Przyszłość systemów CRM: CX -> CEM -> CXX?*, 28.05.2018, <https://www.erp-view.pl/artykuly-crm/25922-przyszlosc-systemow-crm-cxcem-cxx.html> [dostęp: 23.02.2023].

dużym kalibrze, jakim jest wdrożenie systemu CRM, nie przyniesie zadowolających rezultatów w pierwszym roku, firma zredukuje nakłady na jego rozwijanie i skoncentruje się na agresywnych działaniach reklamowych. Skutkiem tego drastycznego cięcia wydatków reklamowych było kontynuowanie rozwoju Marketing Machine, a Zalando stało się liderem na europejskim rynku modowym, osiągając przychody na poziomie 3 miliardów euro w roku 2015, co oznaczało wzrost o 34% w porównaniu z rokiem poprzednim. Kluczem do sukcesu Zalando okazało się oparcie strategii marketingowej na analizie danych i zaangażowaniu ekspertów IT⁸⁶.

Integracja systemów *marketing automation* z systemami CRM w zarządzaniu relacjami z klientami

Systemy *marketing automation* oraz systemy CRM są jednymi z najczęściej wybieranych narzędzi marketingowych. Mimo iż różnią się przeznaczeniem i funkcjonalnościami, to mogą ze sobą współpracować, a zintegrowane przyczyniają się do większej efektywności działań marketingowych i sprzedażowych, a także do lepszego zrozumienia klientów i budowania długotrwałych relacji⁸⁷. Systemy automatyzacji marketingu (ang. *marketing automation system*) koncentrują się na zbieraniu i analizowaniu danych o odbiorcach, pozwalają obsługiwać procesy interakcji klientów z firmą, a następnie wykorzystać tę informację do automatycznego wykonywania działań marketingowych i komunikowania się z klientami w sposób bardziej efektywny i spersonalizowany. Ich głównym celem jest generowanie leadów (osób zainteresowanych produktem/usługą)⁸⁸. Z kolei systemy zarządzania relacjami z klientami (ang. *customer relationship management*, CRM) zawierają bazę pozyskanych klientów, przez co sprwadzają się do zarządzania informacjami na temat klientów (takich jak historia interakcji z firmą, dane kontaktowe, dane o historii zakupów, preferencje i opinie), ułatwiając funkcjonowanie działu sprzedażowego⁸⁹.

Obecnie rynek systemów do automatyzacji marketingu oferuje wiele różnych rozwiązań, wśród najpopularniejszych możemy wymienić m.in.: HubSpot, SALESmana-go, GetResponse, Marketo, Synerise, PushPushGo, iPresso, ActiveCampaign. Niektóre z nich (np. HubSpot, user.com czy Get Response) od razu łączą w sobie *marketing automation* z systemami CRM, a inne z nich umożliwiają ich sprawne zintegrowanie⁹⁰.

Połączenie systemów automatyzacji marketingu z systemami CRM zmienia podejście do marketingu i klientów, stanowi dynamiczną wielowymiarową całość pozwalającą na wykorzystanie potencjału obu wymienionych narzędzi⁹¹. Umożliwia bowiem

⁸⁶ M. Blak, *Technomarketing. Czyli bądź jak Amazon i Zalando!*, 06.10.2022, <https://edrone.me/pl/blog/technomarketing-marketing-automation-ai-crm> [dostęp: 16.09.2023].

⁸⁷ PushAd blog, *CRM kontra Marketing automation – różnice*, 23.06.2021, <https://push-ad.com/blog/crm-kontra-marketing-automation-roznice/> [dostęp: 24.02.2023].

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ *Ibidem*.

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ *Ibidem*.

ujednoczenie i logiczne uporządkowanie danych, na których (w różnym stopniu) pracuje całe przedsiębiorstwo, usprawniając przy tym komunikację i przepływ informacji wśród pracowników⁹². Dodatkowo pozwala na:

- lepszą jakość pozyskanych danych,
- skrócenie procesu sprzedażowego,
- śledzenie skuteczności kampanii sprzedażowych,
- wzrost konwersji,
- otrzymywanie przez dział handlowy gotowych leadów⁹³.

Przedstawione i opisane powyżej korzyści wskazują, iż integracja systemów *marketing automation* i CRM jest kluczowa dla efektywnego zarządzania klientami, budowania trwałych relacji i zwiększenia rentowności działalności przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy stwierdzić, że zastosowanie automatyzacji marketingu jest niezwykle użyteczne w zarządzaniu relacjami z klientami. Pozwala na zapewnienie spersonalizowanej, skutecznej i efektywnej komunikacji z klientami na każdym etapie ich drogi zakupowej i przez cały cykl życia klienta. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą budować trwałe i wartościowe relacje, co przekłada się na zwiększenie lojalności klientów oraz wzrost sprzedaży. Połączenie automatyzacji marketingu z systemami CRM powoduje dodatkowe zwiększenie efektywności i skuteczności działań marketingowych przedsiębiorstwa przez utworzenie kompletnego obrazu klienta. Dzięki temu dochodzi do odpowiedniego dostosowania treści kierowanego przekazu marketingowego i tym samym wsparcia w budowaniu i utrzymaniu silnych więzi z klientem. Niniejszy rozdział powstał na podstawie przeglądu literatury przedmiotu. Stanowi pewnego rodzaju próbę syntezy wybranych elementów składających się na złożone zagadnienie automatyzacji marketingu w kontekście zarządzania relacjami z klientem.

Bibliografia

1. Gorzelany-Dziadkowiec M., Gorzelany-Plesińska J., *Budowanie relacji z klientami a rozwój małego przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 686 Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 47, 201, s. 289–301.
2. Grego-Planer, D., Liczmańska K., Petrykowska J., *Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami w firmach usługowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW” 2013, nr 10 (59), s. 256–267, <https://pefim.sggw.pl/article/view/4783> [dostęp: 13.02.2023].

⁹² G. Błażewicz, *Integracja CRM z systemem Marketing Automation*, 04.12.2014, <http://klinikaecommerce.pl/integracja-crm-z-systemem-marketing-automation-i-plynace-z-niej-korzysci/> [dostęp: 24.02.2023].

⁹³ *Ibidem*.

3. Hannig U. (ed.), *Marketing and sales automation: basics – tools – implementation, everything you need to know (in German)*, Gabler Springer, Wiesbaden 2017, [w:] D. Zumstein D. i in., *Marketing automation report 2021: Lead generation and lead qualification through data-driven marketing in B2B*, 2021.
4. Krawiec W., *Zaangażowanie środowiska internetowego a budowanie relacji z klientem*, „Studia Ekonomiczne” 2016, nr 255, s. 230–238.
5. Kwiecień A., *Znaczenie relacji dla kształtowania wartości i sukcesu przedsiębiorstwa*, „Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance” 2017, t. 15, nr 2, cz. 1, s. 203–213.
6. Płaczek E., Szoltysek J., *Customer relationship management w rzeczywistości biznesowej*, „LogForum” 2005, nr 1 (7), <http://www.logforum.net> [dostęp: 13.02.2023].
7. Swezey M., *Marketing Automation for Dummies*, John Wiley & Sons, New Jersey 2014.
8. Szmaja M., Nowak L., *Marketing automation*, [w:] M. Cichoń i in. (red.), *Biblia e-biznesu*, One Press, Helion, Gliwice 2013.
9. Todor R. D., *Marketing automation*, “Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V” 2016, vol. 9, no 2, s. 87–98.
10. Vecchia M. D., Peter M. K., *Marketing Automation A Project Framework in Support of Digital Transformation*, [in:] Dornberger R. (ed.) *Business Information Systems and Technology 4.0: New Trends in the Age of Digital Change*, Springer, 2018.
11. Wyród-Wróbel J., *Zarządzanie relacjami z klientem*, [w:] G. Biesok, M. Jakubiec (red.), *Współczesne koncepcje*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała 2019, s. 70–88.
12. Błazewicz G., *Integracja CRM z systemem Marketing Automation*, 04.12.2014, <http://klinikaecommerce.pl/integracja-crm-z-systemem-marketing-automation-i-plynace-z-niej-korzysci/> [dostęp: 24.02.2023].
13. Korba M., *Automatyzacja marketingu – przewodnik po marketing automation*, 07.01.2022, https://marczak.me/automatyzacja-marketingu-przewodnik-po-marketing-automation/#mctoc_1e6u6vnj0a [dostęp: 23.02.2023].
14. Pałęcki J., *Co to jest automatyzacja marketingu (marketing automation)?*, 06.07.2022, <https://salesrobots.pl/pl/artukul/co-to-jest-automatyzacja-marketingu> [dostęp: 23.02.2023].
15. PushAd blog, *CRM kontra Marketing automation – różnice*, 23.06.2021, <https://push-ad.com/blog/crm-kontra-marketing-automation-roznice/> [dostęp: 24.02.2023].
16. *Marketing automation – na czym to polega?*, 11.05.2022, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/742/marketing-automation-na-czym-to-polega> [dostęp: 24.02.2023].

17. Zarzycka A., *Przyszłość systemów CRM: CX -> CEM -> CXX?*, 28.05.2018, <https://www.erp-view.pl/artykuly-crm/25922-przyszlosc-systemow-crm-cxcem-cxx.html> [dostęp: 23.02.2023].
18. Zumstein D., Oswald C., Gasser M., Lutz R., Schoepf A., *Marketing Automation Report 2021: Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B*, 24. 02. 2021, , https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/21947/3/2021_Zumstein-et-al_Marketing-Automation-Report.pdf [dostęp: 23.02.2023].

Kryzys wizerunkowy marki – analiza wybranych przykładów

Abstrakt

W dobie ogromnej konkurencji i popularności internetu jako instrumentu marketingowego bardzo ważne jest, aby marki dbały o dobry wizerunek. Dzięki temu klienci ufają marce i pozostają jej wierni. Podstawą marketingu wizerunkowego jest dobre wykorzystanie wszelkich strategii i narzędzi, dzięki którym firma zbuduje pozytywny wizerunek w oczach potencjalnych klientów. Czasem jednak zdarza się, że marketerzy popełniają błędy, które mają bardzo poważne konsekwencje. Przez kilka drobnych niedopatrzeń marka może popaść w kryzys wizerunkowy, z którego niełatwo się wydostać. Ważnym elementem łagodzenia kryzysu wizerunkowego jest szczerłość wobec klientów, przyznanie się, że coś się wydarzyło, i przeprosiny. Celem rozdziału jest przybliżenie zagadnień marketingu wizerunkowego oraz kryzysu wizerunkowego wraz z prezentacją wybranych rynkowych przykładów.

Słowa kluczowe: visual marketing, marketing wizerunkowy, kryzys wizerunkowy marki, media społecznościowe

Wstęp

W obecnych czasach wizerunek nie tylko każdego człowieka, ale także wielu przedsiębiorstw jest nieodłącznym elementem sukcesu. Od dawna wiele firm zwracało uwagę na to, jak przedsiębiorstwo się prezentuje, oraz na to, jaką opinię posiada w oczach swoich potencjalnych klientów. Każdej z firm zależy na jak najlepszej opinii, a jeśli posiada się grupę stałych i zadowolonych klientów, to pozwala to na większe zyski i sukcesy firmy. Coraz więcej działalności zwiększa swoje inwestycje oraz dokonuje wszelkich starań, aby ich marketing wizerunkowy działał jak najlepiej. Czasem jednak nawet niewielkie niedokładności ze strony działu marketingu mogą nieść za sobą poważne i kosztowne konsekwencje, które mogą doprowadzić do kryzysu wizerunkowego marki.

Istotą marketingu wizerunkowego jest zbudowanie pozytywnego obrazu firmy i marki oraz przede wszystkim budowanie lojalności konsumentek. Niekiedy zdarzają się błędy ze strony osób odpowiedzialnych za budowanie strategii, na podstawie której marka ma być pozytywnie postrzegana przez klientów. Kryzys wizerunkowy marki jest bardzo poważnym problemem, który prowadzi do wielu niepożądanych rezultatów. Celem niniejszego rozdziału jest przybliżenie zagadnienia marketingu wi-

⁹⁴ Koło Marketingowe, Wydział Nauk Stosowanych, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

zerunkowego oraz kryzysu wizerunkowego, a także analiza wybranych przykładów ukazujących kryzys wizerunkowy marek oraz podjęte przez firmy działania w celu złagodzenia kryzysu.

Marketing wizerunkowy oraz wizerunek marki

Marketing wizerunkowy to szereg spójnych ze sobą aktywności, podejmowanych w celu poprawienia bądź kreowania (pozytywnego) wizerunku firmy. Są to działania niezbędne zarówno dla marek istniejących, jak i tych, które dopiero wkraczają na rynek. W działaniach marketingu wizerunkowego istotne są takie czynniki, jak:

- nazwa firmy,
- identyfikacja wizualna,
- logo,
- rodzaj kontaktu firmy ze środowiskiem,
- kultura organizacji,
- współpraca z innymi markami (jak marki, z którymi współpracują, mają ukształtowany wizerunek)⁹⁵.

Z narzędzi marketingu wizerunkowego korzystają przede wszystkim firmy, które przechodzą kryzys wizerunkowy czy kryzys zaufania konsumenckiego.

Wizerunek można nazwać obrazem, odzwierciedleniem, wyobrażeniem na jakiś temat. Markę można określić jako zbiór właściwości (takich jak: nazwa, określenie, design, symbol) stworzonych w celu wyróżnienia sprzedawcy spośród konkurencji na rynku⁹⁶. Punktem wyjścia do rozważań na temat wizerunku marki powinno być określenie jej tożsamości rozumianej jako zestaw unikalnych skojarzeń związanych z marką, które zgodnie z zamierzeniami przedsiębiorstwa nadającego markę produktowi mają być wykreowane i/lub podtrzymane świadomości nabywców⁹⁷. Wizerunek marki to obrazy i myśli obecne w ludzkiej świadomości, które odzwierciedlają informacje dotyczące danej marki, oraz nastawienie, jakie posiada w stosunku do niej odbiorca⁹⁸.

Wizerunek marki powstaje w wyniku połączenia osobowości i tożsamości produktu markowego, gdzie:

- osobowość marki to inaczej jej ukryta, niematerialna cecha, dostrzegana przez konsumentów, którzy nieświadomie ją oceniają na podstawie własnych, osobistych odczuć,
- tożsamość marki to zewnętrzna cecha produktu, która jest z łatwością dostrzegana przez odbiorców, np. logo, logotyp, oryginalny wzór lub kolorystyka⁹⁹.

⁹⁵ D. Poselek, *Pozycjonowanie wizerunkowe, czyli jak zbudować pozytywny wizerunek w Sieci?*, <https://ve-neo.pl/blog/pozycjonowanie-wizerunkowe-czyli-jak-zbudowac-pozytywny-wizerunek-w-sieci> [dostęp: 2.03.2023].

⁹⁶ M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 1.03.2023].

⁹⁷ M. Łukasiewicz, *Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/dyrektora kreatywnego*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3, <https://bibliotekanauki.pl/articles/563946.pdf> [dostęp: 15.09.2023].

⁹⁸ O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 1.03.2023].

⁹⁹ *Ibidem*.

Na wizerunek marki składają się wszystkie sygnały emitowane przez firmę, takie jak: nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp. Ostatecznie jest on rezultatem wyobrażeń na temat marki, które powstają w wyniku dekodowania i wydobycia przez odbiorców znaczenia tych sygnałów.

Do powszechnie stosowanych atrybutów wizerunku marki także należą:

- rozpoznawalność marki przez konsumenta,
- powszechność marki w danej grupie odbiorców,
- odrębność mierzona cechami odróżniającymi markę od innych marek w danej kategorii,
- adekwatność marki w stosunku do potrzeb klienta,
- wysoka jakość produktów lub świadczonych usług,
- cena adekwatna do jakości¹⁰⁰.

Pozytywny wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń konsumentów odwołujących się do:

- sytuacji zakupu lub użycia (skojarzenie marki z sytuacją, w której konsument chciałby używać jej produktu),
- typu użytkownika (konsument wybiera markę, której użytkownicy kojarzą mu się z nim samym lub przypominają mu cenione przez niego wzorce osobowe),
- cech produktu (skojarzenia odwołujące się do składu lub właściwości produktu),
- korzyści funkcjonalnych (związanych z tym, co wynika dla konsumenta z cech danej marki),
- korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki (skojarzenia odnoszące się do przyjemnych doznań zmysłowych, jakich doświadcza konsument),
- korzyści symbolicznych (związanych z pozytywnym motywem zakupu, jakim dla odbiorcy jest uzyskanie aprobaty i uznania innych oraz poprawa jego wizerunku),
- osobowości marki (konsument wybiera markę, która odpowiada mu emocjonalnie oraz kojarzy mu się osobowościowo z rzeczywistym lub pożądanym przez niego wizerunkiem samego siebie).

Konsumenci oceniają markę na podstawie każdego z tych siedmiu wymiarów, a następnie podejmują decyzję zakupową. Ogólna wysoka ocena marki wynika z liczby i stopnia pozytywnych skojarzeń odbiorcy między marką a wymienionymi wyżej wymiarami wizerunku¹⁰¹.

Strategie i narzędzia wykorzystywane do kreowania wizerunku marki

W celu wykreowania przejrzystego komunikatu wszystkie elementy firmy wpływające na tworzenie wizerunku marki powinny tworzyć spójny przekaz komunikacji

¹⁰⁰ B. Tarczydło, *Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu Facebooka*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 733, „Studia Informatica”, nr 30, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 1.03.2023].

¹⁰¹ R. Kłeczek, A. Sagan, J. Kall, *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 1.03.2023].

firmy z otoczeniem. Budowanie wizerunku firmy najlepiej rozpocząć od stworzenia przemyślanej strategii. Przedsiębiorstwo powinno zastanowić się, w jaki sposób chce być postrzegane i jaki wizerunek jest realny do wykreowania w aktualnych warunkach. Istotne będzie określenie tożsamości firmy na podstawie wartości, misji i wizji. Należy wyznaczyć konkretne cele wizerunkowe, metody pomiaru efektów, a także sposoby oraz czas ich osiągnięcia.

Kreując wizerunek firmy, trzeba dowiedzieć się, jak obecnie przedstawia się ona w świadomości kluczowych interesariuszy. W tym celu warto przeprowadzić wizerunkowe badania opinii, np. za pomocą ankiet czy zogniskowanych wywiadów grupowych. Na podstawie uzyskanych wyników będzie można ustalić, jakie elementy wymagają zmiany. Pozwoli to również dobrać budżet, odpowiednie narzędzia do budowy wizerunku firmy oraz osoby odpowiedzialne za jego kształtowanie. Wskazana jest również systematyczna analiza podejmowanych działań i efektów.

Działania służące kształtowaniu wizerunku są następujące:

- system identyfikacji wizualnej – są to wszelkie elementy, które podkreślają indywidualny charakter tworzonej przez firmę marki i stanowią jej znak rozpoznawczy,
- społeczna odpowiedzialność biznesu (m.in. wspieranie lokalnych społeczności, troska o środowisko naturalne),
- wypracowanie standardów obsługi klienta,
- dbanie o relacje z mediami i kontrahentami,
- *employer branding* – są to wszelkie działania, których celem jest kreowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy wśród pracowników,
- dbanie o wizerunek firmy w internecie (m.in. strona internetowa firmy, prowadzenie działań content marketingowych, monitorowanie komentarzy o firmie)¹⁰².

Budowanie wizerunku zgodnego z założeniami i celami przedsiębiorstwa wymaga korzystania z właściwie dobranych instrumentów komunikacji oraz utrzymywania kontaktów z podmiotami z bliższego i dalszego otoczenia.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu wizerunkowym

Kreowanie wizerunku marki stanowi o podstawie jej sukcesu rynkowego. Odpowiednie zaangażowanie emocjonalne jej nabywców bezpośrednio przekłada się nie tylko na ich zachowania nabywcze, ale przede wszystkim na podejmowane przez nich działania komunikacyjne, które budują jej wartość. Aby jednak komunikat o marce mógł być kierowany do maksymalnie szerokiego grona odbiorców, niezbędne są ku temu odpowiednie nośniki. W obecnych czasach są to media społecznościowe. Codzienny, niemal 24-godzinny kontakt z klientem, prowadzony z nim dialog powodują, że marka i on stają się sobie wyjątkowo bliscy. Ta łącząca ich więź jest szczególnie istotna w sytuacjach kryzysowych. Odpowiednie wykorzystanie me-

¹⁰² *Kreowanie wizerunku firmy – od czego zacząć i dlaczego to takie ważne?*, <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/artykuly/kreowanie-wizerunku-firmy-od-czego-zaczac> [dostęp: 1.03.2023].

diów społecznościowych w radzeniu sobie z nimi pozwala nie tylko na rozwiązanie problemu, ale przede wszystkim na przekucie go w sukces wizerunkowy marki. Wyjątkowość mediów społecznościowych polega w takiej sytuacji przede wszystkim na tym, że w zapobieganiu samemu kryzysowi angażują się klienci, często sami stając się głównymi influencerami opinii publicznej. Należy jednak pamiętać, że jest to możliwe wyłącznie, gdy firma wcześniej prowadziła aktywne działania w mediach społecznościowych mające na celu zbudowanie lojalnej społeczności.

Media społecznościowe służą przede wszystkim podtrzymywaniu więzi międzyludzkich przez wzajemną wymianę treści. Ta ich cecha jest wykorzystywana w działaniach wizerunkowych nowoczesnych organizacji. Jest nią budowanie wizerunku na platformie wzajemnego dialogu z otoczeniem. Same media społecznościowe, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, pozwalają odbiorcy zaangażować się w konkretne działania, aktywują go, czyniąc współtwórcą treści, a nie biernym adresatem. Klient nie jest już tylko posiadaczem marki, on staje się jej współtwórcą, tym samym ma ona dla niego znaczenie na poziomie znacznie wyższym, co przekłada się na jego zachowania w stosunku do niej¹⁰³.

Istota kryzysu wizerunkowego marki oraz wykorzystanie mediów społecznościowych w łagodzeniu kryzysu

Kryzys wizerunkowy występuje wtedy, gdy dana osoba, firma lub instytucja zaczyna być negatywnie postrzegana przez otoczenie. Na skutek tego spada jej prestiż, traci ona zaufanie społeczne i przestaje być wiarygodna. Według specjalistów od PR-u (*public relations*) kryzysy wizerunkowe są nieuniknionymi elementami prowadzenia biznesu czy jakiegokolwiek formy działalności publicznej, ponieważ poważny uszczerbek na wizerunku może zostać wywołany wieloma czynnikami, m.in.:

- nieprzemyślaną, impulsywną wypowiedzią przedstawiciela marki,
- pomówieniem, plotką czy fake newsem stawiającym markę w złym świetle,
- opinią niezadowolonego klienta w serwisie z opiniami, która przedostanie się do powszechnej wiadomości,
- upublicznieniem kontrowersyjnych informacji z życia prywatnego właściciela lub wysoko postawionego pracownika firmy,
- wyciekiem wrażliwych danych (np. danych osobowych klientów),
- krytycznym artykułem w mediach na temat firmy,
- nieetycznym działaniem firmy¹⁰⁴.

Łagodzenie kryzysu wizerunkowego jest niezwykle ważne, aby zapobiec rozprzestrzenianiu się negatywnej opinii o firmie oraz aby odzyskać klientów.

¹⁰³ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015 nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 41, t. 1, s. 165–176.

¹⁰⁴ *Kryzys wizerunkowy online – jak nim zarządzać, by wyjść z twarzą?*, <https://polskabezgotowkowa.pl/akademii/przedsiębiorcy/kryzys-wizerunkowy-czym-jest-i-jak-nim-zarzadzac> [dostęp: 1.03.2023].

Portal AllFacebook wspomina o działaniach, które powinny podjąć firmy korzystające z mediów społecznościowych podczas sytuacji kryzysowej. Są to:

- planowanie – sukces radzenia sobie w sytuacją kryzysową jest ściśle połączony z wcześniej opracowanymi, właśnie na wypadek kryzysu, planami działania,
- szczerłość i transparentność – media społecznościowe kierują się zasadą szczerości wobec odbiorców. Każda próba zaprzeczania faktom powoduje natychmiastowy efekt kuli śnieżnej polegający na tym, że zawiedziony klient może posłużyć się wieloma narzędziami z grupy mediów społecznościowych, aby upowszechnić negatywne informacje,
- konsekwentne działanie – w odróżnieniu od tradycyjnego zarządzania kryzysowego, które zwykle wymaga wielu procedur, w mediach społecznościowych treści należy tworzyć natychmiast. Należy być więc przygotowanym na każdą sytuację¹⁰⁵.

Każda z tych strategii jest w naturalny sposób zintegrowana ze strategią zarządzania wizerunkiem marki, ponieważ wcześniejsze jej funkcjonowanie w mediach społecznościowych i przyzwyczajanie klienta do takiej formy komunikacyjnej stało się integralnym elementem wizerunku tej marki. Istotne jest podtrzymanie kontaktu z adresatami wiadomości w taki sposób, aby powstała interakcja¹⁰⁶.

Z kolei Michael Register i Judy Larkin, specjaliści w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, opracowali metodę zwaną 5P, na którą składają się takie działania, jak:

1. Pokazanie ludzkiej twarzy – ludzie nie zachowują się racjonalnie, lecz emocjonalnie. Pokazanie ludzkiej twarzy da poczucie, że tak samo jak oni firma przeżywa zaistniałą sytuację kryzysową.
2. Przyznanie, że do zdarzenia doszło i przeproszenie – w sytuacji kryzysowej najważniejsze staje się komunikowanie. Przeprosiny to dobry znak, w kulturze oznaczają początek czegoś nowego.
3. Podejmowanie działań – najważniejsze dla tzw. interesariuszy firmy będzie podjęcie działań mających na celu złagodzić kryzys. Wszystkie działania muszą być realne i realnie muszą wpływać na poprawę sytuacji.
4. Powetowanie strat – kiedy wybucha kryzys, ktoś na tym traci, najczęściej klienci i pracownicy. Rolą organizacji jest podjęcie konkretnych działań, aby zminimalizować nieprzyjemne odczucia wobec firmy.
5. Poprawienie błędu, by zdarzenie nie powtórzyło się już nigdy więcej – przedstawienie planu i harmonogramu działań, żeby zdarzenie już się nie powtórzyło, to absolutna konieczność. Podejmowanie działania, którego celem jest naprawa błędu odbierane jest przez interesariuszy jako chęć naprawy utraconego zaufania.

¹⁰⁵ D. Szot, *Cztery strategie, które pomogą zarządzać kryzysem w social mediach*, <https://socialpress.pl/2011/09/cztery-strategie-ktore-pomoga-zarzadzac-kryzysem-w-social-mediach> [dostęp: 1.03.2023].

¹⁰⁶ M. Kotas, *Media społecznościowe w zarządzaniu sytuacją kryzysową organizacji na przykładzie firmy Wewel sp. z o.o.*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013.

Wbrew pozorom sytuacja kryzysowa może być dla firmy cennym doświadczeniem. Odpowiednio wykorzystane narzędzia w ramach mediów społecznościowych mogą w znaczący sposób wzmocnić wizerunek marki i jej pozycję rynkową¹⁰⁷.

Analiza wybranych przykładów kryzysu wizerunkowego marki

Kryzys wizerunkowy marki H&M

Marka H&M postanowiła podjąć próbę wygaszenia kryzysu wizerunkowego, do którego doszło na początku stycznia 2018 roku w związku z kontrowersyjnym hasłem zastosowanym w jednej z kampanii reklamowych.

Na kolorowej bluzie znajdował się napis „Najfajniejsza małpa w dżungli”, a ubrany w nią był mały czarnoskóry chłopiec. Na szwedzką firmę spłynęła fala krytyki – została ona oskarżona o rasizm i nietakt. H&M szybko przeprosiło za zaistniałą sytuację, wycofało ze sprzedaży bluzę oraz poinformowało, że podejmie śledztwo dotyczące zaniedbania, którego się dopuściło.

Niestety konsekwencje związane z kampanią reklamową były znacznie poważniejsze. Firma utraciła dużo kontraktów, także z twórcami cieszącymi się ogromną popularnością, m.in. ze znanym piosenkarzem The Weekend, który zaistniałą sytuację opisał na swoim Twitterze, nie ukrywając swojego zażenowania, a z kolei niedługo później współpracę zerwał także raper G-Eazy. W Polsce cała sytuacja przeszła prawie bez echa, a w komentarzach jest mało krytyki, ale być może dlatego, że bluzy w pierwszej kolejności zostały wypuszczone na rynek amerykański i brytyjski. Warto również zaznaczyć, że Stany Zjednoczone wciąż borykają się z problemami na tle rasowym, a w języku angielskim słowo „małpa” jest najczęściej używane w negatywnym kontekście dotyczącym czarnoskórych ludzi. Wizerunek marki przeszedł dość poważny kryzys. Jak można zauważyć, czasem zwykle przeprosiny nie wystarczą, lecz takie sytuacje należy monitorować z wyprzedzeniem i rozważyć wszystkie zalety i wady udostępniania informacji w internecie¹⁰⁸.

Kryzys wizerunkowy marki Pepsi po opublikowaniu spotu reklamowego z Kendall Jenner

Kampania Pepsi „Life for Now” miała być angażującym głosem marki w sprawach, którymi obecnie żyje świat, ale jej twórcy na pewno nie spodziewali się takiego rozgłosu, jaki spowodowała. Zaraz po publikacji spotu z Kendall Jenner, zarówno na modelkę, jak i na Pepsi spłynęła ogromna fala krytyki.

Kontrowersyjna reklama wyglądała następująco: tłem akcji reklamy są protesty – nie do końca wiadomo jakie, ale biorący w nich udział ludzie są różnej narodowości i wyznań. Wszyscy młodzi, uśmiechnięci, pełni energii. Hasła na transparentach głoszą miłość, pokój, zachęcają do brania udziału w dyskusjach. Protesty przerywają pracę

¹⁰⁷ *Zarządzanie kryzysem w firmie cz.3 – Regula 5P*, <https://newpr.pl/zarzadzanie-kryzysem-w-firmie-cz-3-regula-5p/> [dostęp: 2.03.2023].

¹⁰⁸ *Encyklopedia zarządzania*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 2.03.2023].

muzułmańskiej artystki, azjatyckiego muzyka i modelki. Kendall biorąca udział w sesji obok ulicy, którą przechodzi demonstracja, zrzuca perukę, ściera szminkę i dołącza do protestu. Momentalnie wpada w nastrój tłumy, któremu zaczyna przewodzić. Odważnie bierze puszkę Pepsi i wręcza napój policjantowi, który stoi w kordonie. Tłum szaleje, wszyscy są szczęśliwi, policjant wzrusza ramionami.

W wydaniu Pepsi protesty społeczne wyglądają jak dobra impreza młodych, fajnych ludzi, na której wypada być. Skoro jest tam Kendall Jenner, która dodatkowo zapewnia pokój i rozwiązuje problemy za sprawą puszkę Pepsi. Nie o taki odbiór chodziło jednak twórcom reklamy. Internauci szybko wyłapali podobieństwo sceny, w której modelka podaje policjantowi puszkę, do słynnego zdjęcia z protestów Black Lives Matter w Baton Rouge, na którym Ieshia L. Evans została aresztowana przez policję. Ten sposób nawiązania do ważnych wydarzeń społecznych został skrytykowany przez internautów. Największym zarzutem krytyków reklamy jest fakt, że niezwykle istotne problemy, o ogólnoświatowej wadze, zostały wykorzystane do sprzedaży napoju. Pepsi musiało zdjąć spot z Kendall Jenner, firma wydała również oświadczenie, w którym tłumaczyła się ze swoich szlachetnych zamiarów i przepraszała Kendall Jenner za nad-szarpięcie jej wizerunku¹⁰⁹.

Kryzys wizerunkowy firmy Theranos

Firma Theranos była ambitnym start-upem, który miał zrewolucjonizować rynek medyczny. Wprowadziła na rynek przenośne urządzenie miniLab, które według zapewnień przedsiębiorstwa było w stanie przeprowadzić ponad 200 testów na podstawie małej próbki krwi pobieranej z opuszka palca.

Kryzys wizerunkowy firmy wywołał artykuł, który ukazał się w „Wall Street Journal” w 2015 roku. Tekst podważał jakość i wiarygodność wyników testów wykonywanych przez urządzenie miniLab oraz sugerował, że większość analiz jest przeprowadzana w tradycyjnych laboratoriach na zapleczach lokali. Firma Theranos odpowiedziała przez zamieszczenie na swojej stronie internetowej oświadczenia, w którym zapewniano, że przedstawiony w artykule WSJ pogląd jest „oparty na nieprawdziwych faktach, naukowo błędny i oparty na pozbawionym podstaw twierdzeniu wyrażonym przez rozczarowanego byłego pracownika”. Elizabeth Holmes (założycielka firmy) udzielała się w związku z zaistniałym kryzysem również w mediach, gdzie prócz własnych tłumaczeń określiła WSJ jako tabloid. Eksperti od PR uważają, iż atakująca postawa E. Holmes doprowadzi do poważnych konsekwencji. Kolejne pojawiające się wątpliwości, które tym razem dotyczyły strategii firmy, doprowadziły do kontroli w placówkach Theranos, przeprowadzonej przez Agencję Żywności i Leków. Kontrole wykazały „liczne nieprawidłowości”. Theranos – firma, która w szczytowym okresie wyceniana była na ok. 9 miliardów dolarów, okazała się masowym oszustwem,

¹⁰⁹ E. Kołodziej, *Sorry Pepsi, ale nie tak walczy się o prawa. Skandaliczna reklama z Kendall*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/skandaliczna-reklama-pepsi-z-kendall-jenner/56b11vb> [dostęp: 1.03.2023].

a jej założycielce i prezesce przedstawiono zarzuty defraudacji oraz orzeczono 10-letni zakaz prowadzenia spółki publicznej¹¹⁰.

Zakończenie

Kryzysy wizerunkowe marek doprowadzają do poważnych konsekwencji. Firmy w dobie kryzysów wizerunkowych są szczególnie narażone na utratę klientów bądź ich zaufania. Przedsiębiorstwa, które chcą poprawić bądź wykreować pozytywny wizerunek swojej firmy, coraz częściej korzystają z działań i narzędzi marketingu wizerunkowego. Analiza kryzysów wizerunkowych przedstawionych w rozdziale marek pokazuje, jak ogromne znaczenie mają obrane strategie w wyjściu z kryzysu wizerunkowego.

Bibliografia

1. Brzozowska-Woś M., *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11, s. 53–65.
2. Kłeczek R., Sagan A., Kall J., *Zarządzanie marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
3. Kotas M., *Media społecznościowe w zarządzaniu sytuacją kryzysową organizacji na przykładzie firmy Wedel sp. z o.o.*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013.
4. Łukaszewicz M., *Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/dyrektora kreatywnego*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3, <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-e7bfc64-75e5-40e7-9111-ce26622cb441> [dostęp: 18.02.2023].
5. Stopczyńska K., *Wykorzystanie Social Media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 41, t. 1, s. 165–176.
6. Tarczydło B., *Budowanie wizerunku marki organizacji przy wykorzystaniu Facebooka*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2012, nr 30, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 1.03.2023].
7. Witczak O., *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2013.
8. *Kreowanie wizerunku firmy – od czego zacząć i dlaczego to takie ważne?*, <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/artykuly/kreowanie-wizerunku-firmy-od-czego-zaczac> [dostęp: 18.02.2023].
9. *Wizerunek marki*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Wizerunek_marki [dostęp: 18.02.2023].
10. *Kryzys wizerunkowy – czym jest i jak nim zarządzać?*, <https://polskabezgotowkowi.pl/akademiaprzedsiebiorcy/kryzys-wizerunkowy-czym-jest-i-jak-nim-zarzadzac> [dostęp: 18.02.2023].

¹¹⁰ R. Kuzyk, *Kryzysy wizerunkowe znanych marek-case study*, <https://psmm.pl/kryzysy-wizerunkowe-znanych-marek-case-study/> [dostęp: 1.03.2023].

11. Kołodziej E., *Sorry Pepsi, ale nie tak walczy się o prawa. Skandaliczna reklama z Kendall*, <https://noizz.pl/spoleczenstwo/skandaliczna-reklama-pepsi-z-kendall-jenner/56b11vb> [dostęp: 18.02.2023].
12. Kuzyk R., *Kryzysy wizerunkowe znanych marek-case study*, <https://psmm.pl/kryzysy-wizerunkowe-znanych-marek-case-study> [dostęp: 18.02.2023].
13. Posełek D., *Pozycjonowanie wizerunkowe, czyli jak zbudować pozytywny wizerunek w Sieci?*, <https://vaneo.pl/blog/pozycjonowanie-wizerunkowe-czyli-jak-zbudowac-pozytywny-wizerunek-w-sieci> [dostęp: 18.02.2023].
14. Szot D., *Cztery strategie, które pomogą zarządzać kryzysem w social mediach*, <https://socialpress.pl/2011/09/cztery-strategie-ktore-pomoga-zaradzac-kryzysem-w-social-mediach> [dostęp: 18.02.2023].
15. *Zarządzanie kryzysem w firmie cz.3 – Reguła 5P*, <https://newpr.pl/zarzadzanie-kryzysem-w-firmie-cz-3-regula-5p/> [dostęp: 18.02.2023].

Ekosystem interesariuszy i propozycja zrównoważonej wartości – implikacje dla marketingu

Abstrakt

Współczesne organizacje w coraz większym stopniu dążą do prowadzenia swojej działalności, opierając się na zasadach zrównoważonego rozwoju. Wymaga to uwzględniania wartości, oczekiwań i interesów szerokiego grona interesariuszy. Celem niniejszego rozdziału jest identyfikacja implikacji dla marketingu wynikających z relacyjnego i zrównoważonego podejścia do działalności organizacji, opartego na koncepcji ekosystemu interesariuszy i propozycji zrównoważonej wartości. Marketing zorientowany na interesariuszy i zrównoważoną wartość wymaga od przedsiębiorstw podejmowania intensywnych działań na rzecz nawiązywania, a następnie utrzymywania trwałych relacji, których podstawą będą wyznawane wartości, skupiające się wokół idei zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: ekosystem interesariuszy, relacje organizacja-otoczenie, zrównoważona wartość

Wprowadzenie

Dostrzega się, że badania nad relacjami organizacja–otoczenie w coraz większym stopniu odnoszą się do tworzenia zrównoważonej wartości, tj. wartości rozumianej holistycznie, nie tylko w ujęciu ekonomicznym, lecz także społecznym i środowiskowym¹¹². Takie podejście do kreowania wartości wiąże się z potrzebą współpracy z szerokim gronem interesariuszy. W związku z tym niezbędne staje się budowanie ich zaangażowania¹¹³ oraz doskonalenie komunikacji¹¹⁴, aby interesariusze przedsiębiorstw

¹¹¹ Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

¹¹² G. Attanasio, N. Preghenella, A. F. De Toni, C. Battistella, *Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development*, „Business Strategy and the Environment” 2022, vol. 31, no. 3, s. 860–874; R. Tapaninaho, A. Heikkinen, *Value creation in circular economy business for sustainability: A stakeholder relationship perspective*, „Business Strategy and the Environment” 2022, vol. 31, no. 6, s. 2728–2740; M. G. E. Velter, V. Bitzer, N. M. P. Bocken, *A Boundary Tool for Multi-stakeholder Sustainable Business Model Innovation*, „Circular Economy and Sustainability” 2022, vol. 2, s. 401–431.

¹¹³ E. Leonidou, M. Christofi, D. Vrontis, A. Thrassou, *An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development*, „Journal of Business Research” 2020, vol. 119, s. 245–258; J. Kujala, S. Sachs, H. Leinonen, A. Heikkinen, D. Laude, *Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future*, „Business & Society” 2022, vol. 61, no. 5, s. 1136–1196,

¹¹⁴ A. Ellerup Nielsen, C. Thomsen, *Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective*, „Corporate Communications: An International Journal” 2018, vol. 23, no. 4, s. 492–511; A. Pang,

zarówno wnosili swój wkład w wytwarzaną wartość, jak i czerpali z niej korzyści. Istotne wyzwanie dla zarządzających stanowi kreowanie współpracy z interesariuszami w taki sposób, który pozwoli osiągnąć efekt synergii.

Uwzględniając dynamiczny charakter relacji z otoczeniem, zarządzanie nimi postrzega się jako ciągły i systematyczny proces, przez który przedsiębiorstwo nawiązuje pozytywne i konstruktywne relacje ze swoimi interesariuszami, aby zintegrować ich oczekiwania ze strategią i działalnością biznesową¹¹⁵. W związku z tym niezbędne staje się przejście do marketingu opartego na długoterminowych relacjach z wieloma podmiotami funkcjonującymi w otoczeniu organizacji.

Celem niniejszego rozdziału jest identyfikacja implikacji dla marketingu, wynikających z relacyjnego i zrównoważonego podejścia do działalności organizacji, opartego na koncepcji ekosystemu interesariuszy i propozycji zrównoważonej wartości. Opracowanie ma charakter teoretyczny.

Perspektywa ekosystemowa

Ekosystem jest pojęciem zaadaptowanym na grunt nauk o zarządzaniu z nauk przyrodniczych. Perspektywa ekosystemowa skupia się na współzależnościach, które występują między podmiotami, szczególną uwagę kierując w stronę adaptacji i ewolucji tych podmiotów. Uczestnicy ekosystemu muszą uwzględniać zarówno relacje zachodzące między nimi a innymi podmiotami, jak i relacje, w które wchodzi pozostałi uczestnicy. Sam ekosystem może odzwierciedlać intencjonalnie formowany układ współdziałania lub stanowić formę szeroko rozumianego otoczenia. Bez względu na kształt i specyfikę danego ekosystemu przyjmuje się jednak założenie, że współdziałanie w jego ramach sprzyja wartościowym relacjom zewnętrznym¹¹⁶. Ekosystem jest nadrzędną formą współdziałania w stosunku do relacji dwustronnych (diadycznych) i sieciowych, które występują wewnątrz ekosystemu pomiędzy poszczególnymi podmiotami.

Podstawę perspektywy ekosystemowej stanowi logika dominacji usługowej (*service-dominant logic* – SDL). Koncepcja SDL opiera się na założeniu, że przedmiotem wymiany na rynku są specyficznie rozumiane usługi, które postrzega się jako stosowanie własnych wyspecjalizowanych zasobów (głównie niematerialnych – wiedzy,

W. Shin, Z. Lew, J. B. Walther, *Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication*, „Journal of Marketing Communications” 2018, vol. 24, no. 1, s. 68–82,

¹¹⁵ M. Pedrini, L.M. Ferri, *Stakeholder management: a systematic literature review*, „Corporate Governance” 2019, vol. 19, no. 1, s. 44–59.

¹¹⁶ P. Frow, J. R. McColl-Kennedy, T. Hilton, A. Davidson, A. Payne, D. Brozovic, *Value propositions: A service ecosystems perspective*, „Marketing Theory” 2014, vol. 14, no. 3, s. 327–351; S. B. Letalfa, J. Reynoso, *Toward a service ecosystem perspective at the base of the pyramid*, „Journal of Service Management” 2015, vol. 26, no. 5, s. 684–705; J. Vink, K. Koskela-Huotari, B. Tronvoll, B. Edvardsson, K. Wetter-Edman, *Service Ecosystem Design: Propositions, Process Model, and Future Research Agenda*, „Journal of Service Research” 2021, vol. 24, no. 2, s. 168–186; P. Klimas, *Relacje współtworzenia innowacji w ekosystemach. Kontekst ekosystemu gamingowego*, C.H. Beck, Warszawa 2019.

umiejętności itp.) na rzecz innych podmiotów. Tworzenie wartości jest więc z natury interakcyjne. Podmioty uczestniczące w wymianie integrują zasoby będące podstawowym źródłem korzyści strategicznych¹¹⁷. Można zatem stwierdzić, że SDL stwarza pole do poszukiwania efektu synergii w relacjach z interesariuszami. Od nawiązywania i utrzymywania wartościowych relacji zależy funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Przez ekosystem można rozumieć względnie samodzielny i samoregulujący się system powiązanych aktorów (uczestników ekosystemu) połączonych wspólnymi ustaleniami instytucjonalnymi oraz integrujących zasoby, w ramach którego wartość tworzy się przez wymianę usług¹¹⁸. Przyjęcie perspektywy ekosystemu w kontekście tworzenia wartości pozwala uwydatnić zaangażowanie i wkład wielu aktorów¹¹⁹. Ponadto podkreśla się, że w perspektywie ekosystemowej ważne jest uwzględnienie instytucji jako mechanizmu koordynacji i współpracy w celu wspólnego tworzenia wartości. Ekosystemy, obok dynamiki, cechuje również kontekstowość¹²⁰. Z tego punktu widzenia na współtworzenie wartości wpływa nie tylko wykorzystanie zasobów, sposób zarządzania lub cechy charakterystyczne przedsiębiorstwa, ale także czynniki kontekstowe, takie jak sieci relacji, struktura społeczna i kultura. Kiedy podobne rozwiązania instytucjonalne (np. wspólne uwarunkowania kulturowe i/lub normy społeczne) kierują aktorami wchodzącymi w relacje wymiany, współtworzenie wartości jest bardziej prawdopodobne. Jeśli jednak ustalenia instytucjonalne różnią się znacznie między podmiotami, wzrasta prawdopodobieństwo współdestrukcji wartości¹²¹.

Ekosystem interesariuszy stanowi złożony system interakcji w ramach określonego zbioru interesariuszy¹²². Przyjęcie perspektywy ekosystemu interesariuszy pozwala uwzględnić złożoną sieć relacji, interesów i oczekiwań w procesie tworzenia wartości. W ramach ekosystemów interesariuszy wspólne wartości i cele prowadzą do wystąpienia pozytywnych synergii. Istotne jest jednak stworzenie odpowiedniej infrastruktury, sprzyjającej wdrożeniu praktyk, które pozwolą interesariuszom stać się aktywnymi

¹¹⁷ S. L. Vargo, R. F. Lusch, *Service-dominant logic 2025*, „International Journal of Research in Marketing” 2017, vol. 34, no. 1, s. 46–67; R. J. Brodie, H. Löbler, J. A. Fehrer, *Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?*, „Industrial Marketing Management” 2019, vol. 79, s. 3–12.

¹¹⁸ S. L. Vargo, R. F. Lusch, *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.

¹¹⁹ H. Shin, *A critical review of robot research and future research opportunities: adopting a service ecosystem perspective*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2022, vol. 34, no. 6, s. 2337–2358.

¹²⁰ A. Sklyar, Ch. Kowalkowski, D. Sörhammar, B. Tronvoll, *Resource integration through digitalisation: a service ecosystem perspective*, „Journal of Marketing Management” 2019, vol. 35, no. 11–12, s. 974–991.

¹²¹ V. Kaartemo, M. A. Akaka, S. L. Vargo, *A Service-Ecosystem Perspective on Value Creation: Implications for International Business*, [w:] *Value Creation in International Business*, red. S. Marinova, J. Larimo, N. Nummela, Palgrave Macmillan, Cham 2017, s. 131–149.

¹²² R. I. Gyrd-Jones, N. Kornum, *Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems*, „Journal of Business Research” 2013, vol. 66, no. 9, s. 1484–1493.

współtwórcami, a nie tylko uczestnikami¹²³. Wyzwaniem jest więc właściwe kształtowanie środowiska, w ramach którego współtworzy się szeroko rozumianą wartość, aby wyzwolić potencjał poszczególnych grup interesariuszy.

Propozycja zrównoważonej wartości

Propozycja wartości jest pojęciem związanym z koncepcją modelu biznesu. W najbardziej ogólnym ujęciu model biznesu to „pomysł na zarabianie pieniędzy przez firmę”¹²⁴. Odzwierciedla holistyczne podejście do organizacji i jej funkcjonowania¹²⁵. Model biznesu jest definiowany w literaturze przedmiotu z wykorzystaniem takich określeń jak „ramy koncepcyjne”, „logika”, (powiązane) „elementy”, „uproszczenie” czy „architektura”¹²⁶. Przyjmując podejście, zgodnie z którym model biznesu tworzą określone, wzajemnie powiązane komponenty, można stwierdzić, że propozycja wartości jest elementem kluczowym. Marko Peric i współautorzy¹²⁷ na podstawie analizy ponad stu publikacji stwierdzają, że jest to najczęściej wskazywany komponent. Stworzenie lub ponowne zaprojektowanie modelu biznesu jest niemożliwe bez uprzedniego określenia jasnej propozycji wartości dla klientów¹²⁸.

Alexander Osterwalder i Yves Pigneur¹²⁹ wymieniają propozycję wartości wśród dziewięciu elementów składających się na model biznesu (rys. 1) i stwierdzają, że „opisuje zbiór produktów i usług, które generują wartość dla poszczególnych segmentów klientów”. Stanowi ona powód, dla którego klienci cenią ofertę danego przedsiębiorstwa wyżej niż oferty konkurencyjne. Mark W. Johnson i współautorzy¹³⁰ postrzegają propozycję wartości dla klienta jako sposób pomocy klientowi w wykonaniu określonego zadania, które jest istotnym problemem wymagającym rozwiązania. Jeżeli przedsiębiorstwo rozumie to zadanie i wszystkie jego wymiary, w tym cały proces jego wykonania, może zaprojektować ofertę. Według James Richardsona¹³¹ propozycja war-

¹²³ R. Pera, N. Occhiocupo, J. Clarke, *Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective*, „Journal of Business Research” 2016, vol. 69, no. 10, s. 4033–4041.

¹²⁴ A. Koźmiński, *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, PWN, Warszawa 2004.

¹²⁵ I. Sztangret, S. Sobociński, *Ekoinnowacyjne modele biznesu na przykładzie wybranych Regionalnych Instalacji Przewarzenia Odpadów Komunalnych (RIPOK)*, „Modern Management Review” 2017, vol. XXII, no. 24 (1), s. 135–148.

¹²⁶ M. Geissdoerfer, D. Vladimirov, S. Evans, *Sustainable business model innovation: A review*, „Journal of Cleaner Production” 2018, vol. 198, s. 401–416.

¹²⁷ M. Peric, J. Durkin, V. Vitezic, *The Constructs of a Business Model Redefined: A Half-Century Journey*, „SAGE Open”, 2017, vol. 7, no. 3, s. 1–13.

¹²⁸ W. M. Johnson, C. M. Christensen, H. Kagermann, *Reinventing Your Business Model*, „Harvard Business Review” 2008, vol. 86, no. 12, s. 57–67.

¹²⁹ A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Tworzenie modeli biznesowych. Poradnik wizjonera*, Helion, Gliwice 2012.

¹³⁰ W. M. Johnson, C. M. Christensen, H. Kagermann, *Reinventing Your Business Model*, „Harvard Business Review” 2008, vol. 86, no. 12, s. 57–67.

¹³¹ J. Richardson, *The business model: an integrative framework for strategy execution*, „Strategic Change” 2008, vol. 17, no. 5–6, s. 133–144.

tości odpowiada na pytania: co przedsiębiorstwo dostarczy swoim klientom i dlaczego będą oni skłonni za to zapłacić. Na bazie propozycji wartości powstaje podstawowa strategia pozyskiwania klientów i zdobywania przewagi konkurencyjnej.

Kluczowi partnerzy	Kluczowe działania	Propozycja wartości	Relacje z klientami	Segmenty klientów
	Kluczowe zasoby		Kanały	
Struktura kosztów		Strumienie przychodów		

Rysunek 1. Szablon modelu biznesu

Źródło: A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Tworzenie modeli biznesowych. Poradnik wizjonera*, Helion, Gliwice 2012.

Wraz z rosnącym znaczeniem idei zrównoważonego rozwoju coraz więcej przedsiębiorstw projektuje swoje modele biznesu, uwzględniając zarówno ich wymiar ekonomiczny, jak i środowiskowy oraz społeczny. W przypadku modeli zrównoważonego biznesu zrównoważony rozwój staje się integralną częścią propozycji wartości¹³². Propozycję zrównoważonej wartości można postrzegać jako obietnicę ekonomicznych, środowiskowych i społecznych korzyści, które oferta przedsiębiorstwa zapewnia klientom i całemu społeczeństwu, biorąc pod uwagę zarówno krótkoterminowe zyski, jak i długoterminową perspektywę zrównoważonego rozwoju¹³³. Opracowanie propozycji zrównoważonej wartości sprawia, że działalność przedsiębiorstwa staje się ukierunkowana na tworzenie wartości jednocześnie dla szerokiego grona interesariuszy – od klientów i akcjonariuszy lub udziałowców, przez pracowników i partnerów biznesowych, aż do środowiska naturalnego i społeczeństwa jako całości¹³⁴ Można przyjąć, że

¹³² H. Bashir, S. Jørgensen, L. J. T. Pedersen, S. Skard, *Experimenting with sustainable business models in fast moving consumer goods*, „Journal of Cleaner Production” 2020, vol. 270, s. 1–12.

¹³³ S. Patala, A. Jalkala, J. Keränen, S. Väisänen, V. Tuominen, R. Soukka, *Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers*, „Industrial Marketing Management” 2016, vol. 59, s. 144–156.

¹³⁴ N. Bocken, S. Short, P. Rana, S. Evans, *A value mapping tool for sustainable business modelling*, „Corporate Governance” 2013, vol. 13, no. 5, s. 482–497; M. Geissdoerfer, D. Vladimirova, S. Evans, *Sustainable business model innovation: A review*, „Journal of Cleaner Production” 2018, vol. 198, s. 401–416.

w takim przypadku interesariusze, którzy czerpią korzyści, są również współodpowiedzialni za system tworzenia wartości i wnoszą w ten system swój wkład¹³⁵. W konsekwencji wartość jest nie tylko tworzona dla interesariuszy, lecz także przez nich współtworzona¹³⁶. Takie holistyczne podejście do tworzenia wartości, uwzględniające szerszą perspektywę interesariuszy, jest fundamentalną cechą biznesu, który można określić jako zrównoważony¹³⁷.

Orientacja na interesariuszy i zrównoważoną wartość w marketingu

W działalności marketingowej przedsiębiorstw pojawiła się potrzeba wdrożenia rozszerzonej orientacji na interesariuszy zamiast względnie wąskiej orientacji rynkowej, która zwykle koncentruje się na jednej grupie kluczowych interesariuszy – klientach¹³⁸. Odpowiednie podejście do interesariuszy w marketingu w świecie pełnym wzajemnych związków i oddziaływań staje się coraz ważniejsze¹³⁹. Dynamika otoczenia rodzi szereg wyzwań, a spełnienie oczekiwań szerokiego grona interesariuszy staje się wyznacznikiem powodzenia przedsiębiorstwa.

Myśl i praktyka marketingowa ewoluowała, zmierzając w stronę SDL. Podkreśla się, że SDL jest szczególnie przydatna w wysoce usieciowionym świecie. Niezwykle istotne jest, aby przedsiębiorstwa działały tak, jakby marketing nie był już tylko oddzielną funkcją biznesową, ale także ogólną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa wobec podmiotów funkcjonujących w jego otoczeniu. W związku z tą odpowiedzialnością interesy wielu grup interesariuszy muszą być zintegrowane z interesami klientów i przedsiębiorstwa. Wszystkie przedsiębiorstwa powinny dążyć do tego, aby utrzymywać synergiczne relacje ze wszystkimi interesariuszami, stając się skutecznym i wydajnym we współtworzeniu wartości¹⁴⁰. Innymi słowy, organizacje muszą rozwijać relacje, inspirować swoich interesariuszy i tworzyć społeczności, w których każdy podmiot wnosi cenny wkład, aby dostarczyć wartość obiecywaną przez firmę. Takie podejście

¹³⁵ D. Vladimirova, *Building Sustainable Value Propositions for Multiple Stakeholders: A Practical Tool*, „Journal of Business Models” 2019, vol. 7, no. 1, s. 1–8.

¹³⁶ C. Tantaló, R. L. Priem, *Value creation through stakeholder synergy*, „Strategic Management Journal” 2016, vol. 37, no. 2, s. 314–329; A. J. Sulkowski, M. Edwards, R. E. Freeman, *Shake Your Stakeholder: Firms Leading Engagement to Cocreate Sustainable Value*, „Organization & Environment” 2018, vol. 31, no. 3, s. 223–241.

¹³⁷ S. W. Short, P. Rana, N. M. P. Bocken, S. Evans, *Embedding Sustainability in Business Modelling through Multi-stakeholder Value Innovation*, [w:] *Advances in Production Management Systems: Competitive Manufacturing for Innovative Products and Services*, red. Ch. Emmanouilidis, M. Taisch, D. Kiritsis, Springer, Berlin–Heidelberg 2013, s. 175–183.

¹³⁸ S. Yim, Y. H. Bae, H. Lim, J. Kwon, *The role of marketing capability in linking CSR to corporate financial performance: When CSR gives positive signals to stakeholders*, „European Journal of Marketing” 2019, vol. 53, no. 7, s. 1333–1354.

¹³⁹ C. Domegan, P. McHugh, T. Flaherty, S. Duane, *A Dynamic Stakeholders’ Framework in a Marketing Systems Setting*, „Journal of Macromarketing” 2019, vol. 39, no. 2, s. 136–150.

¹⁴⁰ R. F. Lusch, F. E. Webster, *A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing*, „Journal of Macromarketing” 2011, vol. 31, no. 2, s. 129–134.

różni się od konwencjonalnych strategii marketingowych zorientowanych wyłącznie na klientów¹⁴¹. Ewolucję marketingu z perspektywy tworzenia wartości przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Etapy rozwoju marketingu

Etap Kryterium	Etap I: Marketing jako tworzenie użyteczności i dodawanie wartości	Etap II: Marketing zorientowany na klienta i propozycję wartości	Etap III: Marketing jako jednocześnie interesariuszy i współtworzenie wartości
Tworzenie wartości	Wartość tworzą ludzie i maszyny	Firma przedstawia propozycję wartości	Firma, klienci i inni interesariusze współtworzą wartość
Istota wartości	Wartość wymienna	Wartość użytkowa	Wartość kontekstowa (systemowa)
Orientacja	Firma i jej produkcja	Klienci i rynek	Klienci i inni interesariusze
Podstawowy cel przedsiębiorstwa	Maksymalizacja zysku	Bogactwo właścicieli	Całkowita wartość dla wszystkich interesariuszy
Aspekt finansowy	Zyski	Zwrot z inwestycji	Przepływy pieniężne
Cel marketingu	Tworzenie użyteczności	Satysfakcja klientów	Służenie klientom i innym interesariuszom
Kluczowe zasoby	Zasoby naturalne	Dane o klientach i rynku	Wiedza

Źródło: R. F. Lusch, F. E. Webster, *A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing*, „Journal of Macromarketing” 2011, vol. 31, no. 2, s. 129–134.

Analiza ekosystemu z uwzględnieniem wszystkich interesariuszy może zapewnić firmom niezbędną wiedzę i wartość ekonomiczną oraz usprawnić proces generowania wartości w ujęciu holistycznym¹⁴². Należy przy tym podkreślić charakterystyczny dla perspektywy ekosystemowej kontekstowy charakter wartości. W tę koncepcję wpisuje się model marketingu zorientowanego na interesariuszy i opartego na zasadach¹⁴³,

¹⁴¹ H. Chahal, P. Kumar, N. Kumari, S. Sethi, *Exploration of stakeholder marketing orientation and its impact on business performance in Indian pharmaceutical marketing companies*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2021, vol. 15, no. 1, s. 134–154.

¹⁴² J. A. Petersen, F. Schmid, *Leveraging stakeholder networks with outside-in marketing*, „Industrial Marketing Management” 2021, vol. 92, s. 72–75.

¹⁴³ J. Mish, D. L. Scammon, *Principle-Based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2010, vol. 29, no. 1, s. 12–26.

w którym zasady moralne i kultura organizacyjna wspierają zachowania marketingowe oferujące propozycje wartości dla wielu interesariuszy.

Zdaniem Hardeep Chahala i współautorów¹⁴⁴ orientacja na interesariuszy w marketingu to wielowymiarowy konstrukt obejmujący myślenie systemowe (wzajemne relacje między interesariuszami, systematyczne rozwiązywanie problemów i współzależność), myślenie paradoksalne (kontrola decyzji i autonomia, jednolitość i indywidualizacja oraz dystans i bliskość) oraz myślenie demokratyczne (łatwość aktywnego udziału i zaangażowanie interesariuszy w podejmowanie decyzji, istnienie kultury partycypacyjnej w organizacji). Badania przeprowadzone przez wymienionych autorów wskazują na pozytywny i znaczący wpływ marketingowej orientacji na interesariuszy na wyniki biznesowe (zwrot z inwestycji, zwrot z aktywów i udział w rynku).

Warto jednak zaznaczyć, że marketing ukierunkowany na wielu interesariuszy jest kluczowy dla integracji trzech głównych wymiarów zrównoważonego rozwoju (ekonomicznego, społecznego i środowiskowego) i osiągnięcia pomiędzy nimi równowagi¹⁴⁵. W coraz większym stopniu od przedsiębiorstw wymaga się intensywnych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Szerokie grono interesariuszy oczekuje, że więcej liderów biznesu podejmie te działania w sposób kompleksowy i odpowiedzialny. Holistyczne spojrzenie na wartość, jaką tworzy przedsiębiorstwo, wymaga specyficznego podejścia do identyfikacji i klasyfikacji podmiotów występujących w otoczeniu. W marketingu zorientowanym na zrównoważoną wartość można wyróżnić następujące grupy interesariuszy¹⁴⁶:

- interesariusze ekonomiczni, którzy mogą wpływać na działalność przedsiębiorstwa lub być przez nią dotknięci w trakcie osiągania celów gospodarczych i finansowych;
- interesariusze społeczni, którzy mogą wpływać na działalność przedsiębiorstwa lub być przez nią dotknięci w trakcie osiągania celów o charakterze społecznym;
- interesariusze środowiskowi, którzy mogą wpływać na działalność przedsiębiorstwa lub być przez nią dotknięci w trakcie osiągania celów ekologicznych;
- interesariusze regulacyjni, którzy mogą wpływać na osiąganie ogólnych celów w zakresie zrównoważonego rozwoju lub podlegać wpływom w trakcie ich realizacji.

Należy zwrócić uwagę, że perspektywa ekosystemowa wyróżnia się nadaniem szczególnego znaczenia instytucjonalnym uwarunkowaniom relacji. Wpisanie współtworzenia wartości w ramach ekosystemu w kontekst zrównoważonego rozwoju może

¹⁴⁴ H. Chahal, P. Kumar, N. Kumari, S. Sethi, *Exploration of stakeholder marketing orientation and its impact on business performance in Indian pharmaceutical marketing companies*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2021, vol. 15, no. 1, s. 134–154.

¹⁴⁵ D. F. Uribe, I. Otiz-Marcos, A. Uruburu, *What Is Going on with Stakeholder Theory in Project Management Literature? A Symbiotic Relationship for Sustainability*, „Sustainability” 2018, vol. 10, no. 4, s. 1–23.

¹⁴⁶ V. Kumar, Z. Rahman, A. A. Kazmi, *Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective*, „Management Research Review” 2016, vol. 39, no. 1, s. 35–61.

przyczynić się do wzmocnienia dostosowania konfiguracyjnego aktorów, tworząc spójne rozwiązania instytucjonalne.

Ciekawy przykład stanowi współpraca nawiązana przez producenta dywanów – firmę Interface z organizacją charytatywną Zoological Society of London i dostawcą sieci rybackich Aquafil. Dywany wytwarzano z nylonowych sieci rybackich, które wcześniej zostały wyrzucone do morza. Zbieraniem sieci zajmowały się lokalne społeczności rybackie na Filipinach. Celem partnerów było przeprojektowanie łańcucha dostaw tak, aby generował pozytywne efekty dla społeczności i środowiska naturalnego. Ścisła współpraca pozwoliła na opracowanie rozwiązania, które po pierwsze chroni morskie ekosystemy, a po drugie zapewnia korzyści finansowe i środowiskowe społecznościom należącym do najbiedniejszych na świecie¹⁴⁷.

Podsumowanie

Marketing zorientowany na interesariuszy i zrównoważoną wartość wymaga od przedsiębiorstw podejmowania intensywnych działań na rzecz nawiązywania, a następnie utrzymywania trwałych relacji, których podstawą będą wyznawane wartości, skupiające się wokół idei zrównoważonego rozwoju. Wyzwolenie zaangażowania szerokiego grona interesariuszy może przyczynić się do pozyskania cennych opinii i sugestii oraz kreatywnych i innowacyjnych pomysłów. Przekłada się to zarówno na wymiar biznesowy, jak i społeczno-środowiskowy, uwytatniając systemowy i kontekstowy charakter współtworzenia wartości.

Bibliografia

1. Attanasio G., Preghenella N., De Toni A. F., Battistella C., *Stakeholder engagement in business models for sustainability: The stakeholder value flow model for sustainable development*, „Business Strategy and the Environment” 2022, vol. 31, no. 3, s. 860–874.
2. Baldassarre B., Calabretta G., Bocken N. M. P., Jaskiewicz T., *Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design*, „Journal of Cleaner Production” 2017, vol. 147, s. 175–186.
3. Bashir H., Jørgensen S., Pedersen L. J. T., Skard S., *Experimenting with sustainable business models in fast moving consumer goods*, „Journal of Cleaner Production” 2020, vol. 270, s. 1–12.
4. Bocken N., Short S., Rana P., Evans S., *A value mapping tool for sustainable business modelling*, „Corporate Governance” 2013, vol. 13, no. 5, s. 482–497.
5. Bocken N. M. P., Schuit C. S. C., Kraaijenhagen C., *Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases*, „Environmental Innovation and Societal Transitions” 2018, vol. 28, s. 79–95.

¹⁴⁷ N. M. P., Bocken, C. S. C., Schuit, C. Kraaijenhagen, *Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases*, „Environmental Innovation and Societal Transitions” 2018, vol. 28, s. 79–95.

6. Brodie R. J., Löbler H., Fehrer J. A., *Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation?*, „Industrial Marketing Management” 2019, vol. 79, s. 3–12.
7. Chahal H., Kumar P., Kumari N., Sethi S., *Exploration of stakeholder marketing orientation and its impact on business performance in Indian pharmaceutical marketing companies*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing” 2021, vol. 15, no. 1, s. 134–154.
8. Domegan C., McHugh P., Flaherty T., Duane S., *A Dynamic Stakeholders’ Framework in a Marketing Systems Setting*, „Journal of Macromarketing” 2019, vol. 39, no. 2, s. 136–150.
9. Ellerup Nielsen A., Thomsen C., *Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective*, „Corporate Communications: An International Journal” 2018, vol. 23, no 4, s. 492–511.
10. Frow P., McColl-Kennedy J. R., Hilton T., Davidson A., Payne A., Brozovic D., *Value propositions: A service ecosystems perspective*, „Marketing Theory” 2014, vol. 14, no. 3, s. 327–351.
11. Geissdoerfer M., Vladimirova D., Evans S., *Sustainable business model innovation: A review*, „Journal of Cleaner Production” 2018, vol. 198, s. 401–416.
12. Gyrd-Jones R. I., Kornum N., *Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems*, „Journal of Business Research” 2013, vol. 66, no. 9, s. 1484–1493.
13. *Interface, Aquafil and Zoological Society of London collaboration announces expansion*, <https://www.aquafil.com/magazine/localnews/interface-aquafil-and-zoological-society-of-london-collaboration-announces-expansion/> [dostęp: 24.09.2023].
14. Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H., *Reinventing Your Business Model*, „Harvard Business Review” 2008, vol. 86, no. 12, s. 57–67.
15. Kaartemo V., Akaka M. A. Vargo S. L., *A Service-Ecosystem Perspective on Value Creation: Implications for International Business*, [w:] *Value Creation in International Business*, red. S. Marinova, J. Larimo, N. Nummela, Palgrave Macmillan, Cham 2017, s. 131–149.
16. Klimas P., *Relacje współtworzenia innowacji w ekosystemach. Kontekst ekosystemu gamingowego*, C.H.Beck, Warszawa 2019.
17. Koźmiński A., *Zarządzanie w warunkach niepewności. Podręcznik dla zaawansowanych*, PWN, Warszawa 2004.
18. Kujala J., Sachs S., Leinonen H., Heikkinen A., Laude D., *Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future*, „Business & Society” 2022, vol. 61, no. 5, s. 1136–1196.
19. Kumar V., Rahman Z., Kazmi A. A., *Stakeholder identification and classification: a sustainability marketing perspective*, „Management Research Review” 2016, vol. 39, no. 1, s. 35–61.
20. Letaifa S. B., Reynoso J., *Toward a service ecosystem perspective at the base of the pyramid*, „Journal of Service Management” 2015, vol. 26, no. 5, s. 684–705.

21. Leonidou E., Christofi M., Vrontis D., Thrassou A., *An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development*, „Journal of Business Research” 2020, vol. 119, s. 245–258.
22. Lusch R. F., Webster F. E., *A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing*, „Journal of Macromarketing” 2011, vol. 31, no. 2, s. 129–134.
23. Lusch R., Vargo S., *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.
24. Mish J., Scammon D. L., *Principle-Based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2010, vol. 29, no. 1, s. 12–26.
25. Osterwalder A., Pigneur Y., *Tworzenie modeli biznesowych. Poradnik wizjonera*, Helion, Gliwice 2012.
26. Pang A., Shin W., Lew Z., Walther J. B., *Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication*, „Journal of Marketing Communications” 2018, vol. 24, no. 1, s. 68–82.
27. Patala S., Jalkala A., Keränen J., Väisänen S., Tuominen V., Soukka R., *Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers*, „Industrial Marketing Management” 2016, vol. 59, s. 144–156.
28. Pedrini M., Ferri L. M., *Stakeholder management: a systematic literature review*, „Corporate Governance” 2019, vol. 19, no. 1, s. 44–59.
29. Pera R., Occhiocupo N., Clarke J., *Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective*, „Journal of Business Research” 2016, vol. 69, t 10, s. 4033–4041.
30. Peric M., Durkin J., Vitezic V., *The Constructs of a Business Model Redefined: A Half-Century Journey*, „SAGE Open” 2017, vol. 7, no. 3, s. 1–13.
31. Petersen J. A., Schmid F., *Leveraging stakeholder networks with outside-in marketing*, „Industrial Marketing Management” 2021, vol. 92, s. 72–75.
32. Richardson J., *The business model: an integrative framework for strategy execution*, „Strategic Change” 2008, vol. 17, no. 5–6, s. 133–144.
33. Shin H., *A critical review of robot research and future research opportunities: adopting a service ecosystem perspective*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 2022, vol. 34, no. 6, s. 2337–2358.
34. Short S. W., Rana P., Bocken N. M. P., Evans S., *Embedding Sustainability in Business Modelling through Multi-stakeholder Value Innovation*, [w:] *Advances in Production Management Systems: Competitive Manufacturing for Innovative Products and Services*, red. Ch. Emmanouilidis, M. Taisch, D. Kiritsis, Springer, Berlin-Heidelberg 2013, s. 175–183.
35. Sklyar A., Kowalkowski Ch., Sörhammar D., Tronvoll B., *Resource integration through digitalisation: a service ecosystem perspective*, „Journal of Marketing Management” 2019, vol. 35, no. 11–12, s. 974–991.

36. Sulkowski A. J., Edwards M., Freeman R. E., *Shake Your Stakeholder: Firms Leading Engagement to Cocreate Sustainable Value*, „Organization & Environment” 2018, vol. 31, no. 3, s. 223–241.
37. Sztangret I., Sobociński S., *Ekoinnowacyjne modele biznesu na przykładzie wybranych Regionalnych Instalacji Przewarzenia Odpadów Komunalnych (RIPOK)*, „Modern Management Review” 2017, vol. XXII, nr 24(1), s. 135–148.
38. Tantalo C., Priem R. L., *Value creation through stakeholder synergy*, „Strategic Management Journal” 2016, vol. 37, no. 2, s. 314–329.
39. Tapaninaho R., Heikkinen A., *Value creation in circular economy business for sustainability: A stakeholder relationship perspective*, „Business Strategy and the Environment”, vol. 31, no. 6, s. 2728–2740.
40. Uribe D. F., Otiz-Marcos I., Uruburu A., *What Is Going on with Stakeholder Theory in Project Management Literature? A Symbiotic Relationship for Sustainability*, „Sustainability” 2018, vol. 10, no. 4, s. 1–23.
41. Vargo S. L., Akaka M. A., Vaughan C. M., *Conceptualizing Value: A Service-ecosystem View*, „Journal of Creating Value” 2017, vol. 3, no. 2, s. 117–124.
42. Vargo S. L., Lusch R. F., *Service-dominant logic 2025*, „International Journal of Research in Marketing” 2017, vol. 34, no. 1, s. 46–67.
43. Velter M. G. E., Bitzer V., Bocken N. M. P., *A Boundary Tool for Multi-stakeholder Sustainable Business Model Innovation*, „Circular Economy and Sustainability” 2022, vol. 2, s. 401–431.
44. Vink J., Koskela-Huotari K., Tronvoll B., Edvardsson B., Wetter-Edman K., *Service Ecosystem Design: Propositions, Process Model, and Future Research Agenda*, „Journal of Service Research” 2021, vol. 24, no. 2, s. 168–186.
45. Vladimirova D., *Building Sustainable Value Propositions for Multiple Stakeholders: A Practical Tool*, „Journal of Business Models” 2019, vol. 7, no. 1, s. 1–8.
46. Yim S., Bae Y. H., Lim H., Kwon J., *The role of marketing capability in linking CSR to corporate financial performance: When CSR gives positive signals to stakeholders*, „European Journal of Marketing” 2019, vol. 53, no. 7, s. 1333–1354.

CZĘŚĆ II

Marketing w ochronie zdrowia

**Agnieszka Woźniak¹⁴⁸, Jakub Iskra¹⁴⁸, Kacper Pofelski¹⁴⁸,
Klaudia Ręclawowicz¹⁴⁸, Paweł Żółkiewski¹⁴⁹, Piotr Stanek¹⁴⁹**

Rozwój aplikacji fitness i dietetycznych w obliczu pandemii COVID-19

Abstrakt

Nie da się ukryć, że pandemia COVID-19 zmieniła realia branży fitness oraz siłowni. Wraz z lockdownami wzrosło zapotrzebowanie na aktywność fizyczną uprawianą w miejscu zamieszkania bez bezpośredniej pomocy trenera lub specjalistycznego sprzętu. Obecnie możemy śmiało stwierdzić, że czas ten wprowadził zmiany w życiu ludzi na stałe. Wzrósł poziom digitalizacji społeczeństwa oraz zakorzenił się nowy standard pracy zdalnej lub hybrydowej. Zmieniły się również zachowania żywieniowe. Istotne zmiany zaszły między innymi na rynku aplikacji fitnessowych. Aplikacje z kategorii zdrowia i fitnessu wygenerowały 2,5 miliarda pobrań w 2021 r. – znacznie powyżej poziomów sprzed pandemii i te wyniki utrzymują się nadal. Szacuje się, że globalny rynek aplikacji fitness osiągnął 4,4 miliarda USD w roku 2020 r. i ma wzrosnąć o 21,6% CAGR w latach 2021–2028. Jednak jednym z największych problemów, z jakimi borykają się aplikacje treningowe, jest trudność w utrzymaniu zaangażowania użytkowników oraz bezpieczeństwo trenującego. Implementowane są w tym celu odpowiednie narzędzia, aczkolwiek deweloperzy powinni słuchać swoich użytkowników i dostosowywać się do ich potrzeb i pragnień. Obecnie znaleźliśmy się w sytuacji win-win, kiedy obie strony są wygrane. Ale trzeba jeszcze te trendy utrzymać, w czym może pomóc moda na „bycie fit”. Celem niniejszego rozdziału jest określenie efektu globalnych lockdownów w trakcie pandemii COVID-19 na aktywność społeczeństwa i rozwój aplikacji w ramach kategorii fitness i dietetycznych.

Słowa kluczowe: lockdown, rynek, trendy, fit, zdrowie, zachowania

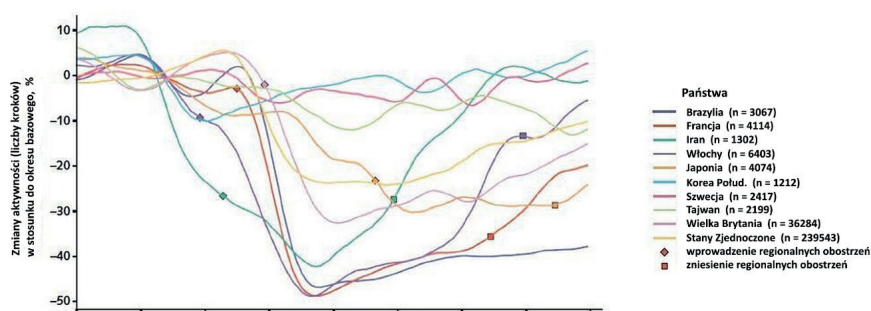
Aktywność fizyczna i zachowania żywieniowe społeczeństwa przed i w trakcie pandemii

W marcu 2020 r. świat zamarał. Wraz z ogłoszeniem informacji o kolejnych zachorowaniach COVID-19 życie miliardów ludzi na całym świecie zmieniło się diametralnie. Jednym z efektów była zmniejszona aktywność fizyczna dorosłych oraz dzieci podczas kolejnych lockdownów. Mimo że różne organizacje rządowe i osoby zajmujące się zdrowiem lub ćwiczeniami fizycznymi udzielały wskazówek, jak pozostać

¹⁴⁸ Sekcja Ekologicznej Produkcji Żywności, Wydział Nauk o Żywności i Biotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

¹⁴⁹ Wydział Nauk o Zwierzętach i Biogospodarki, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

aktywnym w czasie pandemii i samokwarantanny¹⁵⁰. Ciekawe informacje uzyskano na podstawie „smart technologii” mierzących naszą aktywność (smartbandów, smartwatchy, smartfonów itp.). W trakcie pierwszego lockdownu w stosunku do referencyjnego okresu przed pandemią spadła średnia liczba wykonywanych dziennie kroków (z 8284 do 3294), szczytowe tętno (z 61,3 do 55,9 bpm) oraz wskaźnik MET – ekwiwalent metaboliczny (z 3101 do 1839). Wzrosła natomiast dzienna liczba godzin snu z 7,1 h do 7,7 h, lecz pogorszeniu uległa jego jakość¹⁵¹. Podobne tendencje w zakresie średniej dziennej liczby kroków, choć na nieco niższych poziomach, ponieważ przeprowadzone badania na grupie pacjentów z niewydolnością serca, zostały potwierdzone przez Tomasa Vetrovsky’ego i in.¹⁵². Światowe tendencje zmian w średniej liczbie kroków przedstawia Rysunek 1.



Rysunek 1. Zmiany średniej dziennej liczby kroków w wybranych krajach w stosunku do okresu referencyjnego

Źródło: G. H. Tison i in., *Worldwide effect of COVID-19 on physical activity: A descriptive study*, „Annals of Internal Medicine” 2020, vol. 173, no. 9, s. 767–770.

Na całym świecie, w ciągu 10 dni od ogłoszenia pandemii przez WHO, nastąpił spadek średniej liczby kroków o 5,5% (287 kroków), a w ciągu 30 dni poziom obniżył się o 27,3% (1432 kroki). Istniało duże zróżnicowanie regionalne w średniej zmianie liczby kroków oraz w czasie i tempie tej zmiany. Na przykład Włochy ogłosiły ogólnokrajową blokadę 9 marca 2020 r. i wykazano maksymalny spadek o 48,7%, podczas gdy Szwecja w momencie badań opowiadała się głównie za dystansem społecz-

¹⁵⁰ ACSM, *Staying Physically Active During the COVID-19 Pandemic*, 2020; M. J. Dwyer i in., *Physical activity: Benefits and challenges during the COVID-19 pandemic*, „Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports” 2020, vol. 30, no. 7, s. 1291–1294; World Health Organization, *Stay physically active during self-quarantine Regional Office for Europe*, 2020, <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/publications-and-technical-guidance/noncommunicable-diseases/stay-physically-active-during-self-quarantine> [dostęp: 13.02.2023].

¹⁵¹ A. Buoitestella i in., *Smart technology for physical activity and health assessment during COVID-19 lockdown*, „Journal of Sports Medicine and Physical Fitness”, 2021, vol. 61, no. 3, s. 452–460.

¹⁵² T. Vetrovsky i in., *The detrimental effect of COVID-19 nationwide quarantine on accelerometer-assessed physical activity of heart failure patients*, „ESC Heart Failure” 2020, vol. 7, no. 5, s. 2093–2097.

nym i ograniczeniem zgromadzeń, a maksymalny spadek w tym kraju wyniósł 6,9%. Stosunkowo niewielkie zmiany zanotowano również w takich krajach jak Tajwan i Iran, gdzie wcześniej wystąpiły regionalne ogniska COVID-19¹⁵³.

Tabela 1. Porównanie parametrów aktywności w okresie sprzed pandemii i w trakcie jej trwania

	Aktywni fizycznie przed lockdownem N = 205			Nieaktywni fizycznie przed lockdownem N = 195		
	Okres referencyjny	Lockdown	Sig.	Okres referencyjny	Lockdown	Sig.
Dzienna liczba kroków	8520±4565	3139±3237	<0.001**	7961±4147	3505±4854	<0.001**
Tętno (bpm)	72±16	68±11	0.029**	73±13	72±11	0.675
Tętno szczytowe (bpm)	118±37	108±32	0.006**	107±31	98±33	0.038**
Udział tętna szcz. (%)	64±19	58±17	0.006**	59±17	54±18	0.030**
Dobowy czas snu (h)	7.2±0.8	7.8±1.4*	<0.001**	7.1±1.2	7.5±1.5*	0.016**
Jakość snu N. (%)			<0,001**			<0,001**
Niska	7 (3)	17 (8)		6 (3)	16 (8)	
Przeciętna	31 (15)	57 (28)		43 (22)	72 (37)	
Dobra	115 (56)	85 (41)		111 (57)	77 (40)	
Doskonała	52 (26)	46 (23)		35 (18)	30 (15)	

Źródło: A. Buoitestella i in., *Smart technology for physical activity and health assessment during COVID-19 lockdown*, „Journal of Sports Medicine and Physical Fitness” 2021, vol. 61, no. 3, s. 452–460.

Biorąc pod uwagę poziom aktywności przed lockdownem Geoffrey H. Tison i in.¹⁵⁴ stwierdzili dodatkowo, że im poszczególne osoby były bardziej aktywne, tym częściej dochodziło u nich do większego spadku aktywności (liczby kroków), średniego tętna, a także szczytowego tętna. Różnice stwierdzono również w przypadku spadku jakości snu (Tabela 1).

Co więcej, sugeruje się, że izolacja w połączeniu ze spadkiem aktywności może prowadzić do obniżenia stanu psychicznego i powodować negatywne zaburzenia, tj. wzrost poziomu lęku oraz depresję. Izolacja może przyczyniać się do wystąpienia objawów psychologicznych, zaburzeń emocjonalnych, wywoływać stres, obniżenie nastroju, drażliwość, bezsenność, dezorientację, złość, frustrację, nudę i wyczerpanie emocjonalne¹⁵⁵. Szczególnie narażone na wystąpienie objawów depresji są osoby spędzające ≥ 10 h/dobę w pozycji siedzącej. Jednocześnie wykazano, że wśród osób wykonujących ≥ 30 min/dzień umiarkowanej lub intensywnej aktywności fizycznej lub

¹⁵³ G. H. Tison i in., *Worldwide effect of COVID-19 on physical activity: A descriptive study*, „Annals of Internal Medicine” 2020, vol. 173, no. 9, s. 767–770.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

¹⁵⁵ S. K. Brooks i in., *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*, „The Lancet” 2020, vol. 395, no. 10227, s. 912–920.

≥ 15 min/dzień intensywnej aktywności fizycznej występuje niższe prawdopodobieństwo wystąpienia depresji, lęku i objawów współwystępujących¹⁵⁶.

W trakcie pandemii zaobserwowano również tendencje do niekorzystnych zachowań żywieniowych, tj.: problemy z utrzymaniem regularnego harmonogramu posiłków, kupowanie mniejszej ilości świeżych produktów, podjadanie częściej niż raz dziennie, jedzenie więcej z nudów i z niepokoju, wzrost spożycia herbatników i ciastek, słodczy i czekolady, kanapek i pizzy, ziemniaków, sera i napojów alkoholowych, natomiast spadek spożycia świeżych produktów (owoców, warzyw, mięsa i ryb), trudności z robieniem zakupów lub zakupem bieżących produktów spożywczych (w tym żywności ekologicznej). Przyniosło to efekt w postaci przyrostu masy ciała u 35% badanych (średnio +1,8 kg). Co ciekawe, sytuacja ta miała również pozytywne efekty, np. zwiększenie liczby domowych posiłków (40% badanych) czy spadek masy ciała (u 23% badanych, średnio -2 kg)¹⁵⁷.

Jeśli weźmie się pod uwagę przedstawione negatywne efekty lockdownu, należy uznać, że promocja aktywności fizycznej i zdrowego odżywiania powinna być skierowana nie tylko do osób, które dotychczas prowadziły siedzący tryb życia, ale także do tych, które przed pandemią często uprawiały sport lub prowadziły aktywny tryb życia. Ze względu na prawdopodobieństwo podobnych wydarzeń (np. kolejnej pandemii) zaleca się promocję aktywności fizycznej z wykorzystaniem technologii cyfrowych (np. aplikacji treningowych, zajęć fitness / ćwiczeń fizycznych w formie online na żywo lub nagrań wideo)¹⁵⁸. Według Y. Yanga i J. Koenigstorfera¹⁵⁹ wykorzystanie mediów cyfrowych, a konkretnie aplikacji fitnessowych przyniosło korzystne efekty w trakcie dotychczasowych lockdownów, a zależność pomiędzy używaniem tych narzędzi, a ogólną aktywnością fizyczną była pozytywna ($R^2 = 0,38$, $\beta = 16,60$, $SE = 8,43$, $p \text{ value} = 0,049$).

Rynek aplikacji kategorii „zdrowie i fitness”

Rynek usług mobilnych utrzymuje od lat tendencję wzrostową. Według raportu Global Mobile Economy szacuje się, że poziom penetracji smartfonów osiągnie 80% do 2025 roku z 65% w 2019 roku. Ponadto przewiduje się, że unikalni abonenci mobilni osiągną 5,8 miliarda do 2025 roku (70% światowej populacji) ze skumulowanym wskaźnikiem rocznego wzrostu (CAGR) w latach 2019–2025 w wysokości 1,9%.

¹⁵⁶ F. B. Schuch i in., *Associations of moderate to vigorous physical activity and sedentary behavior with depressive and anxiety symptoms in self-isolating people during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey in Brazil*, „Psychiatry Research” 2020, vol. 292.

¹⁵⁷ M. Deschasaux-Tanguy i in., *Diet and physical activity during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) lockdown (March–May 2020): results from the French NutriNet-Santé cohort study*, „The American Journal of Clinical Nutrition” 2021, vol. 113, no. 4, s. 924–938.

¹⁵⁸ S. Stockwell i in., *Changes in physical activity and sedentary behaviours from before to during the COVID-19 pandemic lockdown: A systematic review*, „BMJ Open Sport and Exercise Medicine” 2021, t. 7, no. 1, s. e000960.

¹⁵⁹ Y. Yang, J. Koenigstorfer, *Determinants of physical activity maintenance during the Covid-19 pandemic: A focus on fitness apps*, „Translational Behavioral Medicine” 2020, vol. 10, no. 4, s. 835–842.

Z kolei globalny rozmiar rynku aplikacji fitnessowych został wyceniony na 4,4 miliarda USD w 2020 roku i oczekuje się, że będzie się rozwijał zgodnie ze skumulowanym wskaźnikiem rocznego wzrostu (CAGR) w wysokości 21,6% od 2021 do 2028 roku do poziomu 15,5 miliarda USD¹⁶⁰. Stała rosnąca tendencja rynku tego typu aplikacji wynika m.in. ze wzrostu świadomości wpływu otyłości na zdrowie, w tym cukrzycy, raka i chorób układu krążenia¹⁶¹.

Do rozwoju rynku paradoksalnie przyczyniło się rozprzestrzenianie pandemii COVID-19, co spowodowało ogólnokrajowe i regionalne lockdowny i normy dystansu społecznego. Zmusiło to branżę fitness do przejścia do świata wirtualnego. Niższe, ale nadal wysokie zapotrzebowanie na aktywność fizyczną doprowadziło m.in. do zwiększenia liczby pobrań aplikacji fitnessowych.

Zapotrzebowanie na aplikacje fitnessowe przedstawia Rysunek 2. Globalny wzrost liczby pobrań aplikacji tej kategorii pomiędzy pierwszym a drugim kwartałem 2020 roku wyniósł 45,66%. Napędzany był on głównie przez Indie, gdzie odnotowano aż 156,72% wzrostu. Za globalnym trendem podążały Azja Południowo-Wschodnia, Oceania oraz Bliski Wschód i Afryka Północna, gdzie wzrost w liczbie pobrań wyniósł ~ 50%. Nieco w tyle znalazła się Europa oraz obie Ameryki, ale odnotowano silny wzrost odpowiednio o 27,83% i 20,69%. Z kolei w przypadku dziennej liczby aktywnych użytkowników (DAU – *daily active users* – unikalni użytkownicy logujący się i korzystający z aplikacji) pomiędzy pierwszym i drugim kwartałem 2020 roku zanotowano globalny wzrost w wysokości 24,04%. Podobnie jak w przypadku liczby pobrań największy wzrost w drugim kwartale był napędzany przez Indie, gdzie wskaźnik ten wzrósł o 84,04%. Globalny trend wzrostowy podtrzymywały Azja Południowo-Wschodnia i Oceania (23,81%) oraz Bliski Wschód i Afryka Północna (27,83%). Na nieco niższym poziomie zanotowano natomiast wzrost dziennej liczby aktywnych użytkowników w Europie (11,09%) i obu Amerykach (7,82%)¹⁶².

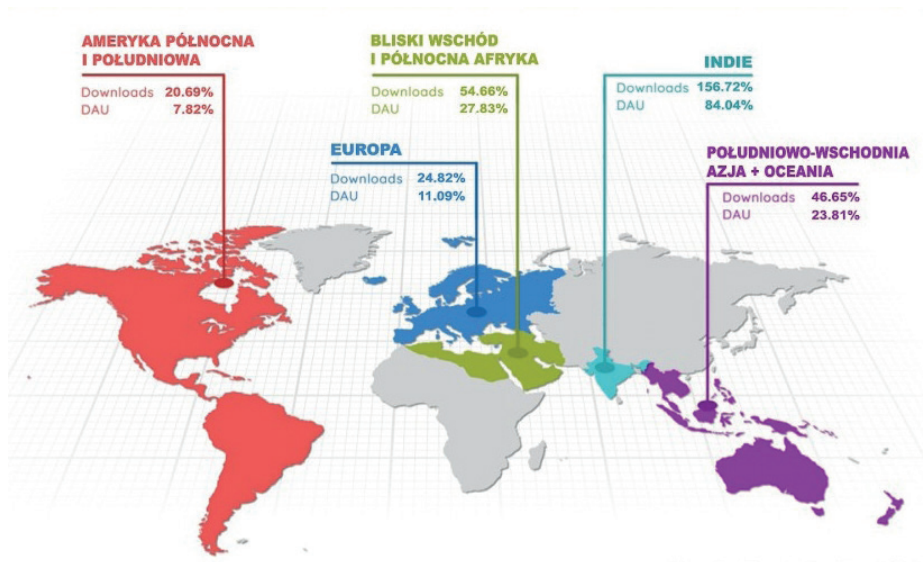
Globalny wzrost średniego czasu trwania sesji aplikacji fitness w drugim kwartale w porównaniu do pierwszego wyniósł 2,31%. Na czoło wysunęły się Indie ze wzrostem czasu spędzonego w aplikacjach fitness wynoszącym 17,82%. Natomiast Azja Południowo-Wschodnia i Oceania odnotowały wzrost o 7,52% w drugim kwartale

¹⁶⁰ Grand View Research, *Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device (Smartphones, Wearable Devices), And Segment Forecasts, 2021–2028*, 2022, <https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/Fitness-App-Size-Share-Trends-30769252/> [dostęp: 26.02.2023].

¹⁶¹ J. Karduck, K. Chapman-Novakofski, *Results of the Clinician Apps Survey, How Clinicians Working With Patients With Diabetes and Obesity Use Mobile Health Apps*, „Journal of Nutrition Education and Behavior” 2018, t. 50, no. 1, s. 62–69, Y. Zhang i in., *Use, Perspectives, and Attitudes Regarding Diabetes Management Mobile Apps Among Diabetes Patients and Diabetologists in China: National Web-Based Survey*, „JMIR mHealth and uHealth” 2019, vol. 7, no. 2, s. e12658.

¹⁶² MoEngage and Apptopia, *Global Mobile Consumer Trends, 2020*, 2020, <https://www.moengage.com/blog/global-mobile-consumer-trends-2020/> [dostęp: 26.02.2023].

w porównaniu do pierwszego kwartału. W przypadku Europy i obu Ameryk wskaźnik ten wynosił poniżej 1%¹⁶³.



Rysunek 2. Wzrost liczby pobrań oraz dziennej liczby aktywnych użytkowników aplikacji kategorii „fitness” pomiędzy pierwszym a drugim kwartałem 2020 roku

Źródło: MoEngage and Apptopia, *Global Mobile Consumer Trends, 2020*, 2020, <https://www.moengage.com/blog/global-mobile-consumer-trends-2020/> [dostęp: 26.02.2023].

Zmiany okazały się być więc uzależnione od regionu. Można to tłumaczyć dotychczasowym nasyceniem rynku i możliwościami rozwoju.

Charakterystyka użytkowników aplikacji kategorii „zdrowie i fitness”

Paul Krebs i Dustin T. Duncan¹⁶⁴ opisują przeciętnego użytkownika aplikacji kategorii „zdrowie i fitness” z populacji USA jako młodą osobę z wyższymi dochodami, wyższym wykształceniem oraz wyższym wskaźnikiem masy ciała, a nawet otyłością. Z kolei według J. K. Carroll i in.¹⁶⁵ użytkownicy aplikacji zdrowotnych to najczęściej młode kobiety, z wyższym wykształceniem, o doskonałym stanie zdrowia i wyższych dochodach. Soumitra Bhuyan i in.¹⁶⁶ uzupełniają tę charakterystykę o pochodzenie z obszarów miejskich, posiadanie ubezpieczenia medycznego i zdrowotnego, deklaracje

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ P. Krebs, D. T. Duncan, *Health app use among US mobile phone owners: A national survey*, „JMIR mHealth and uHealth” 2015, vol. 3 (4), s. e101.

¹⁶⁵ J. K. Carroll i in., *Who uses mobile phone health apps and does use matter? A secondary data analytics approach*, „Journal of Medical Internet Research” 2017, vol. 19, no. 4, s. e125.

¹⁶⁶ S. S. Bhuyan i in., *Use of Mobile Health Applications for Health-Seeking Behavior Among US Adults*, „Journal of Medical Systems” 2016, vol. 40, no. 6, s. 153.

cje umiejętności dbania o siebie oraz pozostawanie w związku małżeńskim. Prawdopodobieństwo posiadania aplikacji tego typu aplikacji malało wraz z wiekiem, począwszy od 35. roku życia. Użytkownicy najczęściej korzystali z aplikacji pomagających w zarządzaniu sportem i ćwiczeniami (35% korzystających z nich prawie codziennie lub codziennie), następnie z aplikacji dotyczących zdrowego odżywiania (25% korzystających z nich prawie codziennie lub codziennie) oraz z aplikacji ukierunkowanych na utratę wagi (15% korzystających z nich prawie codziennie lub codziennie)¹⁶⁷.

Wzorzec korzystania z aplikacji różni się w zależności od kilku czynników demograficznych. Kobiety częściej niż mężczyźni używały aplikacji służących do utraty wagi. Z kolei w przypadku aplikacji mających pomóc zwiększyć masę ciała – pomimo że ich użytkowanie jest ogólnie stosunkowo rzadkie – stwierdzono, że częściej korzystają z nich mężczyźni. Co ciekawe, męska część populacji częściej korzystała także z aplikacji służących poprawie stanu zdrowia. Zauważono również niepokojący trend, a mianowicie, że z aplikacji wspomagających odchudzanie częściej w porównaniu ze starszymi grupami korzystali użytkownicy w wieku 13–18 lat, a także użytkownicy z niedowagą¹⁶⁸.

Podsumowanie

Obecnie modne staje się bycie fit, modne jest zdrowe jedzenie i modnie jest spędzać czas aktywnie. Jednak co to znaczy „być fit”? Być fit to nie tylko piękna, beztłuszczowa sylwetka. Fit zaczyna się w kuchni, a kończy na aktywności fizycznej. Przez trendy bycia fit przetoczyła się pandemia COVID-19, kiedy społeczeństwa straciły dostęp do siłowni czy czasowo nawet do tzw. świeżego powietrza. W sytuacji tej bardzo dobrze odnalazły się media społecznościowe, ale także aplikacje mobilne należące do kategorii mHealth, a wśród nich fitness i żywieniowe. Społeczność przekonała się do ich stosowania, a producenci rozwinęli działalność na nowych rynkach i wcześniej nieużytkowane platformy. Paradoksalnie więc ten skądinąd dziwny okres doprowadził w tym kontekście do sytuacji win-win, w której każdy jest wygranym.

Bibliografia

1. ACSM, *Staying Physically Active During the COVID-19 Pandemic*, 2020.
2. Bhuyan S. S., Lu N., Chandak A., Kim H., Wyant D., Bhatt J., Kedia S., Chang C. F., *Use of Mobile Health Applications for Health-Seeking Behavior Among US Adults*, „Journal of Medical Systems” 2016, vol. 40, no. 6, s. 153.
3. Brooks S. K., Webster R. K., Smith L. E., Woodland L., Wessely S., Greenberg N., Rubin G. J., *The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence*, „The Lancet” 2020, vol. 395, no. 10227, s. 912–920.

¹⁶⁷ S. Elavsky, D. Smahel, H. Machackova, *Who are mobile app users from healthy lifestyle websites? Analysis of patterns of app use and user characteristics*, „Translational Behavioral Medicine” 2017, vol. 7, no. 4, s. 891–901.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

4. Buoitestella A., Ajčević M., Furlanis G., Cillotto T., Menichelli A., Accardo A., Manganotti P., *Smart technology for physical activity and health assessment during COVID-19 lockdown*, „Journal of Sports Medicine and Physical Fitness” 2021, vol. 61, no. 3, s. 452–460.
5. Carroll J. K., Moorhead A., Bond R., LeBlanc W. G., Petrella R. J., Fiscella K., *Who uses mobile phone health apps and does use matter? A secondary data analytics approach*, „Journal of Medical Internet Research” 2017, vol. 19, no. 4, s. e125.
6. Deschasaux-Tanguy M., Druesne-Pecollo N., Esseddik Y., De Edelenyi F. S., Allès B., Andreeva V. A., Baudry J. i in., *Diet and physical activity during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) lockdown (March–May 2020): results from the French NutriNet-Santé cohort study*, „The American Journal of Clinical Nutrition” 2021, vol. 113, no. 4, s. 924–938.
7. Dwyer M. J., Pasini M., De Dominicis S., Righi E., *Physical activity: Benefits and challenges during the COVID-19 pandemic*, „Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports” 2020, vol. 30, no. 7, s. 1291–1294.
8. Elavsky S., Smahel D., and Machackova H., *Who are mobile app users from healthy lifestyle websites? Analysis of patterns of app use and user characteristics*, „Translational Behavioral Medicine” 2017, vol. 7, no. 4, s. 891–901.
9. Grand View Research, *Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device (Smartphones, Wearable Devices), And Segment Forecasts, 2021–2028, 2022*, <https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/Fitness-App-Size-Share-Trends-30769252/> [dostęp: 03.02.2023].
10. GSMA Association, *The Mobile Economy 2020*, „Gsm”, 2020.
11. Karduck J., Chapman-Novakofski K., *Results of the Clinician Apps Survey, How Clinicians Working With Patients With Diabetes and Obesity Use Mobile Health Apps*, „Journal of Nutrition Education and Behavior” 2018, vol. 50, no. 1, s. 62–69.
12. Krebs P., Duncan D. T., *Health app use among US mobile phone owners: A national survey*, „JMIR mHealth and uHealth” 2015, vol. 3 (4), s. e101.
13. MoEngage and Apptopia, *Global Mobile Consumer Trends, 2020*, 2020, <https://www.moengage.com/blog/global-mobile-consumer-trends-2020/> [dostęp: 03.02.2023].
14. Schuch F. B., Bulzing R. A., Meyer J., Vancampfort D., Firth J., Stubbs B., Grabovac I. i in., *Associations of moderate to vigorous physical activity and sedentary behavior with depressive and anxiety symptoms in self-isolating people during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey in Brazil*, „Psychiatry Research” 2020, vol. 292, s. 2–4.
15. Stockwell S., Trott M., Tully M., Shin J., Barnett Y., Butler L., McDermott D., Schuch F., Smith L., *Changes in physical activity and sedentary behaviours from before to during the COVID-19 pandemic lockdown: A systematic review*, „BMJ Open Sport and Exercise Medicine” 2021, vol. 7, no. 1, s. e000960.

16. Tison G. H., Avram R., Kuhar P., Abreau S., Marcus G. M., Pletcher M. J., Olgin J. E., *Worldwide effect of COVID-19 on physical activity: A descriptive study*, „Annals of Internal Medicine” 2020, vol. 173, no. 9, s. 767–770.
17. Vetrovsky T., Frybova T., Gant I., Semerad M., Cimler R., Bunc V., Siranec M. i in., *The detrimental effect of COVID-19 nationwide quarantine on accelerometer-assessed physical activity of heart failure patients*, „ESC Heart Failure” 2020, vol. 7, no. 5, s. 2093–2097.
18. World Health Organization, *Stay physically active during self-quarantine Regional Office for Europe*, 2020, <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/publications-and-technical-guidance/noncommunicable-diseases/stay-physically-active-during-self-quarantine> [dostęp: 03.02.2023].
19. Yang Y., Koenigstorfer J., *Determinants of physical activity maintenance during the Covid-19 pandemic: A focus on fitness apps*, „Translational Behavioral Medicine” 2020, vol. 10, no. 4, s. 835–842.
20. Zhang Y., Li X., Luo S., Liu C., Xie Y., Guo J., Liu F., Zhou Z., *Use, Perspectives, and Attitudes Regarding Diabetes Management Mobile Apps Among Diabetes Patients and Diabetologists in China: National Web-Based Survey*, „JMIR mHealth and uHealth” 2019, vol. 7, no. 2, s. e12658.

Agnieszka Woźniak¹⁶⁹, Jakub Iskra¹⁶⁹, Kacper Pofelski¹⁶⁹,
Klaudia Ręclawowicz¹⁷⁰, Paweł Żółkiewski¹⁷⁰, Piotr Stanek¹⁷¹

Techniki zmiany zachowań, tworzenia nawyków oraz grywalizacja w aplikacji zdrowotnych

Abstrakt

Polacy są coraz bardziej zainteresowani kwestią zdrowego odżywiania nie tylko na poziomie deklaracji. Mają coraz większą wiedzę i świadomość, przybywa źródeł i ekspertów, którzy mówią, czym jest zdrowa dieta i zbilansowane odżywianie. To nie tylko deklaracje, ale też rzeczywiste wybory i konkretne działania konsumenckie. Z drugiej strony Polacy są również świadomi tego, jak ważną funkcję spełnia aktywność fizyczna. A w bilansowaniu zdrowych posiłków i uprawianiu sportu pomagają aplikacje zaliczane do kategorii zdrowotnych. Jednak w ich przypadku niezmiernie ważną funkcję pełni czas i częstotliwość korzystania ze względu na to, że nie jest łatwo zmienić niezdrowe nawyki, a jeszcze trudniej jest utrwalić zachowania „prozdrowotne”. Do aplikacji implementowane są zatem wybrane techniki zmiany zachowań i tworzenia nawyków, a także elementy grywalizacji, aby zwiększyć retencję i adherencję użytkowników.

Słowa kluczowe: zachowanie, zdrowie, sport, rywalizacja, nagrody, częstotliwość korzystania

Wprowadzenie

Korzystanie z aplikacji zdrowotnych, w tym także żywieniowych może wywołać pozytywne nawyki, tj. spożywanie większej ilości owoców oraz zmniejszenie ilości śmieciowego jedzenia i wielkości porcji¹⁷². Zmiany behawioralne zaobserwowano także w kontekście zmniejszonego spożycia napojów słodzonych¹⁷³ i częstszego jedzenia

¹⁶⁹ Sekcja Ekologicznej Produkcji Żywności, Wydział Nauk o Żywności i Biotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

¹⁷⁰ Wydział Nauk o Zwierzętach i Biogospodarki, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

¹⁷¹ Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie.

¹⁷² D. R. Lubans i in., *Development and implementation of a smartphone application to promote physical activity and reduce screen-time in adolescent boys*, „Frontiers in Public Health” 2014, vol. 2, MAY, s. 1–11. J. C. Walsh i in., *An mhealth intervention using a smartphone app to increase walking behavior in young adults: A pilot study*, „JMIR mHealth and uHealth” 2016, vol. 4, no. 3, s. e109.

¹⁷³ J. J. Smith i in., *Smart-phone obesity prevention trial for adolescent boys in low-income communities: The ATLAS RCT*, „Pediatrics” 2014, vol. 134, no. 3, s. e723–e731.

śniadań wśród dzieci i młodzieży¹⁷⁴. Clemens Ernsting i in.¹⁷⁵ sugerują ciekawy wniosek, że korzystanie z aplikacji zdrowotnych niekoniecznie wiązało się z aktywnym zaangażowaniem w dane zachowanie zdrowotne, a aplikacje, które ludzie mają na swoich smartfonach, wskazują na to, co chcą zmienić, a nie na ich rzeczywiste zachowania. Te stwierdzenie częściowo potwierdzają badania Nathalie De Cock i in.¹⁷⁶, gdzie wykazano, że nastolatki korzystający z aplikacji żywieniowych częściej pili zdrowe napoje. Nie stwierdzono natomiast związku między częstością korzystania z aplikacji fitness a wskaźnikiem spożywania zdrowych napojów, a także nie zaobserwowano związków między częstością korzystania z aplikacji fitness lub żywieniowych a spożyciem zdrowych przekąsek. Korzystanie z aplikacji fitnessowych i żywieniowych było zatem tylko słabo związane ze zdrowymi nawykami w zakresie podjadania i picia u nastolatków. Dodatkowo większa częstotliwość korzystania z aplikacji fitness i żywieniowych wiązała się z bardziej pozytywnym nastawieniem do zdrowego odżywiania się ze względu na wygląd, co z kolei wiązało się z wyższym wskaźnikiem BMI (Body Mass Index). Młodzież z wyższym BMI może zatem korzystać z aplikacji fitness lub żywieniowych, aby schudnąć lub po prostu dobrze wyglądać. Jednak oprócz samego pobrania niezwykle ważną kwestią użytkownika aplikacji zdrowotnych, w tym m.in. żywieniowych i fitnessowych, jest długotrwałe i częste ich wykorzystywanie. Celem niniejszego rozdziału było przedstawienie dostępnych narzędzi jako promotorów do zaangażowania użytkownika w aplikację.

Czas i częstotliwość korzystania z aplikacji zdrowotnych

W przypadku kategorii aplikacji zdrowotnych czas i częstotliwość korzystania z aplikacji są o tyle ważne, że nie jest łatwo zmienić niezdrowe nawyki, a jeszcze trudniej jest utrwalić zachowania „prozdrowotne”¹⁷⁷. Lynn Katherine L. K. Herrmann i Jinsook Kim¹⁷⁸ wyszczególniają, że retencja użytkowników aplikacji zdrowotnych (% korzystających z początkowej liczby zainstalowanych aplikacji) gwałtownie spada w ciągu pięciu miesięcy po instalacji; podczas gdy Christine A. C.A. Pellegrini i in.¹⁷⁹ stwierdzili, że częstotliwość użytkownika dramatycznie spadała w ciągu pierwszych

¹⁷⁴ S. Byrne i in., *Caring for Mobile Phone-Based Virtual Pets can Influence Youth Eating Behaviors*, „Journal of Children and Media” 2012, vol. 6, no. 1, s. 83–99.

¹⁷⁵ C. Ernsting i in., *Using smartphones and health apps to change and manage health behaviors: A population-based survey*, „Journal of Medical Internet research” 2017, vol. 19 (4), s. 101.

¹⁷⁶ N. De Cock i in., *Use of fitness and nutrition apps: Associations with body mass index, snacking, and drinking habits in adolescents*, „JMIR mHealth and uHealth” 2017, vol. 5, no. 4, s. 58.

¹⁷⁷ M. E. Bouton, *Why behavior change is difficult to sustain*, „Preventive Medicine” 2014, vol. 68, s. 29–36.

¹⁷⁸ L. K. Herrmann, J. Kim, *The fitness of apps: a theory-based examination of mobile fitness app usage over 5 months*, „mHealth” School of Health Studies, Northern Illinois University, DeKalb, IL, USA, 2017, vol. 3, no. 1, s. 1–9.

¹⁷⁹ C. A. Pellegrini i in., *Daily and Seasonal Influences on Dietary Self-monitoring Using a Smartphone Application*, „Journal of Nutrition Education and Behavior” 2018, vol. 50, no. 1, s. 56–61.

sześciu miesięcy po instalacji. Z kolei Elina Helander i in.¹⁸⁰ obliczyli, że ogólna adhe-
rencia (wskaźnik stosowania się do zaleceń) dla bezpłatnej aplikacji do samokontroli
diety wynosiła zaledwie 2,58%. Liczby te wskazują zatem, że wielu użytkowników za-
przestaje korzystania z aplikacji zdrowotnych po pewnym czasie od instalacji i aktyw-
nego użytkowania.

Wśród czynników wpływających na zadowolenie i chęć dalszego korzystania
z aplikacji zdrowotnych można wyróżnić czynniki indywidualne i behawioralne, tj.
motywacja, postrzegany stosunek ceny do wartości czy przyzwyczajenia¹⁸¹. W tej gru-
pie czynników można również umieścić postrzeganą przez użytkownika łatwość użyt-
kowania i użyteczność¹⁸², która może być mierzona poczuciem własnej skuteczności
w ćwiczeniach¹⁸³. Wyróżniane są również poczucie satysfakcji i zaufanie¹⁸⁴, a nie mniej
ważne są: jakość treści, zaangażowanie, niezawodność, użyteczność i prywatność¹⁸⁵.

Bezspornie ludzie przywiązują różną wagę do bycia sprawnym i zdrowym, co
może mieć wpływ na decyzję o kontynuacji lub rezygnacji z korzystania z aplikacji
zdrowotnej. W związku z tym świadomość zdrowotna różni się w zależności od użyt-
kowników i wpływa na sposób, w jaki ludzie postrzegają aplikacje dietetyczne i fit-
ness jako przydatne i łatwe w użyciu¹⁸⁶. Kolejnym czynnikiem, który może wpływać
na zachowania konsumentów, jest presja społeczna ze strony rówieśników¹⁸⁷ szczegól-
nie w odniesieniu do wyglądu, który często jest przedmiotem publicznej oceny w me-

¹⁸⁰ E. Helander i in., *Factors related to sustained use of a free mobile app for dietary self-monitoring with photography and peer feedback: Retrospective cohort study*, „Journal of Medical Internet Research” 2014, vol. 16, no. 4, s. e109.

¹⁸¹ S. Yuan i in., *Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model*, „Telemedicine and e-Health” 2015, vol. 21, no. 9, s. 735–741.

¹⁸² A. D. Beldad, S. M. Hegner, *Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach*, „International Journal of Human-Computer Interaction” 2018, vol. 34, no. 9, s. 882–893.

¹⁸³ G. Huang, Y. Ren, *Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy*, „Computers in Human Behavior” 2020, vol. 103, s. 151–160.

¹⁸⁴ Y. Chen i in., *Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets*, „International Journal of Medical Informatics” 2018, vol. 116, s. 33–45; X. Zhang i in., *The role of perceived e-health literacy in users' continuance intention to use mobile healthcare applications: an exploratory empirical study in China*, „Information Technology for Development” 2018, vol. 24, no. 2, s. 198–223.

¹⁸⁵ K. H. Kim i in., *Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service*, „International Journal of Information Management” 2019, vol. 46, s. 187–197.

¹⁸⁶ X. Chen, S. Li, *Understanding continuance intention of mobile payment services: An empirical study*, „Journal of Computer Information Systems” 2017, vol. 57, no. 4, s. 287–298.

¹⁸⁷ X. Wang, C. Yu, Y. Wei, *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*, „Journal of Interactive Marketing” 2012, vol. 26, no. 4, s. 198–208; R. Filieri, *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*, „Journal of Business Research” 2015, vol. 68, no. 6, s. 1261–1270.

diach społecznościowych¹⁸⁸. Jako kolejny czynnik zamiaru kontynuowania użytkowania aplikacji zdrowotnych można zatem uznać subiektywne normy, odzwierciedlające wpływy społeczne.

Badania wykazują, że wzorce zachowań ludzi są w dużej mierze zdeterminowane przez ich uwarunkowania społeczne i kontekst kulturowy¹⁸⁹. Z drugiej strony wiele osób wie, jak wygląda zdrowa dieta i że aktywność fizyczna jest dla nich korzystna, i podejmuje działania, by żyć zdrowo. W tej sytuacji ważną rolę pełni edukacja (i dla niektórych może być wystarczająca do zainicjowania zmiany zachowania), ale w przypadku wielu ludzi sama edukacja nie zmieni zachowania. Dlatego też istnieje większa szansa na zmiany w zakresie aktywności fizycznej i diety, jeśli zamiast podawać ogólnikowe komunikaty, zastosuje się techniki zmiany zachowań (BCT – *behaviour change technique*). Mogą to być proste zalecenia, np. wyznaczanie celów takich jak eliminacja niezdrowej żywności z domu lub pakowanie zestawu sportowego poprzedniego wieczora. Natomiast wszystkie one mają za zadanie tworzenie nowych nawyków i ich utrwalanie¹⁹⁰.

Techniki zmiany zachowań i tworzenia nawyków

W ramach promocji zdrowia podejmowane są działania mające na celu zmianę zachowań, ukierunkowane na szereg elementów, np. zapobieganie i powstrzymywanie ludzi przed podejmowaniem szkodliwych lub ryzykownych zachowań (np. palenia tytoniu), promowanie zachowań chroniących zdrowie (np. ćwiczeń fizycznych lub programów badań przesiewowych w kierunku nowotworów), podejmowanie mniej szkodliwych form zachowań (np. zmniejszenie nadmiernego spożycia alkoholu lub nadmiernej prędkości podczas jazdy samochodem), promowanie interwencji w opiece zdrowotnej (np. poprawa przestrzegania zaleceń lekarskich) oraz promowanie samokontroli chorób (np. monitorowanie stężenia glukozy we krwi, samobadania w kierunku zmian, np. nowotworów piersi)¹⁹¹.

¹⁸⁸ E. Chatzopoulou, R. Filieri, S. A. Dogruyol, *Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing*, „Journal of Consumer Affairs” 2020, vol. 54, no. 4, s. 1270–1297.

¹⁸⁹ K. C. Backett C. Davison, *Lifecourse and lifestyle: The social and cultural location of health behaviours*, „Social Science and Medicine” 1995, vol. 40, no. 5, s. 629–638. F. N. Jacka i in., *Dietary patterns and depressive symptoms over time: Examining the relationships with socioeconomic position, health behaviours and cardiovascular risk*, „PLoS ONE” 2014, vol. 9, no. 1.

¹⁹⁰ Liverpool John Moores University, *Introduction to behaviour change techniques*, 2021, <https://www.ljmu.ac.uk/microsites/promoting-healthy-weight-in-pre-school-children/modules/behaviour-change-techniques/introduction-to-behaviour-change-techniques> [dostęp: 12.02.2023].

¹⁹¹ S. Michie i in., *Evaluating the effectiveness of behavior change techniques in health-related behavior: A scoping review of methods used*, „Translational Behavioral Medicine” 2018, vol. 8, no. 2, s. 212–224.

Najczęściej stosowane w praktyce techniki zmiany zachowań według Susan Michie i in.¹⁹² to:

- Dostarczanie informacji na temat konsekwencji zachowania (ogólnie oraz indywidualnie) – są to niespersonalizowane informacje o związku między zachowaniem a jego możliwymi lub prawdopodobnymi konsekwencjami oraz spersonalizowane informacje o korzyściach i kosztach działania lub braku działania, dostosowane do odpowiedniej grupy na podstawie charakterystyki (tj. danych demograficznych, informacji klinicznych, behawioralnych lub psychologicznych). Co ciekawe, dostarczanie informacji dotyczących konsekwencji zdrowotnych było stosowane tylko w 10% aplikacji fitness (rys.1). Przykładową ogólną informacją może być komunikat WHO¹⁹³: „Dorośli w wieku 18–64 lat powinni wykonywać co najmniej 150–300 minut aktywności fizycznej o umiarkowanej intensywności (aerobowej)” lub spersonalizowaną „Wszystkie kobiety w ciąży i po porodzie bez przeciwwskazań powinny wykonywać co najmniej 150 minut aerobowej aktywności fizycznej o umiarkowanej intensywności w ciągu tygodnia, włączyć w to różne rodzaje aktywności aerobowej i wzmacniającej mięśnie”;
- Dostarczanie informacji o aprobacie innych – informacje o tym, co inni ludzie myślą o zachowaniu osoby docelowej (czy inni będą lubić, aprobować lub dezaprobować to, co dana osoba robi lub zrobi);
- Dostarczanie informacji normatywnych o zachowaniach innych osób – informacje o tym, co robią inni ludzie, tj. wskazanie, że dane zachowanie lub sekwencja zachowań jest powszechna lub nieczęsta w populacji lub wśród określonej grupy;
- Wyznaczanie celów (zachowanie i wyniki) – zachęcanie do podjęcia postanowienia dotyczącego zachowania (np. więcej ćwiczeń w przyszłym tygodniu). Jest to ukierunkowane na zachęcanie ludzi do podjęcia decyzji o zmianie lub utrzymaniu zmiany; a także do wyznaczenia ogólnego celu, który można osiągnąć za pomocą określonych zachowań (np. obniżenie ciśnienia krwi lub utrata/utrzymanie wagi), w przeciwieństwie do celu opartego na zmianie zachowania jako takiego. Przykład tej techniki (w kontekście zachowania) w aplikacjach fitnessowych przedstawiono na Rysunek 2. Są to jedne z najczęściej stosowanych technik w aplikacjach fitness – w 84% i 18% aplikacji (odpowiednio dla wyznaczania celów dla zachowania oraz wyników) (rys. 1);

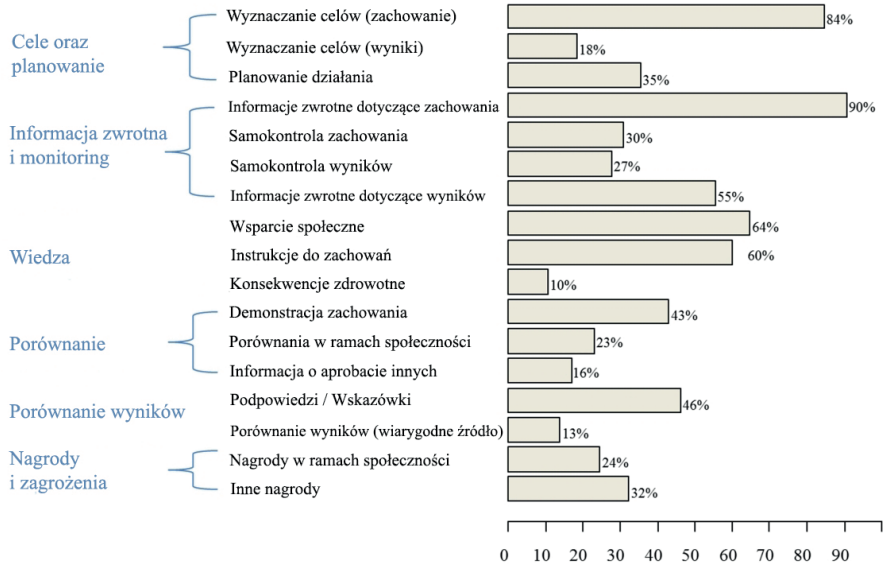
¹⁹² S. Michie i in., *A refined taxonomy of behaviour change techniques to help people change their physical activity and healthy eating behaviours: The CALO-RE taxonomy*, „Psychology and Health” 2011, vol. 26, no. 11, s. 1479–1498. S. Michie i in., *The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: Building an international consensus for the reporting of behavior change interventions*, „Annals of Behavioral Medicine” 2013, vol. 46, no. 1, s. 81–95.

¹⁹³ A. D. Okely i in., *2020 WHO guidelines on physical activity and sedentary behavior*, „Sports Medicine and Health Science” 2021, Vol. 3, Iss. 2, s. 115–118.

- Planowanie działania – obejmuje szczegółowe planowanie zachowań, np. kiedy, w jakiej sytuacji i/lub gdzie. „Kiedy” może opisywać częstotliwość (np. ile razy dziennie/tygodniowo) lub czas trwania (np. jak długo). Częstotliwość stosowania tej techniki w aplikacjach fitness wynosi 35% (rys. 1);
- Identyfikacja barier/rozwiązywanie problemów – zakłada się, że dana osoba ma już wstępny plan zmiany zachowania. Zachęca się do zastanowienia nad potencjalnymi barierami i określenia sposobów ich pokonania. Bariery mogą obejmować np. konkurujące ze sobą cele w określonych sytuacjach;
- Informacje zwrotne dotyczące zachowań oraz wyników – prezentacja danych na temat zarejestrowanego zachowania (np. jako zachęta do samokontroli zachowania) lub w zakresie wyników (np. masa ciała). Może to być również np. skomentowanie zachowania danej osoby (np. zidentyfikowanie rozbieżności między zachowaniem a wyznaczonym celem). Te dwie techniki są najczęściej występującymi w aplikacjach fitness, a częstotliwość ich stosowania odpowiednio dla informacji zwrotnych dla zachowania oraz wyników wynosi 90% i 55% (rys. 1). Przykłady zastosowania tej techniki w aplikacjach fitness przedstawiono na Rysunku 2.
- Weryfikacja celów behawioralnych i wynikowych – przegląd lub analiza stopnia, w jakim poprzednio ustalone cele behawioralne (np. więcej ćwiczeń w przyszłym tygodniu) i wynikowe (np. obniżenie ciśnienia krwi lub utrata/utrzymanie wagi) zostały osiągnięte;
- Nagrody w zależności od wysiłku lub postępów w zachowaniu;
- Nagrody za ukończenie zadania – może to obejmować pochwały i zachęty, jak również nagrody materialne, ale nagroda/zachęta musi być wyraźnie powiązana z osiągnięciem określonego zachowania docelowego. Techniki nagradzania stwierdzono w 24% i 32% aplikacji fitness, odpowiednio dla nagród w ramach społeczności oraz innych nagród (rys. 1);
- Stopniowanie nagród – nagrody są najpierw przyznawane za każde zbliżenie się do zachowania docelowego, np. za każdy wzrost aktywności fizycznej. Następnie nagradzane jest tylko bardziej wymagające zachowanie, np. szybki spacer przez 10 minut przez 3 dni w tygodniu. Jest to zatem stopniowe stosowanie nagród w czasie;
- Samokontrola zachowań i wyników – osoba proszona jest o rejestrowanie określonego zachowania (zachowań). Może to być np. prowadzenie dziennika lub wypełnianie kwestionariusza na temat swoich zachowań pod względem rodzaju, częstotliwości, czasu trwania i/lub intensywności oraz zapisywanie określonych wskaźników, na które zmiana zachowania ma wpłynąć, np. ciśnienia krwi, poziomu glukozy we krwi, utraty wagi, sprawności fizycznej itp. W przypadku aplikacji najczęściej są to podsumowania aktywności w postaci wykresów, trendów w czasie oraz infografik. Te dwie techniki stosowane są odpowiednio w 30% i 27% aplikacji fitness (rys. 1);

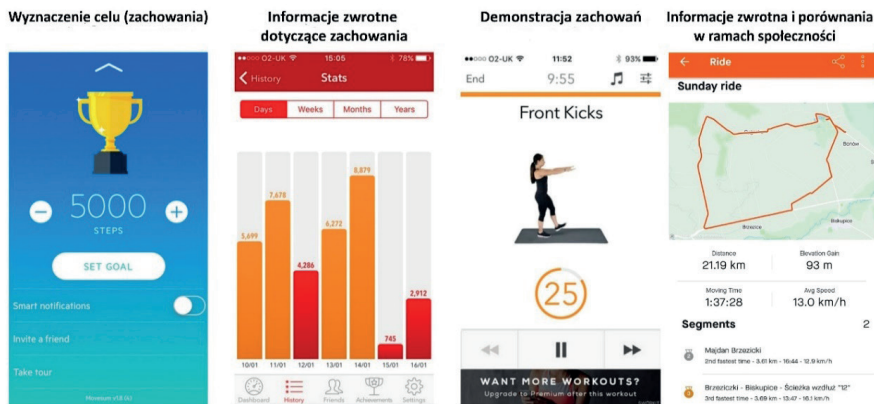
- Dostarczanie informacji o tym, gdzie i kiedy można wykonać daną aktywność – wskazówki dotyczące miejsc i czasu, w których uczestnicy mogą wziąć udział w lokalnych zajęciach ruchowych;
- Demonstrowanie zachowania – w jaki sposób wykonać daną aktywność, np. przez opisową lub wizualną demonstrację. W przypadku aplikacji fitness stosowana jest zazwyczaj demonstracja wizualna (rys. 2), z kolei w przypadku aplikacji dietetycznych przyjmuje ona formę opisową. Tą technikę stosowano w 43% aplikacji fitness (rys. 1);
- Zalecenia i przypomnienia o danym zachowaniu;
- Zmiany w otoczeniu – np. prośba o wyrzucenie wysokokalorycznych przekąsek lub zabranie butów do biegania do pracy;
- Budowanie nawyków lub rutyny – zachęta do wielokrotnego przećwiczenia i powtórzenia zachowania;
- Podpowiedzi dotyczące dalszych działań – stopniowo zmniejszane pod względem intensywności, czasu trwania i częstotliwości w czasie;
- Wsparcie społeczne – organizacja zajęć grupowych dla osób na podobnym poziomie. Połączenie z mediami społecznościowymi lub stworzenie własnego systemu „kumpli” lub innych form wsparcia, w tym wsparcie zapewniane przez osoby prowadzące, partnera, przyjaciół i rodzinę. Ta technika stosowana jest w 64% aplikacji fitness (rys. 1);
- Porównania w ramach społeczności – polega na wyraźnym zwróceniu uwagi na wyniki innych osób w celu wywołania porównań, tak jak to przedstawiono na Rysunku 2. W przypadku tej techniki stwierdzono nieco niższy stopień częstotliwości występowania w aplikacjach fitness, a mianowicie 23% (rys. 1);
- Wzór do naśladowania – skupienie się na tym, w jaki sposób dana osoba może być przykładem dla innych i wpływać na ich zachowanie, np. być dobrym przykładem dla dzieci;
- Wywoływanie żalu – skupienie się na tym, jak dana osoba będzie się czuła w przyszłości, a w szczególności, czy będzie żałować, czy też będzie jej przykro, że podjęła inne działanie lub go nie podjęła;
- Wzbudzanie lęku – polega na przedstawieniu informacji o ryzyku związanym z zachowaniem w formie emocjonalnych obrazów mających wywołać reakcję strachu (np. „palenie zabija!”).

Częstotliwość występowania poszczególnych BCT (> 5 aplikacji)



Rysunek 1. Częstotliwość występowania poszczególnych technik zmiany zachowania w aplikacjach fitness

Źródło: P. Bondaronek i in., *Quality of publicly available physical activity apps: Review and content analysis*, „JMIR mHealth and uHealth” 2018, vol. 6, no. 3, s. e53.



Rysunek 2. Przykłady ekranów najczęściej stosowanych technik zmiany zachowań w aplikacjach fitness

Źródło: P. Bondaronek i in., *Quality of publicly available physical activity apps: Review and content analysis*, „JMIR mHealth and uHealth” 2018, vol. 6, no. 3, s. e53.

Szczególnym przykładem aplikacji, których istnienie warto również podkreślić, są takie związane z alkoholem. Z jednej strony dostępny jest szereg takich, które można określić jako prozdrowotne. Dostarczają one użytkownikom np. podstawowych informacji na temat szkodliwego wpływu alkoholu na ludzkie zdrowie. Ich głównym celem jest edukacja, więc nie zawierają informacji terapeutycznych i nie są zorientowane na interakcję z użytkownikiem. Innym typem są trackery, skierowane do użytkowników alkoholu. Pokazują, jak długo użytkownik pozostaje trzeźwy, ile jednostek alkoholu spożył w danym okresie czasu. Często mają element grywalizacji, ponieważ za określony okres trzeźwości użytkownik jest nagradzany punktami, odznakami lub informacjami o osiągnięciu progu lub poziomu (np. niepicie przez tydzień, miesiąc lub rok). Wynik jest często wyświetlany na bieżąco, ponieważ aplikacja stale odlicza sekundy i minuty. Niektóre generują okresowe raporty, a w wielu czas pozostawiania trzeźwym jest też przeliczany na zaoszczędzone pieniądze, co dodatkowo motywuje do ograniczenia spożycia alkoholu. Aplikacje te zawierają aspekty społecznościowe w różnych formach, pozwalając użytkownikom dzielić się swoimi „wynikami” w mediach społecznościowych. Niestety jest również druga strona medalu, a konkretnie aplikacje proalkoholowe. Są to różnego rodzaju quizy lub wyzwania, które mają stanowić dodatkową rozrywkę podczas spożywania alkoholu w gronie znajomych. Kolejną niezwykle popularną grupą (24%) są aplikacje zawierające przepisy na drinki alkoholowe oraz informacje o tym, jak przygotować alkohol w domu (np. domowe piwo). Trzecią najpopularniejszą grupą aplikacji były symulatory drinków (12%). Zamieniają one ekran smartfona w szklanekę lub kufel, dzięki czemu użytkownik może udawać, że spożywa alkohol bezpośrednio z telefonu. W grupie 100 najpopularniejszych aplikacji znalazły się również te zawierające informacje o alkoholu, np. przewodniki po gatunkach wina i piwa (5%) oraz aplikacje ułatwiające zakup lub zamówienie alkoholu, np. sklepy internetowe, (4%) i tapety na telefon o tematyce alkoholowej (2%)¹⁹⁴.

Grywalizacja w aplikacjach zdrowotnych

Gamification, czyli „grywalizacja”, jako termin został po raz pierwszy użyty w 2008 roku w poście na blogu przez Bretta Terrilla¹⁹⁵. Opisuje on to słowo jako „wykorzystanie mechaniki gry i zastosowanie jej do innych usług internetowych w celu zwiększenia zaangażowania”. Ok. 2010 roku termin ten wszedł do szerszego stosowania w przemyśle¹⁹⁶ oraz w środowisku akademickim¹⁹⁷.

¹⁹⁴ M. Wróblewski i in., *Review and analysis of the functionality of mobile applications in the field of alcohol consumption*, „Alcohol Drug Addict” 2020, no. 33(1), s. 1–18.

¹⁹⁵ T. Brett, *My coverage of lobby [sic] of the social gaming summit*, 2008, <https://www.bretterrill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html> [dostęp: 24.02.2023].

¹⁹⁶ S. Deterding i in., *From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”*, „Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011”, 2011, s. 9–15.

¹⁹⁷ J. Hamari, J. Koivisto, H. Sarsa, *Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification*, „Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences”, 2014, s. 3025–3034.

Grywalizacja wykorzystuje elementy (i design) gier w kontekście niezwiązanym z grami, w celu zwiększenia motywacji i podtrzymania nawyków w czasie. Przykładami takich elementów mogą być: tabele wyników; trofea lub medale nagradzające użytkowników, którzy wykonają dane zadanie; wyzwania; awatary; poziomy trudności oraz sieci społecznościowe pozwalające na sprawdzanie wyników „przyjaciół” w wykonywaniu zadań¹⁹⁸, przy czym ci, którzy wykonali więcej zadań, mają np. wyższy ranking¹⁹⁹.

Do najczęściej stosowanych elementów grywalizacji w aplikacjach zdrowotnych i fitness według Cameron Listera i in.²⁰⁰ należą m.in. stosowanie awatarów, informacje zwrotne (po wykonaniu aktywności), nagrody cyfrowe oraz presja społeczna lub rówieśnicza. Stosuje się je w przypadku $\geq 50\%$ aplikacji. Nieco rzadziej natomiast ($\geq 29\%$) wykorzystuje się informacje zwrotne (przed aktywnością i w jej trakcie), tablice liderów, rankingi osiągnięć, wywoływanie konkurencji (na jasno określonych zasadach), presję czasową oraz konkursy i wyzwania. Najrzadziej stosowanymi są z kolei środowisko 3D, narracja, różne poziomy trudności, sklep (zakupy w aplikacji), drużyny (tryb multiplayer) oraz rzeczywiste nagrody (Tabela 1).

Tabela 1. Elementy gier i grywalizacji stosowane w aplikacjach zdrowotnych i fitness

Elementy gier i grywalizacji	Częstotliwość stosowania w aplikacjach (%)
Autoprezentacja za pomocą awatarów	51,52
Środowisko 3D	6,06
Narracja	6,06
Informacje zwrotne (przed i w trakcie)	34,09
Informacje zwrotne (po)	57,58
Tablice liderów	32,58
Rankingi osiągnięć	29,55
Różne poziomy trudności	21,21
Sklep (zakupy w aplikacji)	14,39
Konkurencja na jasno określonych zasadach	31,82
Drużyny (tryb multiplayer)	14,39
Presja czasowa	32,58

¹⁹⁸ D. King i in., „Gamification”: *Influencing health behaviours with games*, „Journal of the Royal Society of Medicine”, Vol. 106 iss. 3, 2013, s. 76–78.

¹⁹⁹ T. H. Silva i in., *Users in the urban sensing process: Challenges and research opportunities*, [w:] C. Dobre, F. Xhafa *Pervasive Computing: Next Generation Platforms for Intelligent Data Collection*, Academic Press, 2016, s. 45–95.

²⁰⁰ C. Lister i in., *Just a fad? gamification in health and fitness apps*, „JMIR Serious Games” 2014, vol. 2, no. 2.

Elementy gier i grywalizacji	Częstotliwość stosowania w aplikacjach (%)
Nagrody cyfrowe	55,30
Nagrody rzeczywiste	18,18
Konkursy/wyzwania	38,64
Presja społeczna lub rówieśnicza	59,09

Źródło: C. Lister i in., *Just a fad? gamification in health and fitness apps*, „JMIR Serious Games” 2014, vol. 2, no. 2.

Ciekawym przykładem jest również Fitocracy – fitness social network, który wykorzystuje grywalizację, by zachęcić użytkownika do zdrowszego życia. Zastosowano kilka mechanizmów z gier by przyciągnąć nowych klientów i zwiększyć zaangażowanie oraz stymulować ich do działania. Wykorzystano m.in. system punktowy, badge, ale również wyzwania. Aby użytkownicy zostali i nadal używali aplikacji, stworzono także społeczność, tj. znajomych, którzy wspierają się nawzajem.

Podsumowanie

Baza Behavior Change Techniques Taxonomy²⁰¹ identyfikuje łącznie 93 techniki. Oczywiście użycie wszystkich w jednej aplikacji z jednej strony jest praktycznie niemożliwe do zaimplementowania, a z drugiej strony męczące dla użytkownika, dlatego liczba ta jest zazwyczaj ograniczona. W przypadku badań Pauliny Bondaronek i in.²⁰² obejmujących 65 aplikacji stwierdzono średnio 7 technik. Z kolei 5 technik (w zakresie 2–8) stwierdzili Anouk Middelweerd i in.²⁰³ w 57 aplikacjach, a Chih-Hsiang Yang i in.²⁰⁴ – średnio 6,6. Stosowanie tych technik wpływa na postrzeganie i odbiór przez użytkowników (w zakresie zaangażowania, estetyki i ogólnej oceny w skali MARS)²⁰⁵. Zwiększa to satysfakcję użytkowników z aplikacji, co z kolei razem z postrzeganą użytecznością, łatwością użytkowania oraz wyzwaniami i nagrodami wpływa na chęć kontynuowania użytkowania (z ang. *continuance intention*)²⁰⁶, co może się przełożyć na korzystną zmianę w zachowaniach użytkownika, która będzie mu towarzyszyć dłużej.

²⁰¹ UK's Medical Research Council, *The BCT-Taxonomy*, 2023, <http://www.bct-taxonomy.com/> [dostęp: 12.12.2022].

²⁰² P. Bondaronek i in., *op. cit.*

²⁰³ A. Middelweerd i in., *Apps to promote physical activity among adults: A review and content analysis*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2014, vol. 11, no. 1, s. 141–152. the iTunes and Google Play stores contained 23,490 and 17,756 smartphone applications (apps

²⁰⁴ C. H. Yang, J. P. Maher, D. E. Conroy, *Implementation of behavior change techniques in mobile applications for physical activity*, „American Journal of Preventive Medicine” 2015, vol. 48, no. 4, s. 452–455.

²⁰⁵ M. Bardus i in., *A review and content analysis of engagement, functionality, aesthetics, information quality, and change techniques in the most popular commercial apps for weight management*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2016, vol. 13, no 1, s.2–10. increased physical activity (PA

²⁰⁶ M. Yan i in., *Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps*, „Technological Forecasting and Social Change” 2021, vol. 166.

Bibliografia

1. Backett K. C., Davison C., *Lifecourse and lifestyle: The social and cultural location of health behaviours*, „Social Science and Medicine” 1995, vol. 40, no. 5, s. 629–638.
2. Bardus M., van Beurden S. B., Smith J. R., Abraham C., *A review and content analysis of engagement, functionality, aesthetics, information quality, and change techniques in the most popular commercial apps for weight management*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2016, vol. 13, no. 1, s.2–10.
3. Beldad A. D., Hegner S. M., *Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach*, „International Journal of Human-Computer Interaction” 2018, vol. 34, no. 9, s. 882–893.
4. Bondaronek P., Alkhalidi G., Slee A., Hamilton F. L., Murray E., *Quality of publicly available physical activity apps: Review and content analysis*, „JMIR mHealth and uHealth” 2018, vol. 6, no. 3, s. e53.
5. Bouton M. E., *Why behavior change is difficult to sustain*, „Preventive Medicine” 2014, vol. 68, s. 29–36.
6. Brett T., *My coverage of lobby [sic] of the social gaming summit*, 2008, <https://www.bretterrill.com/2008/06/my-coverage-of-lobby-of-social-gaming.html> [dostęp: 12.02.2023].
7. Byrne S., Gay G., Pollack J.P., Gonzales A., Retelny D., Lee T., Wansink B., *Caring for Mobile Phone-Based Virtual Pets can Influence Youth Eating Behaviors*, „Journal of Children and Media” 2012, vol. 6, no. 1, s. 83–99.
8. Chatzopoulou E., Filieri R., Dogruyol S. A., *Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing*, „Journal of Consumer Affairs” 2020, vol. 54, no. 4, s. 1270–1297.
9. Chen X., Li S., *Understanding continuance intention of mobile payment services: An empirical study*, „Journal of Computer Information Systems” 2017, vol. 57, no. 4, s. 287–298.
10. Chen Y., Yang L., Zhang M., Yang J., *Central or peripheral? Cognition elaboration cues' effect on users' continuance intention of mobile health applications in the developing markets*, „International Journal of Medical Informatics” 2018, vol. 116, s. 33–45.
11. De Cock N., Vangeel J., Lachat C., Beullens K., Vervoort L., Goossens L., Maes L. i in., *Use of fitness and nutrition apps: Associations with body mass index, snacking, and drinking habits in adolescents*, „JMIR mHealth and uHealth” 2017, vol. 5, no. 4, s. 58.

12. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L., *From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”*, „Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Mind-Trek 2011”, 2011, s. 9–15.
13. Ernsting C., Dombrowski S. U., Oedekoven M., O’Sullivan J. L., Kanzler E., Kuhlmeiy A., Gellert P., *Using smartphones and health apps to change and manage health behaviors: A population-based survey*, „Journal of Medical Internet research” 2017, vol. 19 (4), s. 101.
14. Filieri R., *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*, „Journal of Business Research” 2015, vol. 68, no. 6, s. 1261–1270.
15. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H., *Does gamification work? – A literature review of empirical studies on gamification*, „Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences”, 2014, s. 3025–3034.
16. Helander E., Kaipainen K., Korhonen I., Wansink B., *Factors related to sustained use of a free mobile app for dietary self-monitoring with photography and peer feedback: Retrospective cohort study*, „Journal of Medical Internet Research” 2014, vol. 16, no. 4, s. e109.
17. Herrmann L. K., Kim J., *The fitness of apps: a theory-based examination of mobile fitness app usage over 5 months*, „mHealth” 2017, vol. 3, no. 1, s. 1–9.
18. Huang G., Ren Y., *Linking technological functions of fitness mobile apps with continuance usage among Chinese users: Moderating role of exercise self-efficacy*, „Computers in Human Behavior” 2020, vol. 103, s. 151–160.
19. Jacka F. N., Cherbuin N., Anstey K. J., Butterworth P., *Dietary patterns and depressive symptoms over time: Examining the relationships with socioeconomic position, health behaviours and cardiovascular risk*, „PLoS ONE” 2014, vol. 9, no. 1.
20. Kim K. H., Kim K. J., Lee D. H., Kim M. G., *Identification of critical quality dimensions for continuance intention in mHealth services: Case study of onecare service*, „International Journal of Information Management” 2019, vol. 46, s. 187–197.
21. King D., Greaves F., Exeter C., Darzi A., *“Gamification”: Influencing health behaviours with games*, „Journal of the Royal Society of Medicine”, Vol. 106 iss. 3, 2013, s. 76–78.
22. Lister C., West J. H., Cannon B., Sax T., Brodegard D., *Just a fad? gamification in health and fitness apps*, „JMIR Serious Games”, 2014, vol. 2, no. 2.
23. Liverpool John Moores University, *Introduction to behaviour change techniques*, 2021, <https://www.ljmu.ac.uk/microsites/promoting-healthy-weight-in-pre-school-children/modules/behaviour-change-techniques/introduction-to-behaviour-change-techniques> [dostęp: 12.02.2023].

24. Lubans D. R., Smith J. J., Skinner G., Morgan P. J., *Development and implementation of a smartphone application to promote physical activity and reduce screen-time in adolescent boys*, „Frontiers in Public Health” 2014, vol. 2, MAY, s. 1–11.
25. Michie S., Ashford S., Sniehotta F. F., Dombrowski S. U., Bishop A., French D. P., *A refined taxonomy of behaviour change techniques to help people change their physical activity and healthy eating behaviours: The CALO-RE taxonomy*, „Psychology and Health” 2011, vol. 26, no. 11, s. 1479–1498.
26. Michie S., Richardson M., Johnston M., Abraham C., Francis J., Hardeman W., Eccles M. P., Cane J., Wood C. E., *The behavior change technique taxonomy (v1) of 93 hierarchically clustered techniques: Building an international consensus for the reporting of behavior change interventions*, „Annals of Behavioral Medicine” 2013, vol. 46, no. 1, s. 81–95.
27. Michie S., West R., Sheals K., Godinho C. A., *Evaluating the effectiveness of behavior change techniques in health-related behavior: A scoping review of methods used*, „Translational Behavioral Medicine” 2018, vol. 8, no. 2, s. 212–224.
28. Middelweerd A., Mollie J. S., van der Wal C. N., Brug J., te Velde S. J., *Apps to promote physical activity among adults: A review and content analysis*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2014, vol. 11, no. 1.
29. Okely A. D., Kontsevaya A., Ng J., Abdeta C., *2020 WHO guidelines on physical activity and sedentary behavior*, “Sports Medicine and Health Science”, Vol. 3, Iss. 2, 2021, s. 115–118.
30. Pellegrini C. A., Conroy D. E., Phillips S. M., Pfammatter A. F., McFadden H. G., Spring B., *Daily and Seasonal Influences on Dietary Self-monitoring Using a Smartphone Application*, „Journal of Nutrition Education and Behavior” 2018, vol. 50, no. 1, s. 56–61.
31. Schoeppe S., Alley S., Rebar A. L., Hayman M., Bray N. A., Van Lippevelde W., Gnam J. P., Bachert P., Direito A., Vandelanotte C., *Apps to improve diet, physical activity and sedentary behaviour in children and adolescents: A review of quality, features and behaviour change techniques*, „International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity” 2017, vol. 14, no. 1.
32. Silva T. H., Celes C. S. F. S., Neto J. B. B., Mota V. F. S., da Cunha F. D., Ferreira A. P. G., Ribeiro A. I. J. T., Vaz de Melo P. O. S., Almeida J. M., Loureiro A. A. F., *Users in the urban sensing process: Challenges and research opportunities*, [w:] C. Dobre, F. Xhafa, *Pervasive Computing: Next Generation Platforms for Intelligent Data Collection*, Academic Press, 2016, s. 45–95.
33. Smith J. J., Morgan P. J., Plotnikoff R. C., Dally K. A., Salmon J., Okely A. D., Finn T. L., Lubans D. R., *Smart-phone obesity prevention trial for adolescent boys in low-income communities: The ATLAS RCT*, „Pediatrics” 2014, vol. 134, no. 3, s. e723–e731.

34. UK's Medical Research Council, *The BCT-Taxonomy*, 2023, <http://www.bct-taxonomy.com/> [dostęp: 12.02.2023].
35. Walsh J. C., Corbett T., Hogan M., Duggan J., McNamara A., *An mhealth intervention using a smartphone app to increase walking behavior in young adults: A pilot study*, „JMIR mHealth and uHealth” 2016, vol. 4, no. 3, s. e109.
36. Wang X., Yu C., Wei Y., *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework*, „Journal of Interactive Marketing” 2012, vol. 26, no. 4, s. 198–208.
37. Wróblewski M., Klingemann J. I., Wieczorek Ł., *Review and analysis of the functionality of mobile applications in the field of alcohol consumption*, „Alcohol Drug Addict” 2020, no. 33(1), s. 1–18.
38. Yan M., Filieri R., Raguseo E., Gorton M., *Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps*, „Technological Forecasting and Social Change” 2021, vol. 166.
39. Yang C. H., Maher J. P., Conroy D. E., *Implementation of behavior change techniques in mobile applications for physical activity*, „American Journal of Preventive Medicine” 2015, vol. 48, no. 4, s. 452–455.
40. Yuan S., Ma W., Kanthawala S., Peng W., *Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model*, „Telemedicine and e-Health” 2015, vol. 21, no. 9, s. 735–741.
41. Zhang X., Yan X., Cao X., Sun Y., Chen H., She J., *The role of perceived e-health literacy in users' continuance intention to use mobile healthcare applications: an exploratory empirical study in China*, „Information Technology for Development” 2018, vol. 24, no. 2, s. 198–223.

Reklama wyrobów medycznych w świetle nowej Ustawy o wyrobach medycznych

Abstrakt

Wyroby medyczne ze względu na swój specjalistyczny charakter są specyficzną grupą na rynku reklamowym. Dodatkowo społeczeństwo coraz częściej sięga po produkty z tego segmentu. Z tych powodów reklama wyrobów medycznych stała się zjawiskiem powszechnym. Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie zmian w zakresie reklamy wyrobów medycznych w świetle nowej Ustawy o wyrobach medycznych. Nowe przepisy znaczenie zaostrzają dotychczasowe wymogi w stosunku do reklam omawianej kategorii produktów, co ma znaczenie zarówno dla twórców, jak i odbiorców przekazów.

Słowa kluczowe: reklama, wyroby medyczne, ustawa o wyrobach medycznych

Wprowadzenie

Reklama jest nieodłącznym elementem współczesnego świata, towarzyszy człowiekowi każdego dnia i można stwierdzić, że jest wszechobecna. Wzrost znaczenia działalności reklamowej następował wraz z rozwojem przepływu towarów, co warunkowało także rozwój miast i regionów. Za kolebkę rynku reklamowego uważane są miasta basenu Morza Śródziemnego, zwłaszcza Rzym, choć znane są także wcześniejsze, babilońskie ogłoszenia reklamowe²⁰⁸. Przez wiele wieków reklama ewoluowała, rozwijały się jej nowe rodzaje, a obecnie jest jedną z najważniejszych form komunikacji przedsiębiorstwa z klientem. Jest ona również interdyscyplinarnym obszarem badawczym, o czym świadczy fakt, iż zjawiskiem tym zajmują się badacze związani z psychologią, językoznawstwem, socjologią, marketingiem, sztukami pięknymi, prawem czy zarządzaniem. Warto jednak podkreślić, iż najczęściej i najwięcej publikacji w tym obszarze publikują specjaliści od marketingu oraz ekonomii, zatem w dalszej części opracowania przyjęte zostaje ujęcie reklamy w kontekście procesów rynkowych.

Istota reklamy

W literaturze przedmiotu nie istnieje jedna, uniwersalna definicja reklamy. Można jednak stwierdzić, iż najbardziej popularną formułą jest ta opublikowana w 1948 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), zgod-

²⁰⁷ Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

²⁰⁸ M. Wszolek, *Reklama: operacjonalizacja zjawiska*, Wyd. Libron, Wrocław 2015, s. 83–84.

nie z którą reklama to „wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora”²⁰⁹. Podobny pogląd formułuje Marian Golka, który uważa, że „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupów towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”²¹⁰. Trzy podstawowe cechy reklamy formułuje również Jacek Kall, który uważa, że „o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*) prezentuje się produkt lub usługę”²¹¹. Z kolei według Adama Grzegorzcyka reklama jest „formą pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystującą środki masowej komunikacji jako nośnik informacji”²¹². Chcąc dokonać syntezy definicji prezentowanych w literaturze, można zauważyć, iż zdecydowana większość badaczy koncentruje się na reklamie w kontekście kupna i sprzedaży oraz jej społecznego wpływu²¹³. Reasumując, warto zwrócić uwagę również na terminologię zaproponowaną przez Radę Reklamy, która w kodeksie Etyki Reklamy podaje, iż reklama to: „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań *public relations*”²¹⁴. Przedstawiona definicja nawiązuje do zasadniczego pytania dotyczącego celu przekazów reklamowych, którym przede wszystkim jest cel sprzedażowy. Przykładowo J. Kall jako cel reklamy „uznaje wpływanie na poziom sprzedaży, zaznaczając różnokierunkowy charakter procesu, uzależniony od postawy konsumenta”²¹⁵. Podobne podejście prezentuje Piotr H. Lewiński, który wyróżnia trzy główne cele²¹⁶:

- perlokucyjny – ostateczny cel komunikatu, odbiorca zaczyna działać w pożądanym sposób (oczywiście zależy to również od wielu, niezależnych czynników zewnętrznych),
- perswazyjny – zachęcający odbiorcę do działania, a także wzbudzenie i utrzymanie przekonania, że dokonywany wybór jest właściwy,
- informacyjny – przekazanie informacji odbiorcy o produkcie lub usłudze.

²⁰⁹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 546.

²¹⁰ M. Wszótek, *op. cit.*, s. 120.

²¹¹ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 17.

²¹² A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28.

²¹³ M. Wszótek, *op. cit.*, s. 120.

²¹⁴ Art. 3. Kodeks Etyki Reklamy, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf [dostęp: 25.03.2023].

²¹⁵ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 68, za: M. Wszótek, *op. cit.*, s. 136.

²¹⁶ P. H. Lewiński *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 31.

Warto przy tym podkreślić, iż w literaturze przedmiotu podaje się, że samo informowanie jako cel reklamy to za mało²¹⁷. Jak podaje A. Grzegorzcyk, reklama, „aby wypełnić swoje zadania, musi więcej niż informować. Jest środkiem do zapoznawania konsumenta z produktem, ale musi także wpływać na decyzje dotyczące wyboru i zakupu”²¹⁸. Przedstawione poglądy podkreślają cel sprzedażowy działalności reklamowej, który dotyczy również reklam wyrobów medycznych.

Reklama wyrobów medycznych

Wyroby medyczne ze względu na swój specjalistyczny charakter są specyficzną grupą na rynku reklamowym. Za wyrób medyczny uważa się:

*narzędzie, przyrząd, urządzenie, oprogramowanie, materiał lub inny artykuł, stosowany samodzielnie lub w połączeniu, w tym z oprogramowaniem przeznaczonym przez jego wytwórcę do używania specjalnie w celach diagnostycznych lub terapeutycznych i niezbędnym do jego właściwego stosowania, przeznaczony przez wytwórcę do stosowania u ludzi w celu diagnozowania, zapobiegania, monitorowania, leczenia lub łagodzenia przebiegu choroby [...]*²¹⁹.

Warto przy tym zaznaczyć, że przedstawiona definicja jest bardzo szeroka i obejmuje szeroki wachlarz wyrobów: od sprzętu medycznego i diagnostycznego, przez opatrunki i plastry, na kapsułkach, tabletkach i syropach kończąc²²⁰.

W obecnych czasach korzystanie przez społeczeństwo z wszelkich wyrobów medycznych staje się coraz bardziej powszechne, ponieważ producenci nauczyli odbiorcę, że mają gotowy preparat na każdą dolegliwość²²¹. Zdanie to potwierdza raport CBOS, w którym opublikowano, że 89% dorosłych Polaków deklaruje, że przyjmowało w ciągu roku co najmniej raz leki bez recepty (OTC), zaś 47% przyjmuje je codziennie²²². W przypadku tak chłonnego rynku można zaobserwować dynamicznie rozwijający się marketing farmaceutyczny, a wartość rynku wyrobów medycznych wzrasta z roku na rok. Świadczą o tym raporty wydawane przez Instytut Monitorowania Mediów, zawierające informacje dotyczące wydatków reklamowych. W rankingach dotyczących nakładów na reklamę to właśnie branża farmaceutyczna zajmuje czołowe miejsce. Przykładowo w pierwszym kwartale 2019 roku branża farmaceutyczna jako jedyna przekroczyła 1 mld zł nakładów na reklamę w mediach tradycyjnych, wyprzedzając

²¹⁷ M. Wszolek, *op. cit.*, s. 135.

²¹⁸ A. Grzegorzcyk, *op. cit.*, s. 42.

²¹⁹ Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, <https://www.urpl.gov.pl/pl/wyroby-medyczne/wprowadzenie-wyrobów-medycznych-do-obrotu-i-do-używania/informacje-dotyczące-0> [dostęp: 18.03.2023].

²²⁰ <https://www.medonet.pl/zdrowie,lek--wyrob-medyczny--suplement-diety---co-je-rozni-,artykul,94346072.html#wyrob-medyczny> [dostęp: 15.03.2023].

²²¹ A. Zalewski, *Marketing farmaceutyczny w Polsce-badanie przekazów reklamowych leków, suplementów diety i wyrobów medycznych*, „Rozprawy Społeczne” 2020, t. 14, nr 2, s. 126.

²²² <https://www.prawo.pl/zdrowie/cbos-89-procentpolakow-stosuje-leki-dostepne-bez-recepty-i-suplementy,258324.html> [dostęp: 22.03.2023].

tym samym branżę handlową i wszystkie pozostałe²²³. O tym, jaką wartość przedstawia rynek reklamowy produktów medycznych, świadczy jego dynamika wzrostu. Wyniki badań przeprowadzonych w latach 1997–2015 wskazują, że „liczba reklam z sektora produktów zdrowotnych i leków (w tym suplementów diety) wzrosła blisko dwudziestokrotnie, podczas gdy ogólna liczba reklam – tylko trzykrotnie”²²⁴. Oczywiście wzrost wydatków reklamowych pobudza sprzedaż produktów, wpływając tym samym na decyzje zakupowe odbiorców.

Należałoby podkreślić zatem, iż z jednej strony wyroby medyczne to jeden z największych rynków reklamowych, z drugiej zaś rynek ten podlega wielu ograniczeniom. W związku z tym, iż działanie wyrobów medycznych opiera się na wartości nadrzędnej, jaką jest życie i zdrowie ludzkie, reklamy tych produktów podlegają regulacjom nie tylko z zakresu etyki, ale również prawa. Właśnie przez wzgląd na zdrowie oraz życie społeczeństwa nie istnieje niczym nieskrępowana swoboda działalności reklamowej, a ustawodawcy wprowadzają ograniczenia dla tzw. towarów wrażliwych²²⁵.

Podstawowym dokumentem normującym działalność reklamową wyrobów medycznych jest Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych. Niniejsza ustawa, dla reklamy wyrobów medycznych, zgodnie z art. 148 jest obowiązująca od 1 stycznia 2023 r., przy czym zgodnie z art. 143 „Reklama wyrobów, której rozpowszechnianie rozpoczęto przed dniem wejścia w życie art. 54–61 ustawy, niespełniająca wymogów określonych w rozdziale 12 może być rozpowszechniana nie dłużej niż do dnia 30 czerwca 2023 r.”²²⁶. Okres karencyjny dla istniejących reklam niespełniających nowych przepisów oznacza, że

*jeśli rozpoczęto rozpowszechnianie reklamy wyrobów medycznych przed dniem 1 stycznia 2023 r. [...] to reklama w tej dotychczasowej formie może być rozpowszechniana do dnia 30 czerwca 2023 r., a po tej dacie reklama wyrobu powinna zostać dostosowana do obowiązujących wymogów prawnych*²²⁷.

Podstawowy zapis ww. Ustawy w zakresie reklamy produktów medycznych dotyczy sformułowania komunikatu, tj.: „Reklama wyrobu kierowana do publicznej wiadomości musi być sformułowana w sposób zrozumiały dla laika” (art. 55)²²⁸. Zapis ten dotyczy również „sformułowań medycznych i naukowych oraz przywoływania w reklamie badań naukowych, opinii, literatury lub opracowań naukowych i innych mate-

²²³ A. Zalewski, *op. cit.*, s. 108.

²²⁴ *Ibidem*, s. 109.

²²⁵ A. Niewęglowski, *Ewolucja reklamy produktów leczniczych w prawie polskim*, „Palestra” 2004, t. 49, nr 1–2, s. 44.

²²⁶ Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2022000097401.pdf>, [dostęp: 16.03.2023].

²²⁷ <https://www.medexpress.pl/od-1-stycznia-nowe-zasady-reklamy-wyrobow-medycznych-ale/86023> [dostęp: 20.03.2023].

²²⁸ Art. 55 p.1. Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2022000097401.pdf> [dostęp: 16.03.2023].

riałów skierowanych do użytkowników innych niż laicy”²²⁹. Przy czym w rozumieniu Ustawy profesjonalistami są osoby wykonujące zawody medyczne, które posiadają specjalistyczną wiedzę i doświadczenie, zaś laikami osoby niebędące profesjonalistami²³⁰. Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/745 z dnia 5 kwietnia 2017 r. „laik oznacza osobę fizyczną, która nie ma formalnego wykształcenia w odpowiedniej dziedzinie ochrony zdrowia lub medycyny”²³¹. Zdaniem Naczelnej izby Lekarskiej za nieprofesjonalistów uważać należy pacjentów, konsumentów, importerów, dystrybutorów oraz przeciętnych użytkowników Internetu²³². Zatem zapis ten jednoznacznie określa, iż reklama wyrobów medycznych powinna być sformułowana w taki sposób, by odbiorca, który nie ma żadnej wiedzy medycznej, był w stanie prawidłowo odczytać jej przekaz.

Reklama wyrobów medycznych, jak dotychczas, może być realizowana w formie audiowizualnej, dźwiękowej oraz wizualnej. Ustawodawca określa również podstawowe elementy takiego przekazu, tj. konieczność umieszczenia w reklamie nazwy lub nazwy handlowej wyrobu, poinformowanie o jego przewidzianym zastosowaniu²³³ oraz sposób prezentowania reklamy. W tym przypadku reklamodawca ma obowiązek uwzględnienia: „obiektywnej prezentacji wyrobu, bezpieczeństwo jego stosowania, stan wiedzy użytkowników wyrobów oraz konieczność zapewnienia niezakłóconego korzystania z usług zdrowotnych i usług farmaceutycznych”²³⁴ (ostatni punkt dotyczy reklamy w aptekach i podmiotach prowadzących działalność leczniczą). Uzupełnieniem Ustawy w zakresie szczegółów prezentacji wyrobów jest projekt rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia... w sprawie wyrobów medycznych (w momencie publikacji rozdziału rozporządzenie jeszcze nie zostało opublikowane w Dzienniku Ustaw). Rozporządzenie niniejsze określa szczegóły dotyczące informowania odbiorcy w zakresie przeznaczenia danego produktu, tj. dla wyrobu medycznego: „To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją lub etykietą” oraz dla produktu niemającego przewidzianego zastosowania medycznego wymienionego w załączniku XVI do rozporządzenia 2017/745 (np. soczewki kontaktowe, substancje do wypełniania skóry) oraz wyposażenia wyrobu medycznego: „Dla bezpieczeństwa używaj zgodnie z instrukcją

²²⁹ *Ibidem*.

²³⁰ <https://nil.org.pl/aktualnosci/7005-reklama-wyrobow-medycznych-nowe-przepisy-od-1-stycznia-2023-r> [dostęp: 19.03.2023].

²³¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/745 z dnia 5 kwietnia 2017 w sprawie wyrobów medycznych, zmiany dyrektywy 2001/83/WE, rozporządzenia (WE) nr 178/2002 i rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 oraz uchylecia dyrektyw Rady 90/385/EWG i 93/42/EWG, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R0745&from=IT> [dostęp: 19.03.2023].

²³² *Ibidem*.

²³³ Art. 60 p.2. Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych...

²³⁴ *Ibidem*.

lub etykietą²²³⁵. Projekt rozporządzenia zakłada również sposób umieszczania tych ostrzeżeń:

- 1) w przypadku reklamy w formie audiowizualnej:
 - a) jest umieszczana w dolnej części reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 15% jej powierzchni,
 - b) jest umieszczana w taki sposób, aby tekst wyróżniał się od tła płaszczyzny, był widoczny, czytelny, nieruchomy, umieszczony poziomo, przy czym odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny reklamy nie może być większa niż 1/2 wysokości liter, a odległość między wierszami napisu nie może być większa niż wysokość liter,
 - c) jest odczytywana w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu nie może być krótszy niż 4 sekundy;
- 2) w przypadku reklamy w formie dźwiękowej jest odczytywana w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu nie może być krótszy niż 4 sekundy;
- 3) w przypadku reklamy w formie wizualnej jest umieszczana:
 - a) w dolnej części reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 10% jej powierzchni,
 - b) w taki sposób, aby tekst wyróżniał się od tła płaszczyzny, był widoczny, czytelny, nieruchomy, umieszczony poziomo, przy czym odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny reklamy nie może być większa niż 1/2 wysokości liter, a odległość między wierszami napisu jest nie większa niż wysokość liter;
- 4) w przypadku reklamy kierowanej do publicznej wiadomości w formie wizualnej obejmującej więcej niż jedną stronę, umieszcza się na pierwszej stronie²³⁶.

Jedną z najistotniejszych zmian wprowadzonych Ustawą z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych jest ograniczenie dotyczące osób, które mogą zostać zaangażowane w reklamę. Zgodnie z zapisem art. 55 reklama kierowana do publicznej wiadomości nie może „wykorzystywać wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiać osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód”²³⁷. Zatem nie tylko osoby wykonujące zawody medyczne nie mogą reklamować wyrobów medycznych, ale również aktorzy odgrywający taką rolę (co było jednym z głównych motywów przewodnich dotychczasowych reklam wyrobów medycznych). Oczywiście Kodeks Etyki Lekarskiej art. 63 zabrania uczestnictwa lekarza w reklamie przez reklamowanie swojej pracy oraz używanie nazwiska i wizerunku lekarza do celów komercyjnych²³⁸. Niemniej jednak,

²³⁵ §3 Projekt rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia... w sprawie wyrobów medycznych, <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12362406/katalog/12898313#12898313> [dostęp: 24.03.2023].

²³⁶ *Ibidem*.

²³⁷ Art. 55 p. 2. Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych....

²³⁸ Art. 63. 1. Lekarz tworzy swoją zawodową opinię jedynie w oparciu o wyniki swojej pracy, dlatego wszelkie reklamowanie się jest zabronione. 2. Lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych,

jak interpretuje przepis Naczelna Izba Lekarska, żaden aktor występujący w reklamie wyrobu medycznego nie może odgrywać zawodu lekarza, farmaceuty, pielęgniarki, ratownika medycznego i innych osób wykonujących zawód medyczny²³⁹.

Kolejny istotny zapis dotyczy zakazu kierowania reklamy wyrobów medycznych do dzieci przez bezpośrednie „wezwanie dzieci do nabycia reklamowanych wyrobów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych wyrobów”²⁴⁰. Oczywiście w tym przypadku pewną formę ochrony dzieci zapewnia Kodeks Etyki Reklamy rozdz. IV *Reklama skierowana do dzieci i młodzieży*, zwłaszcza art. 23 mówiący o tym, że „reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa”²⁴¹. Natomiast w przypadku reklamy wyrobów medycznych już sam wyrób i jego niewłaściwe użycie może stanowić takie niebezpieczeństwo. Ponadto art. 29 Kodeksu Etyki Reklamy porusza kwestie związane z tworzeniem przekazów, w których dziecko jest pośrednikiem pomiędzy reklamodawcą a ostatecznym klientem (rodzicem), tj. „Reklamy nie mogą zawierać skierowanych do dzieci lub młodzieży: poleceń nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów lub instrukcji sposobu nakłaniania osób dorosłych do zakupu reklamowanych produktów”²⁴². Zatem zapisy Ustawy i Kodeksu są zgodne w zakresie ochrony dzieci w przypadku reklam wyrobów medycznych.

Warto podkreślić, iż ustawodawca rozszerzył zakres obowiązywania przytoczonych przepisów również na działalność dotyczącą (art. 58)²⁴³:

1. *reklamy działalności gospodarczej lub zawodowej, w której wykorzystuje się wyrób do świadczenia usług – w zakresie, w jakim dotyczy ona usług świadczonych przy użyciu danego wyrobu, w tym usług wypożyczania, najmu lub użyczenia wyrobów;*
2. *prezentowania wyrobów w czasie spotkań, których celem lub efektem jest zachęcanie do nabywania wyrobów, lub finansowania takich spotkań;*
3. *kierowania do publicznej wiadomości opinii przez użytkowników wyrobów, jeżeli otrzymują z tego tytułu korzyści;*
4. *odwiedzania osób wykonujących zawód medyczny w celu promocji wyrobów;*

²³⁹ https://sip.lex.pl/akty-prawne/akty-korporacyjne/ogloszenie-jednolitego-tekstu-uchwaly-w-sprawie-kodeksu-etyki-287198825?_ga=2.146097076.1020187247.1679756993-298591962.1679394413#xd_co_f=ZDA-xYzZmMTctZWE4Mi00NjA0LWJiYTEtYWZhNzIzZTA2ODVk~ [dostęp: 20.03.2023].

²³⁹ <https://nil.org.pl/aktualnosci/7005-reklama-wyrobow-medycznych-nowe-przepisy-od-1-stycznia-2023-r> [dostęp: 25.03.2023].

²⁴⁰ Art. 55 p. 2. Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych...

²⁴¹ Kodeks Etyki Reklamy, https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf [dostęp: 20.03.2023].

²⁴² *Ibidem*.

²⁴³ Art. 58.1. Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych...

5. *sponsorowania targów, wystaw, pokazów, prezentacji, konferencji, zjazdów i kongresów naukowych, w tym dla osób wykonujących zawód medyczny lub prowadzących obrót wyrobami;*
6. *prezentowania wyrobów w czasie wydarzeń, o których mowa w pkt. 5;*
7. *przekazywania próbek w celu promocji wyrobów.*

Należy zatem stwierdzić, iż zaprezentowane zasady reklamy dla wyrobów medycznych dotyczą nie tylko tradycyjnych przekazów reklamowych, ale również pozostałych form komunikacji marketingowej kierowanych przez producentów wyrobów medycznych do uczestników danego rynku.

Podsumowanie

Wskazane zapisy Ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych zastrzegają dotychczasowe wymogi w stosunku do reklam omawianej kategorii produktów. Jedną z najistotniejszych zmian jest zakaz wykorzystywania wizerunku osób wykonujących zawody medyczne, włącznie z odgrywaniem takiej roli przez aktora. Motyw ten był jednym z najczęściej wykorzystywanych w reklamach wyrobów medycznych, gdzie aktor w białym fartuchu, z niewidocznym nazwiskiem i stanowiskiem, w miejscu stylizowanym na gabinet lekarski polecał dany produkt²⁴⁴. Niestety taki rodzaj reklamy często wprowadzał klienta w błąd. Takie stanowisko popiera środowisko medyczne, według którego zakaz takich reklam zwiększa prestiż zawodu lekarza i poprawia relacje lekarz–pacjent²⁴⁵, które z kolei są warunkiem koniecznym w prawidłowym przebiegu procesu leczenia. Podsumowując rozważania, należy podkreślić, iż prezentowane przepisy w zakresie reklam wyrobów medycznych zostaną uzupełnione stosownym rozporządzeniem ministra właściwego, w tym przypadku Ministra Zdrowia.

Bibliografia

1. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
2. Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
3. Kodeks Etyki Reklamy.
4. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa 1999.
5. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
6. Niewęglowski A., *Ewolucja reklamy produktów leczniczych w prawie polskim*, „Palestra” 2004, t. 4, s.44–57.
7. Wszolek M., *Reklama operacjonalizacja zjawiska*, Wyd. Libron, Wrocław 2015.

²⁴⁴ A. Zalewski, *op. cit.*, s. 122.

²⁴⁵ <https://www.termedia.pl/mz/Prezes-NRL-za-zakazem-udawania-lekarza-w-reklamie,49898.html> [dostęp: 24.03.2023].

8. Zalewski A., *Marketing farmaceutyczny w Polsce – badanie przekazów reklamowych leków, suplementów diety i wyrobów medycznych*, „Rozprawy Społeczne” 2020, t. 14, nr 2, s. 107–127.
9. Projekt rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia... w sprawie wyrobów medycznych, <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12362406/katalog/12898313#12898313> [dostęp: 25.02.2023].
10. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/745 z dnia 5 kwietnia 2017 w sprawie wyrobów medycznych, zmiany dyrektywy 2001/83/WE, rozporządzenia (WE) nr 178/2002 i rozporządzenia (WE) nr 1223/2009 oraz uchylecia dyrektyw Rady 90/385/EWG i 93/42/EWG, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R0745&from=IT> [dostęp: 25.02.2023].
11. Ustawa dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, <https://www.dziennikustaw.gov.pl/D2022000097401.pdf> [dostęp: 25.02.2023].
12. <https://www.urpl.gov.pl/pl/wyroby-medyczne/wprowadzenie-wyrobow-medycznych-do-obrotu-i-do-uzywania/informacje-dotyczace-0> [dostęp: 25.03.2023].
13. <https://www.medonet.pl/zdrowie,lek--wyrob-medyczny--suplement-diety---co-je-rozni,-artykul,94346072.html#wyrob-medyczny> [dostęp: 25.02.2023].
14. <https://www.prawo.pl/zdrowie/cbos-89-procentpolakow-stosuje-leki-dostepne-bez-recepty-i-suplementy,258324.html> [dostęp: 25.02.2023].
15. <https://www.medexpress.pl/od-1-stycznia-nowe-zasady-reklamy-wyrobow-medycznych-ale/86023> [dostęp: 28.02.2023].
16. <https://nil.org.pl/aktualnosci/7005-reklama-wyrobow-medycznych-nowe-przepisy-od-1-stycznia-2023-r>, [dostęp: 23.02.2023].
17. https://sip.lex.pl/akty-prawne/akty-korporacyjne/ogloszenie-jednolitego-tekstu-uchwaly-w-sprawie-kodeksu-etyki-287198825?_ga=2.146097076.1020187247.1679756993-298591962.1679394413#xd_co_f=ZDAxYzZmMTctZWE4Mi00N-jA0LWJiYtEtYWZhNzIzZTA2ODVk~ [dostęp: 25.02.2023].
18. <https://nil.org.pl/aktualnosci/7005-reklama-wyrobow-medycznych-nowe-przepisy-od-1-stycznia-2023-r> [dostęp: 28.02.2023].
19. <https://www.termedia.pl/mz/Prezes-NRL-za-zakazem-udawania-lekarza-w-reklamie,49898.html> [dostęp: 25.02.2023].

CZEŚĆ III

Nowe media w marketingu

Marketing w mediach społecznościowych na podstawie firmy InPost

Abstrakt

Poniższy rozdział zawiera przegląd kształtowania się istniejących profili firmy InPost na różnych portalach społecznościowych w celu prowadzenia marketingu firmy. Odpowiednie wykorzystanie możliwości, jakie daje internet, może przysłużyć się do korzystnego kształtowania wizerunku firmy oraz komunikacji z klientem. Wprowadzona przez badaną firmę niebagatelna strategia wykorzystania m.in. lolcontentu oraz marketingu wirusowego w budowaniu swojego wizerunku daje pokazuje, jak emocje mogą wpłynąć na opinię oraz rozgłos o firmie na świecie. Głównym celem niniejszego rozdziału jest ocena roli i znaczenia mediów społecznościowych w marketingu na przykładzie firmy InPost.

Słowa kluczowe: marketing w mediach społecznościowych, media społecznościowe, platforma komunikacyjna, wizerunek firmy, marketing wirusowy, key visual, content marketing

Wprowadzenie

Media społecznościowe obecnie towarzyszą społeczeństwu każdego dnia, jeśli tylko ma się dostęp do internetu. Z danych na styczeń 2023 roku użytkowników internetu jest ponad 5 miliardów, z czego użytkownicy mediów społecznościowych stanowią 4,76 miliarda osób z niego korzystających²⁴⁷. Dane te wskazują, że media społecznościowe stały się miejscem w sieci, które współcześnie są „uczęszczane” na co dzień, a co za tym idzie – stały się one świetnym miejscem do promocji, jak również jest to platforma komunikacyjna, która daje możliwości przekazania większej ilości informacji potencjalnym konsumentom. Media społecznościowe stały się więc idealnym narzędziem do komunikacji marketingowej.

Celem niniejszej pracy jest ocena roli i znaczenia mediów społecznościowych w marketingu na przykładzie firmy InPost. Można je uznać za efektywne narzędzie komunikacji marketingowej, jeśli tylko będą odpowiednio spożytkowane. Umożliwiają interakcję między internautami z wykorzystaniem wszechstronnej technologii komunikacyjnej.

Media społecznościowe w niebagatelny sposób zmieniają strategię wykorzystania internetu w komunikacji marketingowej. Gdy administracja publiczna ich używa, pod-

²⁴⁶ Studenckie Koło Naukowe „FaMa” Business Leaders Club, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

²⁴⁷ <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [dostęp: 24.02.2023].

lega wtedy zbliżonym zasadom, co organizacja for-profit. Warto podkreślić również, iż za jedną z najbardziej istotnych zalet mediów społecznościowych możemy uznać szansę wpłynięcia na wizerunek firmy, a który to – z marketingowej perspektywy – ma kluczowe znaczenie.

Charakterystyka social media marketingu

Social media marketing, a inaczej marketing społecznościowy, stanowi integralny element biznesu w XXI wieku. Jego celem jest budowanie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku firmy w mediach społecznościowych za pomocą rozmaitych narzędzi oraz metod.

Media społecznościowe (*social media*) to media, które charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystującymi powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji. Bazują na sieciowych, często mobilnych technologiach, zmieniając wymiar komunikacji i podkreślając rolę dialogu²⁴⁸.

Marketing społecznościowy umożliwia firmom bezpośrednią komunikację z odbiorcami. Przy pomocy mediów społecznościowych klient ma możliwość reagowania na działania przedsiębiorstwa przez publiczne komentowanie czy też prywatne rozmowy z firmą przez czat na danych portalach²⁴⁹.

Posty udostępniane przez firmę najczęściej zwiększają swój ruch przez otrzymane polubienia i komentarze. Publikowane na portalach dane mogą również zostać przekazywane dalej przez użytkowników, co zwiększa zasięg, a tym samym promocję marki.

Użytkownicy mediów społecznościowych bardzo często szukają informacji i opinii związanych z markami czy konkretnymi produktami. Niejednokrotnie prowadzą dyskusje w komentarzach.

Według raportu Digital na 2023 rok najczęściej używaną platformą przez użytkowników z Polski jest Facebook, który również został wskazywany jako ulubiona platforma użytkowników²⁵⁰. Oprócz Facebooka w Polsce dużą popularnością cieszą się również YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz TikTok.

Facebook jest platformą, która umożliwia otrzymywanie opinii od klientów, publikowanie treści tekstowych, graficznych oraz wideo. Jego dodatkowym atutem jest komunikator internetowy: Messenger, który daje możliwość wymiany prywatnych wiadomości z klientami. Na Facebooku można również prowadzić relację na żywo –live lub stworzyć grupę dla fanów czy klientów. Warto zauważyć, że Facebook jest jednym z pierwszych założonych mediów społecznościowych – powstał 4 lutego 2004 roku²⁵¹.

Instagram to platforma, która powstała w 2010 roku i jest typowo wizualna. Można publikować na niej zdjęcia lub wideo wraz z treścią bądź odpowiadać na komentarze.

²⁴⁸ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, t. 3, s. 59.

²⁴⁹ K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021, s. 112–113.

²⁵⁰ <https://grupainfomax.com/blog/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2023/> [dostęp: 21.09.2023].

²⁵¹ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook> [dostęp: 21.09.2023].

Jest to platforma, która wprowadziła tak zwane relacje na Instastories, czyli filmy bądź zdjęcia wyświetlane internautom wyłącznie przez okres 1 doby²⁵².

YouTube daje firmie możliwość publikowania filmów oraz od niedawna tzw. shortsów, czyli filmów trwających do 60 sekund²⁵³. Warto zaznaczyć, że shortsy są odpowiednikiem filmów umieszczanych na platformie TikTok, gdzie firma jest w stanie w tani i szybki sposób utworzyć kampanię reklamową na dużą skalę²⁵⁴.

Twitter (od 5.06.2023 roku platforma funkcjonuje pod nazwą X) stanowi platformę spełniającą formę małego bloga firmy. Użytkownicy mogą na niej publikować krótkie wiadomości tekstowe (tweets) do 280 znaków²⁵⁵. W marketingu najczęściej jest wykorzystywany do prowadzenia kampanii reklamowych (przykładowo w formie sponsorowanych tweetów).

LinkedIn stanowi portal specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych. Najczęściej wykorzystywany jest jako narzędzie do budowania marki oraz jako centrum do rekrutacji nowych pracowników²⁵⁶.

W ramach marketingu funkcje mediów społecznościowych można podzielić na kilka grup:

- pozyskiwanie i przetwarzanie danych;
- budowanie rozpoznawalności marki;
- wizerunkowe (w tym reklamy image'owe, dla których cechą charakterystyczną jest przede wszystkim ukryty mechanizm perlokucyjny. Na pierwszym planie konstruuje się narracja świata przeżyć marki, niekoniecznie uzupełniona o produkt czy reklamowaną usługę. Reklama image'owa odnosi się głównie do tożsamości i osobowości marki, bezpośrednio komunikując jej charakter w kontekstowej poetyce. Aspekt wizualny jest rzadko skonwencjonalizowany, a bardzo często bezstronny wobec prototypowej estetyki reklamowanego produktu bądź usługi)²⁵⁷;
- instruktażowe (w tym reklamy usage'owe przyjmujące przykładowo formę poradnika w postaci grafiki/filmu przedstawiającego, jak działa dana usługa bądź produkt firmy)²⁵⁸;
- sprzedażowe (w tym *social selling* czy też sprzedaż w mediach społecznościowych, która polega na wykorzystaniu różnych platform społecznościowych w celu skon-

²⁵² <https://scroll.morele.net/poradniki/insta-stories-jak-dzialaja-jakie-sa-najnowsze-funkcjonalnosci-i-nieznane-ci-opcje-sprawdz-kompleksowy-poradnik-o-stories-ig/> [dostęp: 21.09.2023].

²⁵³ https://www.youtube.com/intl/pl_ALL/creators/shorts/ [dostęp: 21.09.2023].

²⁵⁴ <https://digitalbrand.com.pl/blog/tiktok/> [dostęp: 21.09.2023].

²⁵⁵ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> [dostęp: 21.09.2023].

²⁵⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-marketing-jak-wykorzysta%C4%87-w-marketingu-i-reklame/?originalSubdomain=pl> [dostęp: 21.09.2023].

²⁵⁷ G. Hebrajska, G. Ślusarska, *Strategie twórcze w działaniu*, Wydawnictwo Premium Verbum, Łódź 2016, s. 74–75.

²⁵⁸ I. Lupa, *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017, s. 26.

taktowania się ze swoją docelową grupą klientów²⁵⁹. *Social selling* to punkty styku z marką na wszystkich etapach ścieżki zakupowej)²⁶⁰;

- obsługa klienta (w tym systemy rekomendacji społecznościowych, media społecznościowe pokazały znaną od wieków prawdę – łatwiej podjąć decyzję o zakupie jakiegoś przedmiotu, który już wybrały i pozytywnie oceniły inne osoby. Systemy rekomendacyjne, dzięki nowoczesnym technologiom typu *machine learning*, mogą być pomocne, rekomendując rzeczy, które przypadną do gustu określonej osobie na podstawie tego, co wcześniej wybrały osoby o zbliżonych preferencjach, według poprzedniego zakupu danego użytkownika bądź też preferencji w odniesieniu do produktów testowych)²⁶¹.

Przykładem serwisu społecznościowego, który ma na celu gromadzenie informacji na temat potrzeb klientów, ale bez sugerowania autotów, jest blog firmowy znanej polskiej firmy oferującej usługi logistyczne InPost. Blog ten ma na celu informowanie klientów o świadczonych usługach. Jest tam możliwość komentowania wpisów, dzięki czemu kadra InPostu ma sposobność gromadzenia rynkowego feedbacku i, wykorzystując go, może udoskonalać obecną ofertę rynkową, a także ma możliwość dopasowywania kolejnych produktów do oczekiwań sygnalizowanych przez klientów. Pozwala to na lepszą identyfikację potrzeb oraz oczekiwań osób korzystających z usług, umożliwia dodatkowo budowanie relacji z klientami, a co za tym idzie – zdobywanie ich lojalności²⁶².

Rola mediów społecznościowych w marketingu jest bardzo znacząca, gdyż opierają się one na relacjach międzyludzkich, użytkownicy internetu samodzielnie wymieniają się opiniami o markach i w pewnym sensie pełnią rolę pracowników marketingu. Ten efekt sieciowy wspomaga zwiększenie świadomości marki, gdyż zaciekawione osoby podejmują dyskusje dotyczące ważnej dla nich tematyki²⁶³.

InPost jako przykład przedsiębiorstwa działającego w mediach społecznościowych

InPost sp. z o.o. to polski operator logistyczny z siedzibą w Krakowie, który jako pierwszy w Polsce założył sieć paczkomatów będących punktami samoobsługowego nadawania i odbierania przesyłek²⁶⁴.

Paczkomaty okazały się rozwiązaniem innowacyjnym, ułatwiając klientom wysyłki kurierskie w Polsce, jak również za granicę. Stanowią one konkurencję dla istniejących wcześniej sposobów dostawy, dając możliwość odebrania paczki 24/7. Ciekawostką jest logo firmy, które w 2013 roku przeszło rebranding, po którym zaczęło

²⁵⁹ <https://blog.businessweb.pl/social-selling> [dostęp: 21.09.2023].

²⁶⁰ <https://brief.pl/social-selling-czyli-jak-sprzedawac-w-dobie-social-mediow/> [dostęp: 21.09.2023].

²⁶¹ <https://morebananas.pl/blog/najwazniejsze-funkcje-mediow-spoecznościowych-w-marketingu> [dostęp: 24.02.2023]; <https://commplace.pl/blog/systemy-rekomendacyjne/> [dostęp: 21.09.2023].

²⁶² <https://commplace.pl/blog/systemy-rekomendacyjne/> [dostęp: 21.09.2023].

²⁶³ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, t. 3, s. 62.

²⁶⁴ <https://inpost.pl/o-inpost> [dostęp: 26.02.2023].

przedstawić słońce połączone z księżycem. Miało to na celu ukazanie całodobowości paczkomatów.

Warto również zauważyć, że za rebranding firmy InPost odpowiada agencja Dragon Rouge, która zajmowała się również tworzeniem materiałów dla takich firm jak Coca-Cola, Nest Bank, Dulux, Iwostin, Radio France itd.



Rysunek 1. Logo grupy InPost

Źródło: <https://inpost.pl/> [dostęp: 24.02.2023].

Oprócz Paczkomatów firma oferuje również tradycyjne usługi kurierskie, które także mają możliwość szybkich dostaw, czyli tzw. przesyłek ekspresowych.

Do konkurencji grupy InPost w Polsce należą: Poczta Polska, DPD, Allegro, Orlen. Większość z nich jednak nie ma w ofercie dostawy do paczkomatu albo dopiero od niedawna zaczęła wprowadzać na rynek własne automaty paczkowe. W większych miastach zaczęły się pojawiać paczkomaty od DPD, Allegro, Poczty Polskiej czy też chińskiego AliExpress. Porównując jednak liczbę urządzeń firmy InPost do konkurencji, można zauważyć znaczącą przewagę urządzeń firmy InPost, której paczkomaty można również znaleźć w mniejszych miastach (nawet w mniejszych wioskach poniżej 1000 mieszkańców).

W mediach społecznościowych InPost ma swoje profile na portalach, takich jak: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn oraz TikTok.

Narzędzia marketingowe wykorzystywane przez InPost w mediach społecznościowych

W grupie InPost można zauważyć różne metody wykorzystywane do skutecznego marketingu. Jedną z nich jest marketing wirusowy, czyli tzw. *viral marketing*. Opiera się on na wywołaniu w użytkownikach zaciekawienia danym produktem czy też wywołaniu określonych emocji (np. rozbawienia). Ma to na celu skłonienie użytkowników na udostępnienie treści, która w bardzo krótkim okresie zostanie udostępniona do jak największej

grupy, stając się tym samym wiralem²⁶⁵. InPost w bardzo dobrym stopniu wykorzystuje marketing wirusowy, szybko reagując na bieżące wydarzenia i publikując posty dostosowane do swoich odbiorców. Przykładem może być post z 24 grudnia 2022 roku odnoszący się do częstej odpowiedzi na życzenia świąteczne.



Rysunek 2. Post ze strony InPostu na Facebooku

Źródło: Profil InPosta na portalu Facebook, https://www.facebook.com/paczkomatkurier?locale=pl_PL, [dostęp: 24.02.2023].

Kolejną metodą wykorzystywaną przez InPost jest *content marketing* składający się z dwóch głównych obszarów: wewnętrznego i zewnętrznego. Obszar wewnętrzny skupia się na treściach tworzonych przez grupę InPost, natomiast zewnętrzne na działaniach obejmujących m.in. publikowanie na serwisach zewnętrznych artykułów i wywiadów sponsorowanych czy też artykułów gościnnych, np. na zaprzyjaźnionych blogach²⁶⁶. *Content marketing* obejmuje tworzenie treści, które będą odpowiadać potrzebom klientów, realizując przy tym cele przedstawione przez firmę. W obecnych czasach można również wykorzystać do tego *content curation*, czyli dystrybucję wybranych treści, które zostały wcześniej stworzone przez kogoś innego²⁶⁷. InPost świetnie wykorzystuje tą metodę w prowadzeniu swojego profilu na Facebooku, tworząc krótkie, a zarazem rzucające się w oczy oraz często bawiące posty.

Kluczowym elementem dla marki w mediach społecznościowych jest jej rozpoznawalność. InPost do tego celu wykorzystuje swoją maskotkę w postaci paczki – “Mata”. Jest to forma *key visual*, czyli motyw graficzny, który jest unikalny i charakterystyczny dla danej firmy.

Grupa InPost podejmuje się również działań marketingowych z influencerami, docierając tym samym do większej liczby klientów. Materiały są umieszczane bezpośrednio na Facebooku lub Instagramie grupy InPost czy też na mediach społecznościowych danych influencerów. Przykładem takiej kampanii reklamowej może być post z Igą Świątek z 10 października 2020 roku (przedstawiona na rysunku 3.) lub kampania przeprowadzona z grupą YouTuberów z lipca 2021 roku.

²⁶⁵ <https://www.cstore.pl/blog/czym-jest-marketing-wirusowy/> [dostęp: 24.02.2023].

²⁶⁶ <https://inpost.pl/aktualnosci-jak-content-marketing-pomaga-zdobyc-nowych-klientow> [dostęp: 24.02.2023].

²⁶⁷ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 11.



Rysunek 3. Kampania z Igrą Świątek firmy InPost

Źródło: Profil InPosta na portalu Facebook, https://www.facebook.com/paczkomatkurier?locale=pl_P [dostęp: 24.02.2023].



Rysunek 4. Kampania z YouTuberem „reZigiusz” firmy InPost

Źródło: Profil InPosta na portalu Facebook, https://www.facebook.com/paczkomatkurier?locale=pl_PL, [dostęp: 21.09.2023].

Na portalach społecznościowych grupy InPost można również zauważyć posty stworzone we współpracy z innymi markami zawierające kupony rabatowe na m.in. darmową dostawę z InPost oraz kod rabatowy na zakupy w danym sklepie internetowym. Stanowi to korzyść obopólną dla obydwu firm, gdyż przyciąga klienta tańszym zakupem z dodatkową darmową dostawą.

Grupa InPost znalazła sposób, aby wyróżnić swoje posty na tle miliona innych, angażując w nie odbiorców oraz udostępniając zabawne dla użytkownika treści.

Większość użytkowników internetu, a tym samym mediów społecznościowych poszukuje rozrywki. Zabawne posty od zawsze były czymś, co skupiało uwagę. W języku marketingu pojawiło się określenie „lolcontent”, czyli treści wywołujących rozbawienie użytkowników, tym samym reklamując markę (z ang. *lol* – *laughing out loud*; *laugh* – śmiać się głośno, *content* – treść)²⁶⁸. InPost stał się niejako prekursorem wprowadzenia lolcontentu w marketingu swojej firmy. Zabawne treści zdobywały większą liczbę odsłon, dzięki czemu algorytm danych portali wyświetlał je większej liczbie użytkowników. Ponadto wiele osób udostępniało posty grupy InPost na swoich profilach, potwierdzając sukces nowej kampanii, na który wskazuje ogromny wzrost liczby obserwujących na mediach społecznościowych firmy. Nie minęło wiele czasu, a „fun content” zaczął się pojawiać na portalach takich firm jak Żabka czy też Lidl. Trzeba jednak zauważyć, że jest to strategia, która w niektórych przypadkach będzie mogła być skojarzona z brakiem profesjonalizmu i przed zamieszczeniem treści należy dokładnie znać grupę odbiorczą marki oraz potrzebna jest jej duża świadomość.

Firma InPost stawia również na otwartą komunikację z klientami, zamieszczając m.in. posty z pytaniami, na które użytkownicy odpowiadają reakcjami czy też na które odpowiadają w komentarzach. Pozostawia to miejsce na wymianę opinii między użytkownikami oraz buduje relację firmy z klientami. Dodatkowo firma umieszcza posty nawiązujące do najnowszych bądź kultowych filmów czy też gier wideo, o których jest największy szum w sieci, dzięki czemu angażują się w swoją społeczność.

Oprócz Facebooka InPost prowadzi również profile na innych portalach społecznościowych, jednak największa liczba postów pojawia się głównie na wymienionym wcześniej Facebooku oraz Instagramie, czyli na platformach Meta. Jest to jak najbardziej zrozumiałe, patrząc na to, że portale te znajdują się w trójce najbardziej używanych serwisów społecznościowych w Polsce. Na obydwu platformach Mety zamieszczane są takie same posty z kilkoma wyjątkami – strony te różnią się np. większą liczbą pojawiających się rolek w postaci relacji oraz większą liczbą nagrań na platformie Instagram.

Warto zauważyć, że na portalu YouTube (z którego korzysta najwięcej Polaków) InPost posiada najmniejszą liczbę obserwujących – 8,35 tys., co stanowi niecałe 2% liczby obserwujących z Facebooka. Pomimo tego większość zamieszczanych tam filmów trafia do dużej liczby odbiorców (większość posiada ponad 50 tys. wyświetleń), co wskazuje na skuteczność platformy oraz jej zasięg.

²⁶⁸ <https://socialunicorn.pl/blog/lolcontent-marketing-oparty-na-memach/> [dostęp: 24.02.2023].

Dużym wzrostem zainteresowania cieszy się aplikacja TikTok, która przyciągnęła uwagę zarówno młodszych, jak i starszych odbiorców. Firmy, które postanowią rozszerzyć swoją działalność marketingową o tę aplikację, odnotowują szybki wzrost obserwujących oraz wyświetleń. Przykładem tego może być wynik firmy InPost na danym portalu, wynoszący 110 tys. obserwujących oraz ponad 1,3 miliona polubień w krótkim okresie istnienia profilu na tejże platformie.

Do głównych treści zamieszczanych przez InPost można zaliczyć:

- posty z konkursami, voucherami, zniżkami do sklepów,
- posty przedstawiające ofertę firmy,
- posty nastawione na kreowanie wizerunku firmy,
- interakcje z użytkownikami.

Firma prowadzi również swój profil na bardziej oficjalnym portalu, czyli LinkedIn, na którym zamieszcza m.in.:

- informacje o firmie (wyniki finansowe, osiągnięcia, zmiany w firmie),
- informacje dla klientów,
- posty reklamowe swoich produktów,
- zaproszenia na wydarzenia,
- konkursy.

Celem bezpośrednio sprzedażowym odbioru marki w mediach społecznościowych jest to, iż służą one w szczególności do celów informacyjnych, a mianowicie odnoszą się do ofert, produktów, nowości. Pozytywny odbiór marki możemy zauważyć na Facebooku, Twitterze czy Instagramie, gdzie firma kreuje przyjazny wizerunek, a forma komunikacji jest bardzo swobodna. Natomiast na LinkedIn możemy zauważyć pełen profesjonalizm. Na YouTube jest wsparcie dla klientów, które ma charakter poradnikowy. Główni odbiorcy marki to kobiety, które stanowią 36%, mężczyźni jest tylko 6%, a płeć nieokreślona zadeklarowało aż 58%. Na Twitterze można zaobserwować sporą aktywność w reakcjach na wypowiedzi użytkowników. Rekomendacją dla marketerów InPost może być wprowadzenie do copywritingu elementów psychologii, a także ekonomii behawioralnej. Mianowicie powinno się wprowadzić zasadę społecznego dowodu słuszności (np. podziękowania za pozytywny feedback), regułę autorytetu (chodzi tutaj o influencerów) czy zasadę lubienia – podobieństwa do siebie (tworzenie bohaterów podobnych do nas, odwołania do użytkowników).

Wnioski

Podsumowując można dojść do wniosku, iż znaczenie mediów społecznościowych stale wzrasta. Dziennie pojawia się coraz to więcej użytkowników mediów społecznościowych, których aktywność w sieci staje się bardziej dostrzegalna i cenna w działaniach marketingowych firm.

Firma InPost dostrzegła i wykorzystała to, co najbardziej przykuwa uwagę większości internautów – rozrywkę. Stała się tym samym wzorem dla innych przedsiębiorstw prowadzących swoje profile na portalach społecznościowych. Dzięki temu w sieci

zaczęło pojawiać się więcej publikacji o tematyce „lolcontent”, a internauci zaczęli wyczekiwać, jakim nowym postem firmy zareagują na bieżące wydarzenia. InPost jest przykładem firmy, która bez zarzutu odnajduje się we współczesnej rzeczywistości i w mgnieniu oka na nią reaguje, w dodatku robi to po mistrzowsku. Ta firma logistyczna ma 400 tysięcy polubień na portalu społecznościowym Facebook. InPost umieszcza na swoim profilu różne zabawne obrazki, które wywołują pozytywne emocje w społeczności, a co za tym idzie – zwiększa się liczba followersów. Jednak marketing firmy nie opiera się tylko na zabawnych obrazkach. InPost potrafi pozyskać szersze grono odbiorców również przypadku podawania ważnych informacji. Firma włącza się także w dużo akcji społecznych. Ten przykład strategii marketingowej InPostu pokazuje, że niezależnie od rodzaju branży można poprowadzić kampanię reklamową w taki sposób, że odniesie ona sukces.

Bibliografia

1. B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydanie II, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
2. Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, t. 3, s. 59–79.
3. Drab-Kurowska A., *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
4. <https://inpost.pl/aktualnosci-jak-content-marketing-pomaga-zdobywac-nowych-klientow>, [dostęp: 21.09.2023].
5. <https://inpost.pl/o-inpost>, [dostęp: 21.09.2023].
6. <https://morebananas.pl/blog/najpopularniejsze-kanaly-social-media>, [dostęp: 21.09.2023].
7. <https://morebananas.pl/blog/najwazniejsze-funkcje-mediow-spolesznosciowych-w-marketingu>, [dostęp: 21.09.2023].
8. <https://socialunicorn.pl/blog/lolcontent-marketing-oparty-na-memach/>, [dostęp: 21.09.2023].
9. <https://www.cstore.pl/blog/czym-jest-marketing-wirusowy/>, [dostęp: 21.09.2023].
10. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>, [dostęp: 21.09.2023].
11. Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.
12. Szczepańczyk M., *Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2014.

Zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu

Abstrakt

Tematem rozdziału jest wykorzystanie sztucznej inteligencji w branży marketingowej, a konkretnie: wskazanie zastosowań szeroko rozwiniętych systemów uczenia maszynowego w zarządzaniu organizacją oraz jej działaniami marketingowymi. Rozdział został podzielony na sekcje tematyczne, które skupiają się na następujących zagadnieniach: wprowadzenie do sztucznej inteligencji i jej narzędzi, wdrażanie systemów inteligentnych w marketingu, potencjalne niebezpieczeństwa wynikające z użytkowania AI oraz przyszłość i rozwój tej technologii.

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, *artificial intelligence*, AI, marketing, konsument, przedsiębiorstwo

Wprowadzenie

W obecnych czasach sztuczna inteligencja (*artificial intelligence* – AI) jest jednym z najgorętszych tematów w dziedzinie technologii i biznesu. Wraz z postępem nauki oraz coraz większym zastosowaniem AI, pojawiają się obawy dotyczące jej wpływu na społeczeństwo, mianowicie wielu ekspertów obawia się utraty kontroli nad jej rozwojem. Przedsiębiorstwa prześcigają się w tworzeniu coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, które mogą zrewolucjonizować wiele dziedzin życia człowieka. W marketingu i handlu sztuczna inteligencja posiada wiele sposobów na pozyskiwanie danych z systemów inteligentnych, poprzez generowanie ogromnej ilości danych za pomocą różnych systemów i kanałów kontaktu z klientami²⁷¹. Warto nadmienić, że na przestrzeni ostatnich lat sposoby na dotarcie do klienta przez firmy bardzo się zmieniły. Klient masowy został zastąpiony klientem indywidualnym, co umożliwił znaczący postęp technologiczny. Pozyskiwanie danych stało się kluczową formą aktywów wpływającą na każdy aspekt funkcjonowania obecnego świata. Marki, które zbierają, przetwarzają oraz interpretują dane, czerpią z nich dużo zysków, zarówno wymiernych jak i niewymiernych²⁷². Aktualnie zaawansowane algorytmy oraz sztuczna inteligencja umożliwiają przedsiębiorstwom personalizowanie przekazów dla każdego klienta, co skutkuje zwiększeniem skuteczności działań mar-

²⁶⁹ Wydział Elektrotechniki i Informatyki, Politechnika Lubelska.

²⁷⁰ Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska.

²⁷¹ A. Wodecki, *Sztuczna inteligencja we współczesnych organizacjach: jak autonomiczne systemy mogą wpływać na firmy, modele biznesowe i rynki?*, PWN, Warszawa 2021, s. 15.

²⁷² B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska (red.), *Technologie cyfrowe w biznesie: przedsiębiorstwa 4.0 a sztuczna inteligencja*, PWN, Warszawa 2020.

ketingowych. W tym celu wykorzystuje się ogromne ilości danych, które umożliwiają precyzyjne określenie preferencji oraz zachowań klientów. Dzięki temu firmy mogą skuteczniej i efektywniej działać na rynku, pozyskiwać nowych odbiorców oraz utrzymywać długotrwałe relacje z obecnymi klientami. Tak ogromna ingerencja technologii sprawia, że konsument staje się obiektem łatwo sterowanym przez działania marketingowe przedsiębiorstw i często nie wie, jak wiele danych na jego temat zostało zgromadzonych. Zarówno rosnąca popularność AI, jak i poziomu inwigilacji oraz ingerencji w prywatność jednostki budzi wiele wątpliwości etycznych. Zbieranie danych oraz wykorzystywanie ich bez wiedzy użytkowników może prowadzić do naruszenia ich praw i wolności, co więcej dane te mogą zostać użyte w sposób nieetyczny, np. w celu manipulacji zachowaniami czy decyzjami konsumentów. Ze względu na zaistniałą sytuację, aktualnie wprowadzane są koncepcje *explainable AI*, czyli sztucznej inteligencji, która jest przejrzysta i wyjaśnialna, co sprawia, że wiadomo, jakie wnioski zostały wyciągnięte, jakie decyzje podjęte oraz jakie dane i algorytmy wykorzystano do ich uzyskania²⁷³.

Technologie AI i jej narzędzia

Na wstępie warto zdefiniować pojęcie sztucznej inteligencji oraz określić, jak duży postęp dokonał się w tej dziedzinie na przestrzeni ostatnich lat. Łatwo postawić pytanie, czym jest sztuczna inteligencja, ale bardzo trudno jest na nie odpowiedzieć, między innymi dlatego, że nie ma powszechnej zgody, czym jest sama inteligencja, a także jak duży związek zachodzi pomiędzy inteligencją maszynową a ludzką²⁷⁴. Przeważnie definicje AI są tendencyjne, ale większość z nich koncentruje się na tym, że jest to dziedzina informatyki, która zajmuje się tworzeniem systemów umożliwiających komputerom myślenie, podejmowanie decyzji oraz wykonywanie zadań w sposób wymagający inteligencji człowieka. Nie tak dawno panowało przekonanie, że widzenie maszynowe nie może równać się ze wzrokowymi umiejętnościami rocznego dziecka, ale rozwój sztucznej inteligencji sprawił, że dziś taka opinia jest całkowicie nietrafiona. Głównym bodźcem tak szybkiego i spektakularnego rozwoju są obfite strumienie danych²⁷⁵. Algorytmy uczenia maszynowego oraz głębokiego uczenia przetwarzają ogromny zasób informacji, co pozwala na automatyczne uczenie się i adaptacje różnych systemów do zmiany otaczających ich warunków. Algorytmy bazują na strukturze sieci neuronowych, które naśladują sposób, w jaki działa ludzki mózg, przez zbudowanie warstw neuronów oraz połączeń między nimi. Neurony otrzymują sygnały wejściowe, przetwarzają je i przekazują do kolejnych warstw, każdy z neuronów ma swój wewnętrzny stan, który jest zmieniany na podstawie sygnałów wejściowych oraz wag połączeń.

²⁷³ *Ibidem*, s. 122.

²⁷⁴ J. Kaplan, *Sztuczna inteligencja: co każdy powinien wiedzieć*, tłum. S. Szymański, PWN, Warszawa 2019, s. 15.

²⁷⁵ T.J. Sejnowski, *Deep learning: głęboka rewolucja: kiedy sztuczna inteligencja spotyka się z ludzką*, tłum. P. Cypriański, Poltext, Warszawa 2019, s. 87.

Jedną z pierwszych osób, która wykorzystwała architekturę ludzkiego systemu wzrokowego do automatycznego rozpoznawania struktur, był Frank Rosenblatt z Uniwersytetu Cornella²⁷⁶. Głębokie sieci neuronowe uczone są w taki sam sposób jak dzieci – poprzez obserwacje są w stanie stopniowo wyciągać wnioski i uzyskiwać umiejętności konieczne do poruszania się w otaczającym ich świecie²⁷⁷. Uczenie maszynowe jest szczególnie istotne i skuteczne w takich obszarach, jak rozpoznawanie obrazów oraz dźwięków, przewidywanie rynków finansowych czy tworzenie autonomicznych pojazdów – czyli wszędzie tam, gdzie przetwarzany jest ogromny zasób danych. W poniższej tabeli zostały zaprezentowane wybrane przykłady zastosowań narzędzi sztucznej inteligencji.

Tabela 2. Narzędzia AI oraz ich zastosowania

Narzędzia AI	Zastosowanie	Przykład
Rozpoznawanie obrazów	Wykorzystanie sieci neuronowych w celu analizy dostarczonego obrazu i porównania go z dostępnym materiałem	Wykorzystanie do analizy badań medycznych, m.in. obrazów tomografii komputerowej i rezonansu magnetycznego, w celu identyfikacji zmian chorobowych
Generowanie obrazów	Stosowane są generatywne sieci przeciwdziałania (GANs), składające się z dwóch sieci neuronowych, mianowicie generatora, który tworzy nowe obrazy, a także z dyskryminatora pełniącego funkcję oceniania wygenerowanych obrazów	Platforma www.this-person-does-not-exist.com generuje realistyczne zdjęcia nieistniejących ludzi, na podstawie cech twarzy osób ze zbioru treningowego
Rozpoznawanie głosu	Na podstawie głosu algorytm rozpoznawania mowy przetwarza próbkę, a następnie przedstawia oczekiwany wynik	Linguatronic w samochodach marki Mercedes-Benz pozwala korzystać z większości funkcji za pomocą poleceń głosowych. Ponadto, system jest w stanie nauczyć się preferencji kierowcy, a także dostosować do jego stylu mówienia
Generowanie głosu	Na podstawie zgromadzonych danych algorytm generuje głos po zdefiniowaniu wymagań przez użytkownika	Platforma www.murf.ai.com umożliwia generowanie głosu na wiele sposobów przy użyciu wprowadzonego tekstu oraz wybranego języka

²⁷⁶ *Ibidem.*

²⁷⁷ *Ibidem.*

Autonomiczne pojazdy	Na podstawie czujników, systemów wizyjnych, systemów GPS, a także sztucznej inteligencji pojazd jest w stanie autonomicznie poruszać się po drogach	Tesla model S jest wyposażony w system Autopilot, który umożliwia jazdę w trybie autonomicznym
Podjęmowanie decyzji	Po odpowiednim wytrenowaniu sieci neuronowych, algorytm jest w stanie podejmować decyzje na podstawie analizy wprowadzonych danych	Po nauczeniu się specyfiki działania danej firmy, www.chat.openai.com jest w stanie stworzyć konkretne rekomendację dotyczące przyszłych decyzji.

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionych przykładów można zauważyć, iż narzędzia sztucznej inteligencji znajdują zastosowanie w różnych dziedzinach, od medycyny przez transport po zarządzanie firmami. Pozwalają tym na automatyzację wielu procesów, co stanowi przełom w wielu aspektach naszego życia i działalności gospodarczej.

Sztuczna inteligencja a marketing

Dzięki znaczącemu rozwojowi narzędzi AI, powstają liczne możliwości zastosowania systemów inteligentnych w branży marketingowej, w sposób generujący korzyści zarówno dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Wykorzystanie AI w branży marketingowej polega m.in. na dopasowaniu produktów oraz usług do potrzeb klientów. Bazując na zachowaniach użytkowników, zarówno w kanałach cyfrowych, jak i tradycyjnych, algorytmy uczenia maszynowego umożliwiają marketingowcom zidentyfikowanie potencjalnych klientów, czyli osób będących z dużym prawdopodobieństwem zainteresowanych danym produktem czy usługą²⁷⁸. Reasumując, systemy inteligentne są w stanie określić grupę docelową, stworzyć personę czy kampanię reklamową, a także wpłynąć na postrzegane doświadczenie korzystania z danej marki przez konsumenta. Przez wyświetlanie klientom rekomendacji idealnie dopasowanych do ich potrzeb, przedsiębiorstwa są w stanie zaoszczędzić ich czas związany z podejmowaniem decyzji²⁷⁹. Może przekładać się to zarówno na pozytywne postrzeganie marki przez konsumenta, jak i wpływać na jego satysfakcje. Przedstawione działania przyczyniają się również do znacznego wzrostu przychodów przedsiębiorstw korzystających z narzędzi AI. Ciekawym zastosowaniem sztucznej inteligencji jest wykorzystanie jej do utrzymania klientów przez przewidzenie ryzyka ich odejścia do konkurencji. Bazując na danych historycznych, zwłaszcza na wzorcach zachowań, algorytmy są w stanie wskazać klientów, którzy w najbliższym czasie z największym prawdopodobieństwem przestaną korzystać z usług czy kupować oferowane produk-

²⁷⁸ A. Wodecki, *op. cit.*, s. 17.

²⁷⁹ G. Błażewicz, *Marketing automation: w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji*, PWN, Warszawa 2021, s. 19.

ty²⁸⁰. Przedsiębiorstwa pozyskujące takie informacje mogą wypracować czynności mające na celu utrzymanie takiego klienta bądź skorzystać z dalszej pomocy AI, która jest w stanie sporządzić propozycję działań w celu rozwiązania zaistniałej sytuacji. Obecnie narzędziem cieszącym się sporą popularnością jest Chatbot. Za pomocą Natural Language Processing, czyli dziedziny zajmującej się przetwarzaniem języka, jakim posługują się ludzie, Chatbot jest zdolny do aktualizowania komend, które nie znajdują się na wcześniej zebranej liście, w identycznej formie, w jakiej zostały dodane podczas programowania²⁸¹. Pozwala to na udzielanie szybkich i sprecyzowanych odpowiedzi, nie zależnie od kontekstu zadanego pytania, przyczyniając się tym samym do budowania pozytywnych odczuć i relacji konsumenta z marką. Warto również wspomnieć o tzw. asystentach osobistych, np. Alexie, Siri czy Cortana, które zostały stworzone w celu uproszczenia życia klientów oraz użytkowników²⁸². Ułatwiają one wiele czynności związanych z wyszukiwaniem informacji w internecie, sterowaniem aplikacji, odtwarzaniem muzyki czy filmów, jak również przypominają o nadchodzących zadaniach czy wydarzeniach. Korzyści, jakie otrzymuje konsument, w związku z wykorzystaniem narzędzi sztucznej inteligencji w marketingu jest wiele, np. większa wygoda i szybkość zakupu (dzięki usprawnieniu procesów zakupowych oraz całodobowej obsłudze klienta), nowe doświadczenia w kontakcie z marką, czyli hiperpersonalizacja na masową skalę, obsługa posprzedażowa, jak również nadanie nowego wymiaru relacji konsumenta z marką przez możliwość wirtualnego testowania produktów oraz wprowadzania nowych dóbr na podstawie przanalizowanych informacji w Internecie²⁸³. Zastosowanie sztucznej inteligencji w marketingu może przyczynić się do osiągnięcia korzyści zarówno ekonomicznych, jak i społecznych poprzez poprawę jakości relacji i doświadczenia konsumenta z firmą oraz pozytywne utrwalenie marki w jego świadomości. Konkretnie przykłady, które ilustrują nowoczesne podejścia i technologie, rewolucjonizujące sposób, w jaki firmy prowadzą działania marketingowe oraz komunikują się z klientami, zostały przedstawione w tabeli 3.

Sztuczna inteligencja stanowi filar w dziedzinie marketingu, pełni ona ponadto istotną rolę w innych sektorach. W perspektywie nadchodzących lat, można założyć, że przedsiębiorstwa działające w tej branży będą niezdolne do istnienia bez wsparcia tej zaawansowanej technologii.

²⁸⁰ A. Wodecki, *op. cit.*

²⁸¹ G. Błażewicz, *op. cit.*

²⁸² *Ibidem.*

²⁸³ K. Jarek, G. Mazurek, S. Hałas-Dej, *Marketing i sztuczna inteligencja*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, z. 5, s. 191–206.

Tabela 3. Przykładowe zastosowanie narzędzi AI w marketingu

Przetwarzanie tekstu	<p>W mobilnej aplikacji bankowej został zaimplementowany wirtualny asystent, który wykorzystuje zaawansowaną technologię przetwarzania języka naturalnego (PNJ). Obsługuje on klientów, udzielając im odpowiedzi na zadawane pytania oraz prezentując różne funkcje aplikacji. Ponadto umożliwia klientom samodzielne dokonywanie zakupów produktów bankowych i dostarcza informacje o lokalizacji oddziałów banku oraz bankomatów (ING Bank Śląski)</p> <p>Podczas przygotowań kampanii marketingowej Toyoty Mirai, komputery dokładnie przeanalizowały teksty i filmy z serwisu YouTube, aby zrozumieć preferencje potencjalnych klientów. Następnie, przez liczne iteracje, opracowano kreatywną kampanię reklamową, a finalne treści reklamowe zostały zaakceptowane przez zespół. W efekcie powstało prawie tysiąc spersonalizowanych reklam dopasowanych precyzyjnie do profili klientów na Facebooku (Toyota, Saatchi & Saatchi)</p> <p>Kampania reklamowa programu Milionerzy na Facebooku wykorzystwała interaktywnego Chatbota, który działał w konwersacyjnej formie. Utrzymując charakterystyczny format i styl programu, udało się stworzyć unikalne doświadczenie dla użytkowników (TVN)</p> <p>Doskonalenie receptur piw oraz modyfikacje w już istniejących produktach opierają się na danych zebranych za pośrednictwem Chatbota (Intelligentx Brew)</p> <p>Użycie wirtualnego przewodnika w roli doradcy w centrum handlowym (Alpine.AI)</p>
Przetwarzanie głosu	<p>Wykorzystanie algorytmów AI do przetwarzania głosu w urządzeniach, takich jak Alexa od firmy Amazon czy Cortana od Microsoft, znacząco ułatwiających codzienne czynności, a w wyniku tego generujących przewagę na rynku</p>
Rozpoznawanie obrazów	<p>Banki, sklepy e-commerce i inne podmioty wykorzystują rozpoznawanie twarzy przez AI do identyfikacji i autentykacji użytkowników. Ułatwia to korzystanie z aplikacji i oszczędza czas w porównaniu do klasycznego wpisywania hasła oraz nazwy klienta</p> <p>Elektroniczne lustra w sklepie odzieżowym oferują dopasowanie kolekcji do wyglądu, stylu i preferencji klienta, co jest możliwe dzięki systemowi FashionAI</p> <p>Aplikacja Estée Lauder „Voice-Enabled Makeup Assistant” oferuje użytkownikom niedowidzącym pomoc w wykonywaniu makijażu. Po zanalizowaniu twarzy klienta, aplikacja za pomocą głosu daje wskazówki i informacje zwrotne</p> <p>Amazon stworzył autonomiczny sklep, który na podstawie kamer oraz m.in. algorytmów <i>deep learning</i> rozpoznaje wybrane produkty, nalicza kwotę i finalizuje płatność za pomocą karty</p> <p>Algorytmy AI są w stanie rozpoznawać wzorce, kolory, tekstury oraz kształty na zdjęciu, a następnie porównać je z zawartością stron internetowych oraz innymi obrazami i wyświetlić wyniki najbardziej pasujące do zapytania wprowadzonego przez użytkownika.</p>
Podejmowanie decyzji	<p>Tworzenie spersonalizowanego planu oszczędzania, opartego na analizie dostępnych środków, przychodów, wydatków i wzorca wydatków klienta. Przez porównanie finansowych nawyków użytkownika z danymi społeczności, aplikacja rozwija dostosowany program oszczędzania, który odpowiada konkretnej sytuacji finansowej danej osoby (Plum).</p> <p>Podsuwanie rekomendacji nowych produktów użytkownikom (Amazon, Netflix)</p> <p>Synchronizacja danych o kliencie na wielu płaszczyznach kontaktu z marką w celu usprawnienia poziomu obsługi (Salesforce, Adidas).</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Jarek, G. Mazurek, S. Hałas-Dej, *Marketing i sztuczna inteligencja*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, z. 5, s. 195–198.

Zagrożenia związane z wykorzystaniem AI w marketingu

Pomimo niewątpliwych zalet dla przedsiębiorstw oraz konsumentów, tak szerokie zastosowanie sztucznej inteligencji w marketingu niesie za sobą wiele zagrożeń. W obecnych czasach granica pomiędzy tym, co publiczne a co prywatne często się zaciera²⁸⁴. Dwie dekady temu to użytkownik wyznaczał, jakie informacje chce przekazać światu, natomiast w chwili obecnej konsument emituje strumień informacji, m.in. podczas użytkowania serwisów społecznościowych, wyszukiwaniem produktu w Google, a nawet oglądając film wideo na YouTube²⁸⁵. To wszystko sprawia, że firmy gromadzą ogromne ilości informacji dotyczących upodobań oraz zachowań konsumenckich. Oczywiście, obecny klient, pomimo udostępnienia swoich danych, bardzo ceni sobie personalizację ofert i dopóki owe dane są wykorzystywane zgodnie z przeznaczeniem, obie strony są zadowolone. Istotnym aspektem etycznym jest zabezpieczenie posiadanych przez firmy danych. Bezpieczeństwo informacji oraz przestrzeganie przepisów dotyczących prywatności i ochrony danych osobowych jest kluczowym czynnikiem determinującym zaufanie klienta do firmy. Przedsiębiorstwa muszą stosować odpowiednie zabezpieczenia techniczne oraz organizacyjne, aby zabezpieczyć dane przed uszkodzeniem, kradzieżą, utratą lub nieuprawnionym dostępem. Do uzyskania przewagi nad konkurencją, organizacje muszą nie tylko gromadzić informacje, ale także umiejętnie je filtrować, agregować, a także korelować, tak żeby materiały przez nie dostarczone były spójne oraz wiarygodne. Wykorzystanie zebranych informacji może prowadzić do rosnącej manipulacji procesami decyzyjnymi konsumentów, a także sprawić, że uzależnią się od konkretnych produktów, rozwiązań czy marek²⁸⁶. Podstawowym pytaniem jest, kto poniesie odpowiedzialność w przypadku, gdy algorytm sprawi, że klient przez jego zalecenie poniesie stratę np., jeżeli na podstawie danych dokona nieprawidłowej rekomendacji finansowej, a konsument z niej skorzysta²⁸⁷. Szybki rozwój sztucznej inteligencji często przekracza możliwości gospodarki, prawa oraz społeczeństwa w zakresie zrozumienia i regulowania jej zastosowań. Niedostateczna regulacja i nadzór nad wykorzystaniem AI w marketingu może prowadzić do naruszenia prywatności i innych praw konsumentów. Często algorytmy uczenia maszynowego postrzegane są jako swego rodzaju „czarne skrzynki”²⁸⁸. Z racji tego, że coraz więcej firm z nich korzysta, bardzo istotne jest, aby przeprowadzały one prawidłowe analizy. W przypadku skomplikowanych systemów często trudno jest zrozumieć, dlaczego pewne decyzje zostały podjęte. Prowadzić to może do utraty zaufania do sztucznej inteligencji oraz negatywnych konsekwencji działań biznesowych. Odpowiedzią na te problemy wydaje się być explainable AI, dostarczający wyjaśnień dotyczących akcji podejmowanych przez algorytmy sztucznej

²⁸⁴ G. Błażewicz, *op. cit.*, s. 25.

²⁸⁵ *Ibidem*, s. 13.

²⁸⁶ B. Gregor, *op. cit.*

²⁸⁷ *Ibidem*, s. 37.

²⁸⁸ *Ibidem*, s. 34.

inteligencji (może on obejmować procesy identyfikacji, wizualizacji, a także analizy czynników, które wpłynęły na proces decyzyjny algorytmu). Dzięki explainable AI dużo prostsze staje się zrozumienie określonych decyzji oraz tego, w jaki sposób zostały przetworzone dane, które wpłynęły na ich podjęcie. Pozwala to na dużo efektywniejsze i bardziej odpowiedzialne wykorzystanie sztucznej inteligencji, a także ograniczenie ryzyka utraty zaufania klientów. Prawdopodobnie najpoważniejszym zagrożeniem związanym z niewłaściwym wykorzystaniem AI jest tzw. *deepfake*. Jest to rodzaj fałszywego wideo lub nagrania audio, które zostało wyprodukowane za pomocą złożonych algorytmów sztucznej inteligencji. Technologia ta pozwala na tworzenie manipulacji, które mogą wprowadzić użytkownika w błąd i prowadzić do bardzo przykrych konsekwencji. *Deepfake* może być stosowany do różnego rodzaju oszustw ze względu na swoją specyfikę, ponieważ najczęściej przedstawia popularne osoby – z wygenerowanym i podstawionym przez AI głosem oraz ruchem ust – zachęcających m.in. do zakupu konkretnego produktu lub instrumentu finansowego. Dodatkowo, istnieje ryzyko wykorzystania tej techniki w marketingu politycznym w celu oszustwa, przez tworzenie nieprawdziwych wypowiedzi i działań, można jej też użyć do zniszczenia reputacji konkretnej firmy lub osoby.

Przyszłość oraz rozwój AI w marketingu

W aspekcie przyszłości AI warto skupić się na rzeczach, które wciąż pozostają poza jej zasięgiem. Jak pisał Grzegorz Błażewicz: “Próg, którego do tej pory nie przekroczyliśmy, można określić mianem sztucznej inteligencji na poziomie ludzkim”²⁸⁹. Poprzez rozwój algorytmów oraz systemów w kierunku pozwalającym na naśladowanie ludzkich zachowań, sposobów myślenia czy podejmowania decyzji, AI byłaby w stanie lepiej zrozumieć tak potrzeby, jak i preferencje klientów, dążąc tym samym do maksymalizacji ich zadowolenia. Kolejnym aspektem „nieprzekroczonego progu” jest superinteligencja, czyli osiągnięcie przez AI poziomu inteligencji przewyższającego poziom ludzki. “Niektórzy twierdzą, że mamy 50% szans, że stanie się to już w 2050 roku”²⁹⁰. Możemy jedynie zakładać, że w przypadku osiągnięcia poziomu superinteligencji przez AI organizacje miałyby szanse uzyskania dokładniejszych oraz efektywniejszych rozwiązań marketingowych. Sztuczna inteligencja ma wiele możliwości, natomiast samoświadomość, będąca ostatnim przedmiotem rozważań, jest nadal zagadką²⁹¹. Aspekt ten pozostaje dotąd bliżej niezbadany i obecnie nie ma nawet pewności, czy uda się stworzyć samoświadomą AI. Oczywiście, uczenie maszynowe rozwija się w zawrotnym tempie, a znacząca część postępu sztucznej inteligencji wynika z postępu osiąganego w dziedzinach pokrewnych²⁹². Rozwój uczenia maszynowego w kontekście branży marketingowej stworzy wiele szans i korzyści. Wykorzystanie sztucznej inteligencji

²⁸⁹ G. Błażewicz, *op. cit.*, s. 10.

²⁹⁰ *Ibidem*.

²⁹¹ *Ibidem*.

²⁹² J. Kaplan, *op. cit.*

w procesach podejmowania decyzji zarówno po stronie organizacji, jak i klientów, wywoła szereg zmian w zakresie zarządzania i organizacji, które wymagać będą szczegółowych analiz oraz badań empirycznych²⁹³.

Podsumowanie

Sztuczna inteligencja rozwija się w bardzo szybkim tempie, stając się źródłem kolejnych innowacji oraz postępu w codziennej rzeczywistości²⁹⁴. Dzięki niej możliwe jest zbieranie, analizowanie i wykorzystanie ogromnej ilości danych, co znacząco ułatwia zrozumienie klientów i podejmowanie decyzji na różnych poziomach w przedsiębiorstwie. Potrzeba posiadania innowacyjnych produktów inteligentnych zdecydowanie będzie wzrastać, ponieważ AI może pomóc w personalizacji ofert, proponowaniu rekomendacji, analizie kampanii marketingowych i automatyzacji różnych procesów w firmach, nie tylko biznesowych. Przyszłość marketingu będzie coraz bardziej zależna od algorytmów wykorzystujących sztuczną inteligencję, jednakże AI nie powinna całkowicie zastępować ludzkiego doświadczenia i wiedzy, a jedynie wspierać i ułatwiać procesy marketingowe. Z całą pewnością rola człowieka w przedsiębiorstwach ulegnie znaczącej ewolucji, ludzie będą musieli nabyć nowe umiejętności, aby wykorzystywać potencjał tych technologii, a firmy, chcąc zmienić swój sposób działania, będą zmuszone do inwestycji w specjalistów zajmujących się analizą danych, uczeniem maszynowym, a także wdrażaniem systemów AI. Wszyscy przedsiębiorcy muszą być świadomi możliwości i ograniczeń sztucznej inteligencji oraz umieć efektywnie wykorzystywać narzędzia oparte na tej technologii, ponieważ tylko to pozwoli im na zdobycie przewagi rynkowej.

Bibliografia

1. Błażewicz G., *Marketing automation: w kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji*, PWN, Warszawa 2021.
2. Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (red.), *Technologie cyfrowe w biznesie: przedsiębiorstwa 4.0 a sztuczna inteligencja*, PWN, Warszawa 2020.
3. Jarek K., Mazurek G., Hałas-Dej S., *Marketing i sztuczna inteligencja*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, z. 5, s. 191–206.
4. Kaplan J., *Sztuczna inteligencja: co każdy powinien wiedzieć*, tłum. S. Szymański, PWN, Warszawa 2019.
5. Sejnowski T. J., *Deep learning: głęboka rewolucja: kiedy sztuczna inteligencja spotyka się z ludzką*, tłum. P. Cypriański, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2019.
6. Wodecki A., *Sztuczna inteligencja we współczesnych organizacjach: jak autonomiczne systemy mogą wpływać na firmy, modele biznesowe i rynki?*, PWN, Warszawa 2021.

²⁹³ K. Jarek, G. Mazurek, S. Hałas-Dej, *op. cit.*

²⁹⁴ B. Gregor, *op. cit.*

CZEŚĆ IV

Ekomarketing

Greenwashing: społeczna odpowiedzialność biznesu czy zielone mydlenie oczu konsumenta

Abstrakt

Działania, wpisujące się w koncepcję CSR, stały się naczelną cechą koncernów i dużych wiodących przedsiębiorstw. Aby informować interesariuszy, firmy mogą sygnalizować swoją jakość jedynie poprzez reklamę lub etykietowanie. Te mechanizmy sygnalizacyjne mogą być nadużywane przez niektóre nieuczciwe firmy, które twierdzą, że dbają o środowisko, wykorzystując w tym celu greenwashing. Niniejsze badanie skupia się na powiązaniach między CSR a greenwashingiem. Odniesiono się do raportowania działań CSR w kontekście wybielania wizerunku, a następnie przedstawiono istotę greenwashingu. Rozważania kończą wyniki badań własnych odnoszących się do podjętej tematyki.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, CSR, greenwashing

Wprowadzenie

Odpowiedzialnie społeczny model biznesowy (CSR) opiera się na założeniu, iż przedsiębiorcy, oprócz dążenia do maksymalizacji zysku, dobrowolnie realizują społeczne i ekologiczne zobowiązania, często niezwiązane z ich podstawową działalnością²⁹⁷. W praktyce oznacza to, iż przedsiębiorstwa są świadome wpływu, jaki wywierają na wszystkie aspekty społeczeństwa, w tym gospodarcze, społeczne i środowiskowe. Można powiedzieć, iż CSR to samoregulujący się model biznesowy, który pomaga firmie być społecznie odpowiedzialną wobec siebie, swoich interesariuszy i społeczeństwa. Niektóre sposoby, w jakie firma może zastosować CSR, to: bycie przyjaznym dla środowiska i świadomym ekologicznie; promowanie równości, różnorodności i integracji w miejscu pracy; traktowanie pracowników z szacunkiem oraz zapewnienie, że podejmowane decyzje biznesowe są etyczne. Niestety, u niektórych dostawców działania z zakresu CSR wywołują zachowania greenwashingowe, które

²⁹⁵ Koło Naukowe Ludzie Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

²⁹⁶ Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

²⁹⁷ T. Karthikeyan, S. Sujetha, *Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2019, vol. 06(1), s. 155.

odnoszą się do ukrywania nieodpowiedzialnych działań i wyolbrzymiania wysiłków w zakresie CSR oraz budzą obawy konsumentów świadomych CSR²⁹⁸.

W związku z powyższym, niniejszy rozdział ma na celu udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jakie proekologiczne działania współczesnych przedsiębiorstw są najbardziej cennie przez konsumentów?
- Czym kierują się przedsiębiorstwa opracowujące strategie społecznej odpowiedzialności?
- Czy istnieją metody chroniące przed negatywnym działaniem marketingu greenwashing?

Powyższe pytania stanowią podstawę prowadzonych przez autorki badań własnych, odnoszących się do postrzegania greenwashingu przez współczesnych konsumentów.

Greenwashing a społeczna odpowiedzialność

W ostatnich latach zewnętrzna weryfikacja ujawnień w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) stała się standardową praktyką biznesową i odnotowała znaczny wzrost na arenie globalnej. Ta ekspansja jest spowodowana potrzebą przekazywania różnym zainteresowanym stronom wiadomości, że ryzyka środowiskowe i społeczne są pod stałą kontrolą, że pamięta się o nich, co podkreśla znaczenie badań nad zewnętrznym zapewnieniem ujawnień CSR²⁹⁹. Z tego też względu zaczęto kwestionować jakość raportów CSR. Z jednej strony współczesne przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać raporty CSR, aby pokazać swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój czy też swoje społeczne i środowiskowe osiągnięcia. Z drugiej jednak strony raportów tych używa się jako mechanizmu greenwashingu, wyolbrzymiając ujawnienia CSR, aby poprawić swój wizerunek³⁰⁰.

Pojęcie greenwash po raz pierwszy zostało użyte w 1986 roku przez amerykańskiego ekologa Jay'a Westerveld'a, którego zdaniem termin ten określa fałszywe twierdzenia przedsiębiorstw dotyczące ochrony środowiska. Z perspektywy komunikacji informacyjnej, uważa się, iż greenwashing to dezinformacja rozpowszechniana przez organizację w celu zaprezentowania publicznego wizerunku odpowiedzialnego za środowisko³⁰¹. Opierając się na CSR, greenwashing jest postrzegany jako reklama lub etykieta dla nieuczciwych przedsiębiorstw.

²⁹⁸ S. Yao, Y. Liu, X. Shi, *Suppliers' Corporate Social Responsibility Efforts with Greenwashing Concerns: Can Blockchain Help?*, „IFAC-PapersOnLine” 2022, vol. 55, no. 10, s. 34.

²⁹⁹ A. S. Karama, N. Orazalin, A. Uyar, M. Shahbaz, *CSR achievement, reporting, and assurance in the energy sector: Does economic development matter?*, „Energy Policy” 2021, vol. 149, s. 16.

³⁰⁰ C. Noronha, S. X. Wang, *Corporate Social Disclosure and Performance Gap: Greenwashing Foxconn's Shenzhen Factories*, [w:] C. Noronha (eds), *Corporate Social Disclosure. Palgrave Macmillan Asian Business Series*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 123.

³⁰¹ S. Ziyuan, W. Zhang, *Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises*, „Journal of Cleaner Production” 2019, vol. 231, s. 115.

Greenwashing można podzielić na dwie główne kategorie. Pierwsza, określana mianem *claim greenwashing*, odnosi się do wykorzystywania informacji tekstowych w komunikacji i obejmuje kilka możliwych strategii, takich jak pominięcie informacji, stosowanie fałszywych twierdzeń oraz niejednoznacznych sformułowań, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do przyjazności produktu lub marki dla środowiska. Druga kategoria, zwana *executional greenwashing*, wykorzystuje elementy przywołujące naturę, aby błędnie wywołać u konsumentów skojarzenie cech przyjaznych dla środowiska z markami lub produktami. Aby wprowadzić konsumentów w błąd w ocenie wpływu produktu na środowisko, *claim greenwashing* wykorzystuje informację pisemną, podczas gdy *executional greenwashing* realizuje komunikację marketingową opartą na cechach implicit. W praktyce oznacza to włączenie elementów przywołujących naturę (np. oceany, lasy, ptaki), tak aby przy ich pomocy stworzyć mylące wrażenie „zieloności”, które nie ma korelacji z działaniami organizacji. Podczas gdy elementy tekstowe obejmują proces racjonalnej oceny, komponenty ukryte uruchamiają u konsumentów nieświadomy afektywny mechanizm perswazji³⁰². Greenwashing odnosi się do przyjętych przez niektórych producentów strategii, mających na celu zaprezentowanie przyjaznych dla środowiska metod produkcji, przy użyciu oświadczeń, opakowań w kolorze zielonym i obrazów przywołujących naturę, bez odzwierciedlenia faktycznego zaangażowania w ochronę środowiska. Zjawisko to stanowi zagrożenie dla rozwoju zrównoważonego środowiskowo i gospodarczo rynku, w tym społecznej odpowiedzialności³⁰³.

Należy w tym miejscu podkreślić, iż greenwashing negatywnie oddziałuje zarówno na konsumentów, jak i przedsiębiorstwa oraz społeczeństwo. W przypadku konsumentów greenwashing wpływa na ich sceptycyzm, postrzegane ryzyko oraz niekorzystne widzenie ich marki, a tym samym na zamiar zakupu. W przypadku przedsiębiorstw greenwashing źle wpływa na wiarygodność organizacji, wyniki firmy postrzegane przez konsumentów oraz wartość rynkową firmy. W przypadku społeczeństwa greenwashing ma negatywny wpływ na zaangażowanie społeczeństwa w szersze kwestie środowiskowe. Gdy występują sprzeczności między ochroną środowiska a współczesnym sposobem wytwarzania materialno-ekonomicznego wzrostu, należy pilnie rozwiązać problem greenwashingu, ponieważ jest on bardzo szkodliwy dla konsumentów, przedsiębiorstw i społeczeństwa³⁰⁴. Biorąc pod uwagę powyższe można stwierdzić, iż greenwashing jest to w najogólniejszym ujęciu komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa, bazująca na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska.

³⁰² B. Parguel, F. Benoit-Moreau, A.R. Cristel, *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*, „International Journal of Advertising” 2015, vol. 43.

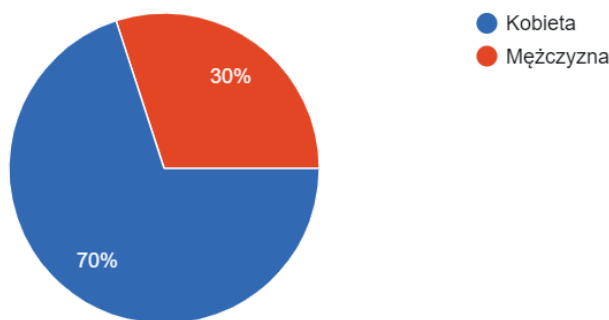
³⁰³ F. Boncinelli, F. Gerini, G. Piracci, R. Bellia, L. Casini, *Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging*, „Journal of Cleaner Production” 2023, vol. 391, s. 113.

³⁰⁴ F. Benoit-Moreau, A.R. Cristel, *op. cit.*, s. 112.

Wyniki badań

Prezentowane wyniki pochodzą z autorskiego badania przeprowadzonego wśród grupy konsumentów i zwolenników ekologicznego stylu życia. Analiza zebranych danych została przeprowadzona przy użyciu narzędzi klasycznej statystyki opisowej. Liczebność grupy badawczej wynosiła 123 osób. Podmiotami badania były osoby w wieku 16–55 lat.

Podział ze względu na płeć respondentów przedstawiał się następująco: 70% stanowiły kobiety i 30% mężczyźni. Sugeruje to, że kobiety zwracają większą uwagę na firmy, których produkty kupują i są bardziej skłonne do wyrażenia swoich opinii (wykres 1).

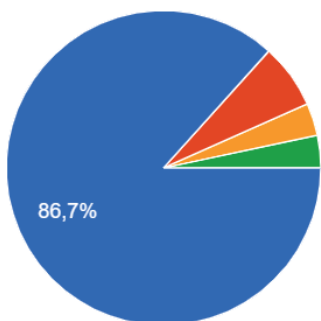


Wykres 1. Procentowy udział respondentów według płci

Źródło: opracowanie własne.

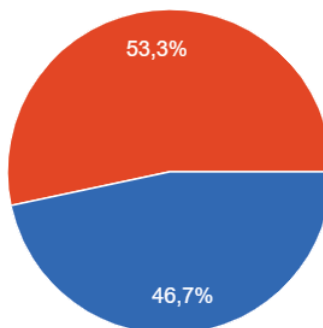
Zwracając uwagę na rozkład wieku badanych (wykres 2), można zauważyć, że najbardziej aktywną grupą wiekową była grupa w przedziale 16–25 lat (stanowiła ona aż 87% badanych). Nie jest to zaskakujący wynik, jeśli weźmie się pod uwagę, że pokolenie Z jest najbardziej widocznie w sieci i angażuje się w tworzenie internetowych społeczności. Ankieta została rozpowszechniona drogą elektroniczną, co – jak widać – najbardziej trafiło do osób młodych, które dopiero zaczynają być świadomymi konsumentami. Dalsze wyniki grup wiekowych rozkładały się bardzo podobnie: grupa wiekowa 26–35 lat stanowiła 7%, grupa 36–45 lat – 3%, a grupa 46–55 lat także reprezentowała 3% grupy badawczej.

Podział ze względu na miejsce zamieszkania (wykres 3) także był istotny, ponieważ wskazywał na przywiązanie do ekologicznego trybu życia i tego, jak ważna jest ekologia w codziennym życiu respondentów. Rozkład osób odpowiadających jest niemalże równy, gdyż 53% respondentów zamieszkuje miasto, a 47% obszary podmiejskie i wiejskie.



Wykres 3. Procentowy udział respondentów według grupy wiekowej

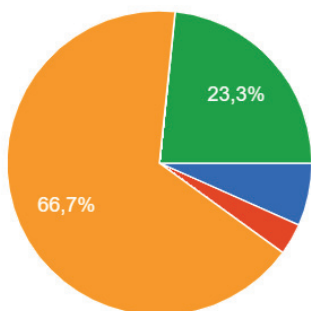
Źródło: Opracowanie własne.



Wykres 4. Procentowy udział respondentów według miejsca zamieszkania

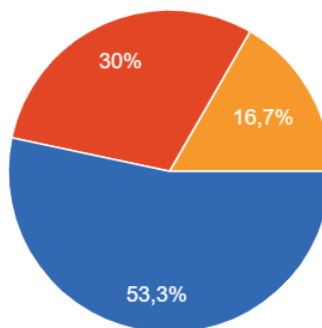
Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym aspektem brany pod uwagę w grupie badawczej było wykształcenie, jakie posiadają respondenci (wykres 5). Najczęściej podawaną odpowiedzią było wykształcenie średnie, ale można podejrzewać, że jest to spowodowane stosunkowo niskim wiekiem respondentów. Grupa z wykształceniem średnim stanowiła 67% badanych, co stanowi przeważającą większość, wykształcenie wyższe miało 23% badanych, wykształcenie podstawowe 7% badanych, a wykształcenie zawodowe 3% badanych.



Wykres 5. Procentowy udział respondentów według wykształcenia

Źródło: Opracowanie własne.



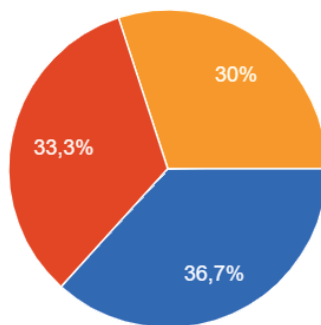
Wykres 6. Wiedza respondentów na temat tego, czym jest zjawisko greenwashingu

Źródło: Opracowanie własne.

W dalszej części ankiety respondentów zapytano, czy znane jest im zjawisko greenwashingu (wykres 5). Ponad połowa odpowiadających zaznaczyła „tak” – 53%. To bardzo dobrze świadczy o młodym pokoleniu, które interesuje się kwestiami proekologicznymi i działaniami przedsiębiorstw na tym polu. Kolejne odpowiedzi kształtowały się następująco: odpowiedź „nie” – 30%, odpowiedź „może” – 17%.

Badanym zadano potem pytanie o to, czy uważają, że potrafiliby rozpoznać zjawisko greenwashingu (wykres 6). Rozkład odpowiedzi prezentuje się niemal po równo, ponieważ były one następujące: „tak” odpowiedziało 37% pytanych, „nie” – 33% oraz „może” – 30%. Wskazuje to, że choć respondenci przeważnie wiedzą, czym jest to zjawisko, to nadal nie są do końca przekonani, czy taka praktyka byłaby przez nich dostrzeżona.

Następne pytanie zadawane w grupie badawczej dotyczyło tego, jakie cenią proekologiczne działania stosowane w przedsiębiorstwach. Pytanie dawało możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi. Najbardziej popularną odpowiedzią była „segregacja powstałych odpadów produkcyjnych i komunalnych” – tak wskazało 63% respondentów. Kolejnym istotnym aspektem dla odbiorców było zmniejszenie ilości odpadów generowanych przed przedsiębiorstwa – 60%. Odpowiedzi na to pytanie pokazują, że respondenci uznają proste działania za najbardziej efektywne.

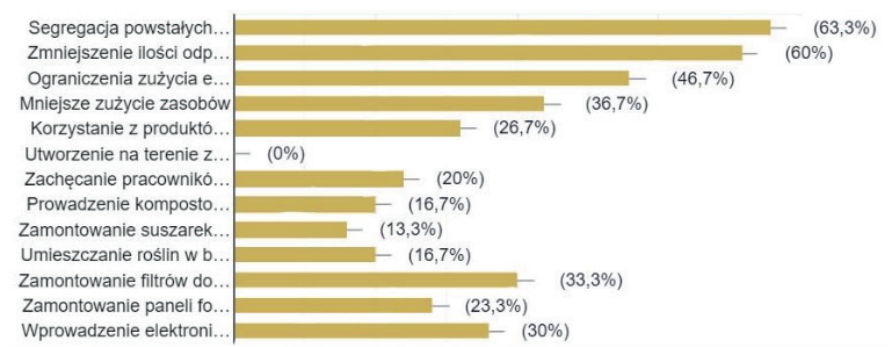


Wykres 7. Opinia respondentów na temat umiejętności rozpoznania zjawiska greenwashingu

Źródło: Opracowanie własne.

Dalej znalazły się odpowiedzi o mniejszej popularności (wykres 7). Dość wysoki wynik, bo aż 47%, uzyskało jeszcze „ograniczenie zużycia energii”, jest to zapewne skutek wciąż rosnącej świadomości o oszczędzaniu energii elektrycznej, a co za tym idzie zmniejszenia kosztów. „Zmniejszenie zużycia zasobów” osiągnęło wynik 37%, „montowanie filtrów do wody” – 33%, „wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów” – 30%, „korzystanie z produktów ekologicznych i przyjaznych naturze” – 27%, „montowanie paneli fotowoltaicznych” – 23%, „zachęcanie pracowników do korzystania z ekologicznych form przemieszczania” – 20%, „prowadzenie kompo-

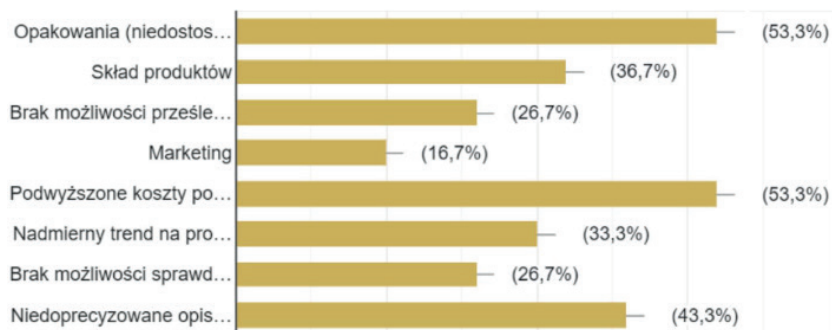
stowników na odpady” oraz „umieszczanie roślin w biurze” – 17%, „montowane suszarki do rąk” – 13% uzyskało najmniejszą liczbę głosów, jednak odpowiedź „utworzenie na terenie zakładu stacji ładowania pojazdów elektrycznych” nie zostało przez nikogo uznane za działanie proekologiczne.



Wykres 8. Odpowiedzi respondentów na temat działań, które najbardziej cenią u przedsiębiorców

Źródło: Opracowanie własne.

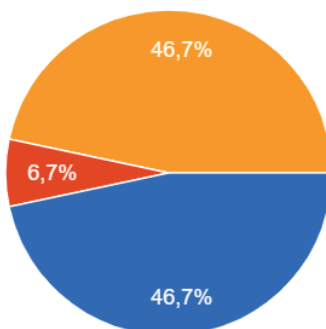
Kolejnym zadaniem było dowiedzenie się, jakie działania marki, zaliczane do greenwashingu, złością konsumentów najbardziej (wykres 8). Zalecano, aby wskazać na więcej niż jedną odpowiedź. Dwie odpowiedzi osiągnęły ten sam wynik – 53%: „opakowania (niedostosowanie wielkości opakowania do wielkości produktu, nieekologiczne materiały)” i „podwyższone koszty ponoszone przez klientów”, a przecież konsument ma świadomość lub podświadomie czuje, że działania eko to tak naprawdę redukcja kosztów i używanie tego, co zalega w magazynach. Kolejny czynnik, który respondenci podali jako złościący, to „niedoprecyzowane opisy produktów”, tę odpowiedź wskazało aż 43% badanych. Następne odpowiedzi nie mają już aż takiego silnego wydźwięku, jednak warto je wymienić: „skład produktów” wskazało 37% badanych, „nadmierny trend na produkty ekologiczne” – 33%, „brak możliwości sprawdzenia pochodzenia materiałów” i „brak możliwości prześledzenia procesu produkcji” – 27%. Co zaskakujące respondenci uważają „marketing” za najmniej irytującą rzecz w działaniach marek.



Wykres 9. Odpowiedzi respondentów na pytanie o to, co ich najbardziej złości w działaniach marek w ramach greenwashingu

Źródło: Opracowanie własne.

Następne pytanie dotyczyło oceny tego, czy według badanych istnieją jakiekolwiek metody chroniące przed negatywnym działaniem marketingu greenwashing (wykres 9). „Tak” odpowiedziało 47% respondentów, „nie wiem” – 47%, a „nie” – 6%. Z tych odpowiedzi można wywnioskować, iż społeczeństwo jest świadome częstotliwości i powagi tych działań, ale wie bądź podejrzewa, że istnieją metody na przeciwdziałanie lub redukcję skutków działań przedsiębiorstw.



Wykres 10. Odpowiedzi respondentów dotyczące istnienia metod chroniących przed negatywnym działaniem marketingu greenwashing

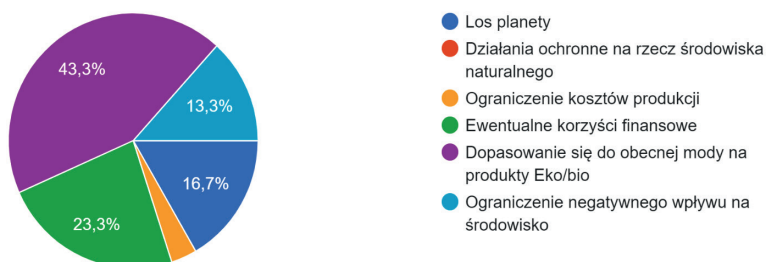
Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim badanym czynnikiem była subiektywna ocena respondenta dotycząca wskazania, czym kierują się firmy, tworząc strategie ekologiczne (wykres 10). Co wydaje się mało zaskakujące, badani najczęściej podali odpowiedź „dopasowanie się do obecnej mody na produkty eko/bio” (43%). Oznacza to, że klienci mają świadomość, że firma nie jest nakierowana na działania na rzecz planety, a przeważnie na maksymalizację zysku, przez wykorzystanie trendów na rynku. Kolejne odpowiedzi w więk-

szości skupiały się jednak na aktywności ekologicznej. Jednak pomimo dostrzegania przez odbiorców „zielonych” intencji firm, dużą część głosów przyznano odpowiedzi „ewentualne korzyści finansowe”, co wskazuje, że stosowanie strategii ekologicznych jest ściśle związane z maksymalizacją dochodu. 33% odpowiedzi było szczegółowo związanych z polityką środowiskową, 17% wskazało „los planety”, 13% „ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko” oraz 3% „ograniczenie kosztów produkcji”. Jak widać po kształtowaniu się wyników, klienci są coraz bardziej świadomi celów działań przedsiębiorstw.

Twoim zdaniem, czym kieruje się firma tworząc strategię ekologiczną?

30 odpowiedzi



Wykres 11. Subiektywna ocena konsumentów dotycząca tego, czym kieruje się firma, tworząc strategię ekologiczną

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując wyniki badań, nietrudno jest zauważyć, że nasze społeczeństwo jest obyte z wszelkimi formami reklamy na wielu polach komunikacji. Odbiorcy są coraz bardziej świadomi działań przedsiębiorstw w przestrzeni marketingowej. Poczynania firm można śledzić i reagować, kiedy nie są one zgodne przyjętymi normami, jednak powstaje pytanie o to, czy przedsiębiorstwa naprawdę przejmują się opinią jednostki? Wykorzystują wszelkie możliwe środki, aby osiągnąć zamierzone cele, często bez liczenia się z innymi, a jedynie spoglądając tylko na konkurencję. Analiza wyników badania pokazuje, że młodzi ludzie, czyli pokolenie Z, które najczęściej udziela się w internecie, jest jedną z najliczniejszych, a przez to najważniejszą grupą docelową. Młodzi ludzie zaczynają swoją karierę oraz samodzielną gospodarkę budżetem i decydują dokąd trafiają ich środki. Często przed zakupem sprawdzają produkty, firmę i jej historię, ale – co istotne – wyniki ankiety pokazują, że zwracają uwagę również na aspekty środowiskowe w działaniach producentów. Z dnia na dzień wzrasta wiedza i świadomość o greenwashingu i chwytach marketingowych stosowanych przez organizacje. Konsumenty niezwykle cenią sobie środowisko naturalne i wszelkie aspekty z nim związane, liczą się z kondycją planety i martwią się o wspólną zdrową przyszłość. Z punktu

widzenia konsumentów, firmy nie dbają o ekologię tak, jak powinny, i dlatego zamiast rzeczywiście działać proekologicznie wolą tylko udawać i stosować „zielone” formy greenwashingu.

Jak sugerują badania, świadomość ekologiczna konsumentów stale rośnie. W rezultacie wciąż wzrastającej popularności kwestii ekologicznych, przedsiębiorstwa także czują potrzebę dostosowania się do narzucanych im norm i zasad. Polityka CSR jest istotnym dla funkcjonowania organizacji wyznacznikiem zasad, dzięki którym firmy mogą stawać się coraz bardziej konkurencyjne, co pomoże im mnożyć zyski i zdobywać popularność na rynkach zbytu. W perspektywie przyszłych lat, takie działania ze strony tak dużych przedsiębiorstw czy koncernów, jak małych i średnich przedsiębiorstw są w stanie zadziałać dwutorowo na korzyść i ekologii, i rynku. Owe procesy w firmach, które skierują się ku ekologicznemu podejściu, mogą stać się kluczowe dla ich zrównoważonego rozwoju oraz etyki biznesu.

Bibliografia

1. Boncinelli F., Gerini F., Piracci G., Bellia R., Casini L., *Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging*, „Journal of Cleaner Production” 2023, vol. 391, s. 281–299.
2. Fallah S. N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., Zahed, M. A., *Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR)*, „Sustainability” 2022, 14, 1222, s. 1–27.
3. Karaman A. S., Orazalin N., A. Uyar, Shahbaz M., *CSR achievement, reporting, and assurance in the energy sector: Does economic development matter?*, „Energy Policy” 2021, vol. 149.
4. Karthikeyan T., Sujeetha S., *Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*, „International Journal of Research and Analytical Reviews” 2019, vol. 06(1), s. 992–996.
5. Noronha, C., Wang, S.X., *Corporate Social Disclosure and Performance Gap: Greenwashing Foxconn’s Shenzhen Factories*, [in:] Noronha, C. (eds) *Corporate Social Disclosure. Palgrave Macmillan Asian Business Series*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 59–86.
6. Parguel B., Benoit-Moreau F., Cristel A. R., *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’*, „International Journal of Advertising” 2015, vol. 43, s.1–29.
7. Yao S., Liu Y., Shi X., *Suppliers’ Corporate Social Responsibility Efforts with Greenwashing Concerns: Can Blockchain Help?*, „IFAC-PapersOnLine” 2022, vol. 55, no. 10.
8. Ziyuan S., Zhang W., *Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises*, „Journal of Cleaner Production” 2019, vol. 231, s. 1489–1502.

Zielony marketing: wyzwania i możliwości współczesnych przedsiębiorstw

Abstrakt

Rozdział ma na celu ukazanie wykorzystania koncepcji zielonego marketingu w działalności współczesnych przedsiębiorstw. W pierwszej kolejności przedstawiono w nim przegląd literatury przedmiotu, wskazujący na rosnącą rolę zielonego marketingu. Następnie zaprezentowano wyniki badań własnych, przeprowadzonych wśród 72 pracujących studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

Słowa kluczowe: zielony marketing, czynnik ekologiczny, świadomość ekologiczna

Wprowadzenie

W ciągu ostatnich dziesięcioleci zrównoważone środowisko znalazło się na szczycie międzynarodowej agendy politycznej i zostało uznane za kluczowy czynnik napędzający proekologiczną działalność. W rezultacie liczba przedsiębiorstw opracowujących produkty ekologiczne szybko rośnie, a konsumenci wykazują coraz większe zainteresowanie tymi produktami³⁰⁷. Za Kuo-Chien Chang i in. można stwierdzić, iż konsumenci stają się coraz bardziej świadomi kwestii środowiskowych, co wpływa na ich decyzje zakupowe³⁰⁸. Z tego też względu współczesne przedsiębiorstwa, w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, aktywnie wdrażają zielony marketing. Wiele przedsiębiorstw zaczęło przyjmować zielony marketing jako strategię ekspansji rynkowej ze względu na rosnącą świadomość konsumentów w zakresie ochrony środowiska i nasilającą się konkurencję na rynku³⁰⁹. W związku z tym przedsiębiorstwa te wykorzystują ekologiczny marketing jako niezbędny element przetrwania na wysoce konkurencyjnych rynkach, zachęcania konsumentów do zakupu ekologicznych produktów, rozwijania lojalności wobec marki, zwiększania przychodów oraz utrzymywania zrównoważonej działalności.

³⁰⁵ Koło Naukowe Ludzie Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

³⁰⁶ Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

³⁰⁷ R. M. Dangelico, D. Vocalelli, *Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, „Journal of Cleaner Production” 2017, vol. 165, s. 1163.

³⁰⁸ K.C. Chang, C.L. Hsu, Y.T. Hsu, M.C. Chen., *How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2019, vol. 49, s. 336–345.

³⁰⁹ P. H. Tsai, G. Y. Lin, Y. L. Zheng, Y. C. Chen, P. Z. Chen, Z. C. Su, *Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2020, vol. 56, s. 102–162.

Li i in. są zdania, iż wprowadzenie strategii opartych o czynnik ekologiczny nie tylko przyczynia się do poprawy efektywności środowiskowej, ale przede wszystkim pozwala na rozwinięcie unikalnych zdolności służących do osiągnięcia celów zarządzania środowiskowego³¹⁰. Orientacja na zielony rynek wpływa również na stopień, w jakim przedsiębiorstwa dostosowują swoje cele organizacyjne i środowiskowe do tego, aby zwiększyć satysfakcję klientów czy uzyskać przewagę konkurencyjną.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki, zasadne jest podjęcie rozważań odnoszących się do proekologicznych działań współczesnych przedsiębiorstw, a w szczególności do roli zielonego marketingu w ich działalności. Realizacja tak określonego celu opracowania wymaga odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jaką rolę pełni zielony marketing w działalności współczesnego przedsiębiorstwa?
- Jakie korzyści uzyskują przedsiębiorstwa z wykorzystania zielonego marketingu w swojej działalności?
- Jakie zagrożenia wynikają z zastosowania zielonej orientacji rynkowej?

By znaleźć odpowiedzi na wyłonione pytania badawcze, sformułowano adekwatne do nich hipotezy:

1. Dobrze prowadzone i komunikowane działania z zakresu zielonego marketingu odgrywają znaczącą rolę w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem.
2. Wykorzystanie zielonego marketingu w strategiach współczesnych przedsiębiorstw może być źródłem uzyskania przewagi konkurencyjnej.
3. Przyjęcie zielonej orientacji rynkowej może być traktowane jedynie w kategorii wybielenia wizerunku.

Dla weryfikacji przyjętych założeń przeprowadzono badanie empiryczne wśród 72 pracujących studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, z czego 19,4% stanowiły osoby zatrudnione na stanowiskach kierowniczych, a pozostałe 80,6% to osoby zatrudnione na stanowiskach wykonawczych. Celowość doboru próby badawczej można uznać za uzasadnioną, bowiem osoby biorące udział w badaniu pracują w przedsiębiorstwach, które dużą uwagę przywiązują do proekologicznych aspektów zarządzania.

Narzędziem badawczym wykorzystanym w badaniu był kwestionariusz ankietowy, który miał charakter ustrukturyzowany. Należy zaznaczyć, iż przeprowadzone badanie było w pełni anonimowe, a udział w nim był dobrowolny.

Przegląd literatury

Marketing, jako jedna z najważniejszych sił napędowych działalności współczesnych przedsiębiorstw, jest w znacznym stopniu odpowiedzialny za negatywne ekologiczne i społeczne skutki owej działalności.

³¹⁰ Y. Li, F. Ye, Ch. Sheu, Q. Yang, *Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes*, „Journal of Cleaner Production” 2018, vol. 192, s. 924–931.

Znajduje to odzwierciedlenie w postaci takich jego nurtów, jak chociażby³¹¹:

- marketing ekologiczny (*ecological marketing*),
- zielony marketing (*green marketing*),
- marketing środowiskowy (*environmental marketing*),
- marketing społeczny (*social marketing*).

Jak podaje Polonsky³¹², zielony marketing definiowany jest przez pryzmat takich terminów jak: ekologiczny, środowiskowy czy odpowiedzialny i nie jest traktowany jako osobne pojęcie. Wynika to z faktu, iż definicje te skupiają się na procesie wymiany (tj. wyborach i decyzjach), z zastrzeżeniem, że wymiana uwzględnia i minimalizuje szkody dla środowiska (gdzie zakłada się, że wszystkie parytety są świadome wszystkich potencjalnych szkód dla środowiska). Nie jest jasne, czy te definicje (i związane z nimi praktyki) mają na celu poprawę jakości życia ludzi lub poprawę stanu środowiska naturalnego. Zatem definicja zielonego marketingu musi uwzględniać zmianę transformacyjną, która tworzy wartość tak dla jednostek i społeczeństwa, jak również dla środowiska naturalnego (tj. przywrócenie i poprawę stanu środowiska).

Qiuling Gao i in.³¹³ podają, iż zielony marketing został pierwotnie zaproponowany w celu zbadania przedsiębiorstw pod kątem ich problemów środowiskowych i opracowania strategii marketingowych, które uwzględniają „zielone” względy. Co więcej początkowo koncentrowano się na tym, jak przedsiębiorstwa edukują swoich klientów i budują ekologiczny wizerunek. Przyjmuje się, iż pierwsza definicja zielonego marketingu pochodzi z 1976 roku, Karl E. Hennion i Thomas C. Kinnear podkreślili w niej, że zielony marketing „zajmował się wszelkimi działaniami marketingowymi, które przyczyniły się do powstania problemów środowiskowych i które mogą służyć jako środek zaradczy dla środowiskowych problemy”³¹⁴. Na przestrzeni lat pojawiło się wiele innych definicji, a koncepcja ta ewoluowała i stała się bardziej ustrukturyzowana. I tak Chen i Yang³¹⁵, za Amerykańskim Stowarzyszeniem Marketingu, zielony marketing definiują jako „proces planowania, wdrażania i kontrolowania rozwoju, ustalania cen, promocji i dystrybucji produktów w sposób, który spełnia trzy następujące kryteria:

- zaspokajane są potrzeby klientów,
- cele organizacji są osiągnięte,
- proces jest zgodny z ekosystemami”.

³¹¹ A. Pabian, *Zrównoważony marketing na rynku przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2012, nr 226, s. 125–133.

³¹² M.J. Polonsky, *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*, „Journal of Business Research” 2011, vol. 64, is. 12, s. 1311–1319.

³¹³ Q. Gao, Z. Zhang, Z. Li, Y. Li, X. Shao, *Strategic green marketing and cross-border merger and acquisition completion: The role of corporate social responsibility and green patent development*, „Journal of Cleaner Production” 2022, vol. 343.

³¹⁴ R.M. Dangelico, D. Vocalelli, *Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, „Journal of Cleaner Production” 2017, vol. 165, s. 1163.

³¹⁵ H. C. Chen, C.H. Yang, *Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria*, „Journal of Cleaner Production” 2019, no. 210, s. 256–265.

Zielony marketing odnosi się do procesu sprzedaży produktów i/lub usług w oparciu o ich korzyści dla środowiska. Taki produkt lub usługa mogą być przyjazne dla środowiska lub produkowane i/lub pakowane w sposób przyjazny dla środowiska. Oczywistym założeniem zielonego marketingu jest to, że potencjalni konsumenci będą postrzegać „zieloność” produktu lub usługi jako korzyść i podejmą odpowiednią decyzję o zakupie. Natomiast niezupełnie oczywistym założeniem zielonego marketingu jest to, że konsumenci będą skłonni zapłacić więcej za ekologię (niż w przypadku mniej ekologicznego, porównywalnego produktu alternatywnego). Można powiedzieć, iż zielony marketing odnosi się do wszelkich działań, które przyczyniają się do szerzenia idei zrównoważonego rozwoju. Z tego też względu może on przybierać rozmaite formy i dotyczyć wielu aspektów działalności współczesnych przedsiębiorstw. To holistyczna koncepcja biznesowo-marketingowa, w której wszystkie działania (produkcja, dystrybucja, promocja, konsumpcja i utylizacja produktów) odbywają się w taki sposób, aby jak najmniej szkodzić środowisku naturalnemu. Głównym celem zielonego marketingu jest rozwijanie świadomości proekologicznej, rozpowszechnianie dobrych nawyków konsumpcyjnych oraz zachęcanie do podejmowania rozsądnych wyborów, które wpłyną pozytywnie na kondycję naszego ekosystemu i zminimalizują szkodliwy wpływ na środowisko³¹⁶. Jak podaje Abdullah Osman i in.³¹⁷, przedsiębiorstwa wykorzystują w swojej działalności zielony marketing, bowiem zwiększa to wybór konsumenta. Również menadżerowie czy też osoby zarządzające dążą w swoich działaniach do pogodzenia celów ekonomicznych z celami ekologicznymi i społecznymi, wpisującymi się w koncepcję zrównoważonego rozwoju.

Ying-Lien Lee i Fei-Hui Huang³¹⁸ są zdania, iż zielony marketing stał się ważną metodą dla funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Wynika to z faktu, iż kwestie środowiskowe pomagają w zachowaniu rentowności i konkurencyjności przedsiębiorstwa. Co więcej, wykorzystanie strategii zielonego marketingu wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy oraz wzrostu lojalności u klientów. To z kolei ma swoje przełożenie na konsumpcyjne zachowania konsumentów, gdyż są oni zachęceni do zakupu ekologicznych produktów, co tym samym zmniejsza ruch na konkurencyjnym rynku.

Analiza wyników badań

Biorąc pod uwagę przedstawione w opracowaniu rozważania należy stwierdzić, iż istotnego znaczenia nabiera zrozumienie, czy realizacja założeń zielonego marketingu jest istotnym elementem zarządzania czy też nie. W tym celu analizie poddano wypowiedzi 72 respondentów.

³¹⁶ S. H. Dahlquist, *How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities*, „Journal of Business Research” 2021, vol. 136.

³¹⁷ A. Osman, Y. H. Othman, S. N. Salahudin, M. S. Abdullah, *The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia*, „Procedia Economics and Finance” 2016, vol. 35, s. 428–433.

³¹⁸ Y. L. Lee, F. H. Huang, *Recommender system architecture for adaptive green marketing*, „Expert Systems with Applications” 2011, vol. 38, no. 8, s. 9696–9703.

W pierwszej części badania respondentów zapytano, czym w ich opinii jest marketing ekologiczny (rys. 1).



Rysunek 1. Pojęcie zielonego marketingu w opinii badanych

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza wyników badań wskazuje, iż zielony marketing utożsamiany jest przede wszystkim z tworzeniem produktów nieszkodliwych dla środowiska naturalnego (28,7% wskazań), a także z działaniami ze strony przedsiębiorstwa mającymi na celu zachęcanie do ochrony środowiska (23,8% wskazań). Jak można zauważyć, zielony marketing to także propagowanie przez przedsiębiorstwo postaw ekologicznych wśród szerokiego grona interesariuszy (18,4% wskazań).

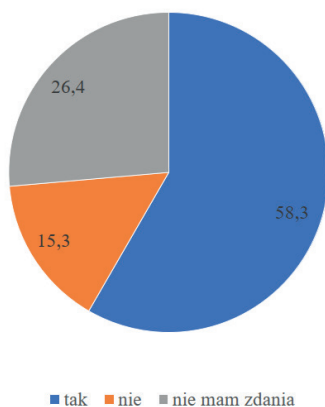
Osoby biorące udział w badaniu zostały również poproszone o wskazanie, jakie czynniki wpływają na wzrost zainteresowania koncepcją zielonego marketingu u współczesnych przedsiębiorstw (rys. 2).



Rysunek 2. Czynniki wpływające na wzrost zainteresowania koncepcją zielonego marketingu w opinii badanych

Źródło: Opracowanie własne.

Z uwagi na cel badania, respondentów zapytano, czy współczesne przedsiębiorstwa powinny realizować założenia zielonego marketingu (rys. 3). Otrzymane wyniki badań jednoznacznie wskazały, iż według badanych osób przedsiębiorstwa powinny w strategię swojego działania wdrażać koncepcję zielonego marketingu. W ich opinii istotne jest bowiem kształtowanie proekologicznych zachowań.



Rysunek 3. Opinia badanych dotycząca realizacji koncepcji zielonego marketingu

Źródło: Opracowanie własne.

W toku dalszych badań respondentów poproszono o opinię dotyczącą wpływu realizowanych założeń z zakresu zielonego marketingu (rys. 4).



Rysunek 4. Opinia badanych dotycząca wpływu założeń koncepcji zielonego marketingu

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza otrzymanych wyników badań wykazała, że realizowanie założeń zielonego marketingu:

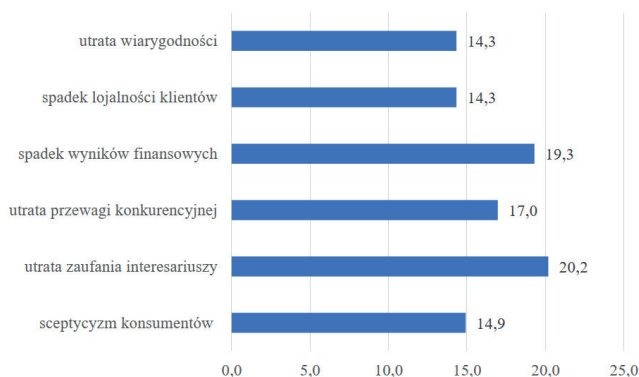
- w znanym stopniu wpływa na podejmowanie decyzji zakupowych wśród konsumentów (23,4% wskazań),
- stanowi główny czynnik kreowania pozytywnego wizerunku (23% wskazań),

- jest pożądanym przez konsumentów aspektem działań (20,9% wskazań),
- prowadzi do wzrostu świadomości ekologicznej (18,8% wskazań),
- stanie się narzędziem zarządzania strategicznego (13,8% wskazań).

Wyniki badań wskazały również, iż prawidłowe działania w zakresie zielonego marketingu stanowią ważny aspekt funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. Dzięki odpowiednio prowadzonym działaniom następuje:

- wzrost zaufania konsumentów,
- zwiększenie lojalności klientów,
- budowa pozytywnego wizerunku,
- poprawa wyników przedsiębiorstwa.

Co więcej, wyniki przeprowadzonego badania pokazały także, iż respondenci – jako konsumenci – oczekują od przedsiębiorstw realizacji czynności proekologicznych. Wynika to nie tylko z większej ich świadomości ekologicznej, ale przede wszystkim wyczulenia na nieuczciwość marek w odniesieniu do jakości produktów, wartości czy właśnie działań proekologicznych. Jak słusznie zauważają Michael T. Lee i Robyn L. Raschke, aktywizm interesariuszy wywiera rosnącą presję na firmy, aby angażowały się w działania ekologiczne lub środowiskowe, społeczne i zarządcze³¹⁹. Z jednej strony jako sposób poprawy wyników finansowych, z drugiej jako działania zmierzające do wybielenia swoich nie zawsze etycznych i odpowiedzialnych zachowań na rynku. W opinii respondentów część firm wykorzystuje zielony marketing jako „zielone pranie” czy „zielony zmywacz” swoich działań, a w szczególności swojego wizerunku (rys. 5).



Rysunek 5. Negatywne aspekty zielonego marketingu w opinii badanych

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć, zielony marketing wykorzystywany przez współczesne przedsiębiorstwa wiąże się nie tylko z pozytywnymi aspektami, ale również z szeregiem zagrożeń. Traktowanie go jako wybielacza działań, tj. jako greenwashing, wpływa w znacznym stopniu na utratę zaufania interesariuszy (20,2% wskazań), spadek

³¹⁹ M. T. Lee, R. L. Raschke, *Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations?*, „Journal of Business Research” 2023, vol. 155.

wyników finansowych (19,3% wskazań), a także utratę przewagi konkurencyjnej (17% wskazań).

Podsumowanie

W ostatniej dekadzie, w wyniku wzrostu świadomości ekologicznej na całym świecie, popularna stała się koncepcja zielonego marketingu. Wynika to z faktu, iż konsumenci zdają sobie coraz bardziej sprawę ze znaczenia ochrony środowiska poprzez wybór produktów ekologicznych, a współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej rozważają wpływ swojej działalności na środowisko. Jego ciągła popularyzacja związana jest ściśle z rozwojem koncepcji człowieka wobec biznesu i marketingu, dostrzeżeniem nadmiernej eksploatacji ziemi i środowiska oraz postępującymi zanieczyszczeniami. To także wynik zdania sobie sprawy z tego, że tradycyjny marketing przyczynia się do nadmiernej konsumpcji wśród społeczeństwa.

Rezultaty przeprowadzonego badania potwierdziły założone we wstępie opracowania hipotezy. Wobec czego można stwierdzić, iż koncepcja zielonego marketingu jest istotnym, pożądanym przez konsumentów elementem zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem, przyczyniającym się do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Z tego też względu ważne jest odpowiednie prowadzenie i komunikowanie działań z tego zakresu. Jednocześnie zielonej orientacji nie należy traktować jako wybielacza wizerunku, ale jako nowy paradygmat zarządzania.

Bibliografia

1. Azadnia A. H., Geransayeh M., Onofrei G., Ghadimi P., *A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry*, "Journal of Cleaner Production" 2021, vol. 327.
2. Chang K. C., Hsu C. L., Hsu Y. T., Chen M. C., *How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2019, vol. 49, s. 336–345.
3. Chen H. C., Yang C. H., *Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria*, "Journal of Cleaner Production" 2019, 210, s. 256–265.
4. Dahlquist S. H., *How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities*, "Journal of Business Research" 2021, vol. 136, s. 402–413.
5. Dangelico R. M., Vocalelli D., *Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, "Journal of Cleaner Production" 2017, vol. 165, s. 1263–1279.
6. Gao Q., Zhang Z., Li Z., Li Y., Shao X., *Strategic green marketing and cross-border merger and acquisition completion: The role of corporate social responsibility and green patent development*, "Journal of Cleaner Production" 2022, vol. 343.

7. Lee M. T., Raschke R. L., *Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations?*, "Journal of Business Research" 2023, vol. 155, s. 9696–9703.
8. Lee Y. L., Huang F.H., *Recommender system architecture for adaptive green marketing*, "Expert Systems with Applications" 2011, vol. 38, no. 8, s. 9696–9703.
9. Osman A., Othman Y. H., Salahudin S. N., Abdullah M. S., *The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia*, "Procedia Economics and Finance" 2016, vol. 35, s. 428–433.
10. Pabian A., *Zrównoważony marketing na rynku przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2012 (226), s. 125–133.
11. Polonsky M. J., *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*, "Journal of Business Research" 2011, vol. 64, no. 12, s. 1311–1319.
12. Surya R., Banu P. V., *Introduction to Green Marketing*, "SSRG International Journal of Economics and Management Studies" 2014, vol. 1, no. 2, s. 1–9.
13. Tsai P. H., Lin G. Y., Zheng Y. L., Chen Y. C., Chen P. Z., Su Z. C., *Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective*, "Journal of Retailing and Consumer Services" 2020, vol. 56, s. 102–162.
14. Li Y., Ye F., Sheu Ch., Yang Q., *Linking green market orientation and performance: Antecedents and processes*, "Journal of Cleaner Production" 2018, vol. 192, s. 924–931.

Trend czy wzrost świadomości – strategia budowania ekomarketingu innowacyjnych, proekologicznych produktów

Abstrakt

W ostatnim czasie ochrona środowiska naturalnego stała się tematem wielu debat, artykułów naukowych, a także strategii współczesnych przedsiębiorstw. Co więcej, rosnąca świadomość ekologiczna przedsiębiorstw sprawia, iż podejmują one świadome – ekologiczne decyzje zakupowe. Celem rozdziału jest określenie istoty ekomarketingu oraz jego oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów, jak również ukazanie konceptu greenmarketingu w praktyce, na przykładach produktów innowacyjnych i proekologicznych. Na podstawie przeprowadzonych badań wysunięto wniosek, iż ekomarketing to już nie tylko chwilowy trend, ale trwała zmiana nawyków i zachowań.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność, ekomarketing, konsument

Wprowadzenie

Rosnąca złożoność i zawirowania środowiska powodują, że współczesne przedsiębiorstwa powinny opracowywać konkurencyjne modele zarządzania mające na celu nie tylko uzyskanie marży zysku w krótkim okresie, ale także sprostanie zrównoważonym oczekiwaniom społeczeństwa i różnych interesariuszy zaangażowanych w jego działalność w perspektywie długoterminowej³²². Z tego też względu działania tych przedsiębiorstw odnoszą się do połączenia i współdziałania trzech stref działalności, tj. ekonomicznej, ekologicznej i społecznej, wpisujących się w strategię społecznej odpowiedzialności (CSR). Jak twierdzi Archie B. Carroll i Kareem M. Shabana, CSR została w ostatnich latach ogłoszona kluczowym narzędziem, które ma pomóc przedsiębiorstwom w sprostaniu tym presjom środowiskowym, a także w poprawie swojej konkurencyjności. Przedsiębiorstwa nie tylko chcą działać na rzecz dobra ogółu, ale przede wszystkim mają na celu propagowanie wyznawanych treści i zachęcanie do wspólnego szerzenia doktryny proekologicznej. Podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej jest więc istotnym elementem działań powiązanych z CSR, a w szczególności z ekomarketingiem. Taka postawa sprawia, że coraz częściej dany

³²⁰ Koło Naukowe Ludzie Biznesu, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

³²¹ Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

³²² S. E. Solano, P. P. Casado, S. F. Ureba, *Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España*, „Revista de Contabilidad” 2016, vol. 19, no. 2.

produkt trafia do grupy adresatów o wyższym poziomie świadomości ekologicznej, a to z kolei jest dla przedsiębiorstwa szansą do zbudowania długofalowych relacji z klientami, opartych na obopólnych korzyściach. Firmy wdrażające strategię CSR – w tym działania związane z ekomarketingiem – są lepiej postrzegane przez konsumentów oraz potencjalnych klientów, a wypracowany przez nich wizerunek pozwala przede wszystkim na szybsze osiągnięcie założonych celów przedsiębiorstwa, takich jak zwiększenie sprzedaży oraz zysku. Z perspektywy pracowników natomiast, podczas wdrożenia działań na rzecz dobra innych następuje większa integracja wśród załogi, jak również kreowanie u nich odpowiedzialności.

Celem rozdziału jest określenie istoty oraz oddziaływania ekomarketingu na decyzje zakupowe konsumentów oraz ukazanie konceptu greenmarketingu w praktyce, na przykładach produktów innowacyjnych i proekologicznych.

Ekomarketing jako odpowiedź na proekologiczne potrzeby konsumentów

Marketing odpowiedzialny społecznie jest szansą dla przedsiębiorstwa na zbudowanie przewagi konkurencyjnej oraz długotrwałej relacji z klientami. Został wyodrębniony z marketingu społecznego i jest odpowiedzią na proekologiczne potrzeby konsumentów³²³.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, iż ekomarketing jest jedną z wielu koncepcji marketingu, kładącą nacisk na ochronę środowiska. Czasem utożsamia się go z rozbudzaniem świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani środowiskiem. Oznacza wówczas wpływanie na zmianę ich zachowań, a zwłaszcza wyborów konsumpcyjnych³²⁴. Ekomarketing rozumiany jest również jako „przeorientowanie tradycyjnego myślenia w przedsiębiorstwach w myślenie ukierunkowane na rozpoznawanie i zaspokajanie „ekologicznych” potrzeb konsumentów, a także wdrażanie „zielonych” rozwiązań produkcyjnych”³²⁵. To także zespół zintegrowanych działań polegających na rentownym i skuteczniejszym od konkurentów rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów w celu uzyskania satysfakcji obu stron i jednocześnie zapewnienia zrównoważonego rozwoju społecznego³²⁶.

Kształtowanie świadomości ekologicznej jest związane z aktywnością dużej ilości podmiotów i narzędzi, dlatego na rynku istnieje wiele typów i zachowań klientów zaangażowanych w kreowanie postaw prośrodowiskowych. To dzięki nim przedsiębior-

³²³ G. Handziak, P. Macuga, *Ekomarketing*, [w:] D. Ossowska-Salomonowicz, M. Giżyńska (red.) *Aktualne Problemy Badawcze – Nauki społeczne i humanistyczne*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań 2022, s. 44–56.

³²⁴ J. Kronenberg, *Ekomarketing i jego źródła*, „Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Oeconomica” 2007, nr 204, s. 93–105.

³²⁵ M. Biernacki, *Rachunek kosztów ELCC a ekomarketing w działalności przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 480, s. 9–19.

³²⁶ B. Sieńko, *Ekomarketing jako instrument budowania strategii przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2000, nr 870; B. Olszewska (red.), *Źródła sukcesów i porażek przedsiębiorstw. Aspekt strategiczny*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000.

stwa znajdują rynek zbytu ekoproductów lub też – niestety – magazynują produkty z zerową sprzedażą. Edukacja prośrodowiskowa jest niezwykle istotna we współczesnych czasach, warto też zwrócić uwagę, że to właśnie odbiorcy „mają władzę” w rękach i decydują, czy dany produkt się sprzedaje czy też nie. Według Lucyny Witek, ze względu na poziom świadomości ekologicznej, konsumentów można oznaczyć różnymi kolorami (tabela 1)³²⁷.

Tabela 1. Typy konsumentów ze względu na proces kształtowania świadomości ekologicznej

Typ konsumentów	Charakterystyka
green consumer (konsument ekologiczni)	Konsumenti, których charakteryzuje wysoka wiedza ekologiczna na temat środowiska i zachowań proekologicznych. Są do osoby, które uważają, że środowisko ma ogromny wpływ na życie człowieka i należy zrobić wszystko, aby żyć zgodnie z naturą. Świadomie wybierają ekologiczne produkty, często z recyklingu, w wielorazowych opakowaniach
greyish green (konsument przyjaźni środowisku)	Konsumenti, którzy zdają sobie sprawę z działań związanych z ekologią i często kupują produkty prośrodowiskowe, jednakże bazują na ogólnych, głośnych reklamach i rzadko sprawdzają informacje
grey consumer (konsument przeciętni)	Konsumenti, którzy uważają, że jednostkowe działania nie mają większego znaczenia dla dobra ogółu, a zakupy produktów proekologicznych nie są dla nich ważne. Są skłonni zaoszczędzić pieniądze przez kupno tańszego, gorszego dla środowiska środka
black consumer (konsument nieekologiczni)	Konsumenti, którzy nie posiadają i nie chcą posiadać wiedzy na temat zrównoważonej konsumpcji dóbr oraz uważają, że poszczególne działania jednostki nie są w stanie zmienić aktualnego stanu środowiska

Źródło: Opracowanie na podstawie: L. Witek, *Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35, s. 214.

Opracowane typy konsumentów (tabela 1) pozwalają na podział społeczeństwa pod względem świadomości ekologicznej. Na najwyższej pozycji znajdują się konsument ekologiczni, którzy intencjonalnie wybierają dobro środowiska. Dalej umiejscowieni są konsument przyjaźni środowisku, zdający sobie sprawę z powagi ekodziałania, lecz nie wgłębiający się w to zagadnienie. Kolejnym typem są konsument przeciętni, uważający, że za środowisko powinny być odpowiedzialne duże przedsiębiorstwa, szczególnie przemysłowe, a działania jednostek nie przynoszą większego sensu. Ostatnią grupą są konsument nieekologiczni niewykazujący inicjatywy wobec dowiedzenia się na temat zrównoważonej konsumpcji.

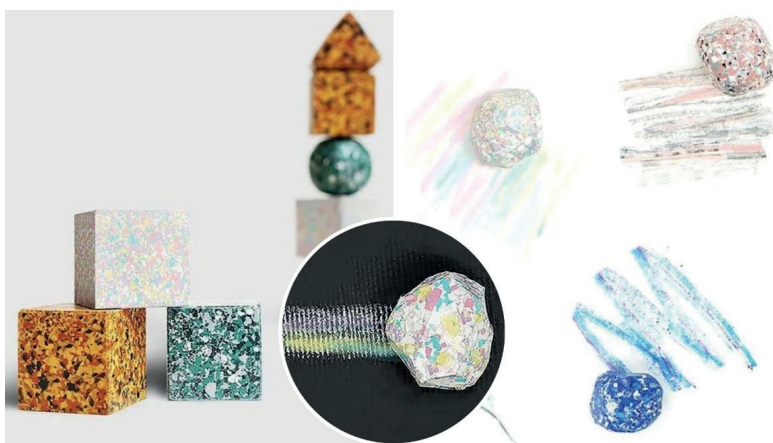
Green marketing w praktyce

Kreowanie oraz popularyzacja ekologicznych produktów pozwalają przedsiębiorstwom nie tylko na osiągnięcie celów sprzedażowych, ale również zaspokojenie moral-

³²⁷ L. Witek, *Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35, s. 214.

nego obowiązku związanego z aktywizowaniem się na rzecz środowiska i społeczeństwa. Warto podkreślić, że dużo firm, zauważając zmieniające się na świecie postawy w zakresie konsumpcji, skłania się do podjęcia tych działań i wykorzystania „okazji” na zdobycie nowej grupy odbiorców. Dla pełnego zobrazowania ekoproduktów, przyczyniających się do dbałości o stan środowiska, na rysunku 1 zaprezentowano przykłady takich innowacyjnych produktów.

Firma Papierniczeni rozpoczęła niedawno współpracę ze studiem Unto, czego efektem są innowacyjne produkty, jakimi są kredki w kształcie kostki. Twórców produktu interesują powiązania między ludźmi a naturą i jak sami mówią „starają się odbudowywać relację z przedmiotami codziennego użytku w szybko zmieniającym się świecie”³²⁸. Kredki z biegiem czasu zamieniają się kształtem w kamień oraz przeistoczą się w zdobne minerały. Warto zwrócić uwagę, że produkt ten został nominowany do prestiżowej nagrody Dezeen Awards.



Rysunek 1. Przykładowy produkt Firmy Papierniczeni – kredki w kostce

Źródło: Opracowanie na podstawie papierniczeni.pl/collections/kredki, [dostęp: 28.02.2023].

Firma BALTA z siedzibą w Belgii zaprezentowała kolekcję dywanów sznurkowych, wykonanych z naturalnej przędzy pochodzącej w 100% rPET z recyklingu. Jeden dywan o wymiarach 200 cm x 290 cm został stworzony ze 145 plastikowych 0,5 litrowych butelek z recyklingu. Te wyjątkowe dywany są nie tylko antyalergiczne i bezpieczne dla dzieci, ale przede wszystkim, dzięki innowacyjnej, płaskiej konstrukcji, można je składać w kostkę, co jest dużym ułatwieniem w przechowywaniu ich w domu. Dywany rPET różnią się od innych tym, że podczas ich produkcji uniknięto używania ropy naftowej i – tym samym – rPET pozostawia o wiele niższy ślad węglowy w przyrodzie. Kolekcja posiada certyfikat QA-CER³²⁹.

³²⁸ <https://papierniczeni.pl/products/kredka-colorgem-granite>, [dostęp: 17.02.2023].

³²⁹ sklepoxide.pl/pl/c/Dywany-sznurkowe-Re-ekologiczne-z-recyklingu/189, [dostęp: 17.02.2023].



Rysunek 2. Przykładowy produkt Firmy Balta – dywan z recyklingu

Źródło: Opracowanie na podstawie sklepoxide.pl/pl/c/Dywany-sznurkowe-Re-ekologiczne-z-recyklingu/189, [dostęp: 28.02.2023].

Sklep PETI PLI, założony w 2017 roku przez inżyniera lotnictwa, opatentował technologię pozwalającą na tworzenie odzieży dziecięcej „rosnącej do siedmiu rozmiarów”. Firma, która edukuje swoich klientów pod względem odpowiedzialnej konsumpcji, stworzyła kolekcję ubrań wykonanych z pochodzących z recyklingu materiałów, które poprzez swoją plisowaną strukturę rozszerzają się do większych rozmiarów. Przedsiębiorstwo wierzy, że ubrania, które spełniają prawdziwe potrzeby, nigdy nie zostaną wyrzucone, a projektowana przez nich odzież jest tak „bezpłciowa i uniwersalna”, że dostosowuje się do szerokiej gamy kształtów i rozmiarów ciała, a także stylów, aktywności i celów.



Rysunek 3. Przykładowy produkt Firmy PETI PLI – ubrania dla dzieci z recyklingu

Źródło: Opracowanie na podstawie shop.petitpli.com, [dostęp: 28.02.2023].

Przykłady produktów stworzonych z dbałością o środowisko są potwierdzeniem na to, że przedsiębiorstwa aktywnie promują działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, a konsumenci mają łatwy dostęp do ekoproduktów. Poprzez wspieranie ekobiznesów zainteresowani odbiorcy działają z korzyścią nie tylko dla siebie, ale również dla dobra środowiska oraz przyszłych pokoleń.

Analiza wyników badań ankietowych

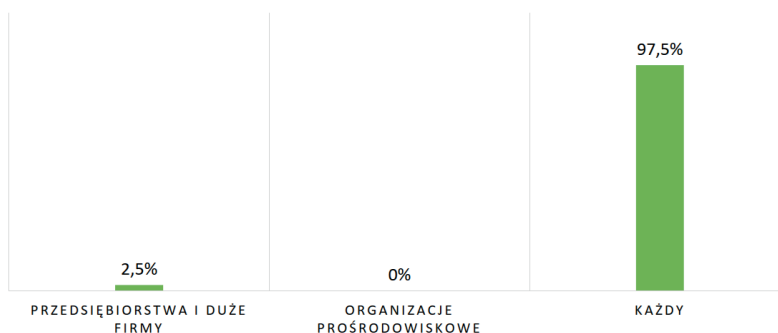
Celem badania było określenie, czy rzeczywiście nastąpił wzrost świadomości na temat wyboru produktów ekologicznych czy jest to tylko chwilowy trend. Materiał badawczy zebrano za pomocą badania ankietowego, przeprowadzonego na grupie 162 respondentów. Kwestionariusz ankiety składał się z 10 pytań dotyczących podejmowanych działań ekologicznych i wyborów konsumenckich. W badaniach wzięło udział 114 kobiet (69,5% respondentów) oraz 50 mężczyzn (30,5% respondentów).

Tabela 2. Charakterystyka osób biorących udział w badaniu

Procentowy udział respondentów					
Płeć		Wiek			
Kobieta	Mężczyzna	Poniżej 20 lat	20–30 lat	30–40 lat	50 lat i więcej
69,5%	30,5%	0%	72%	18,3%	9,8%

Źródło: Opracowanie własne.

Respondentów zapytano o to, kto ponosi odpowiedzialność za zmiany klimatyczne – wyniki zostały pokazane na wykresie 1.



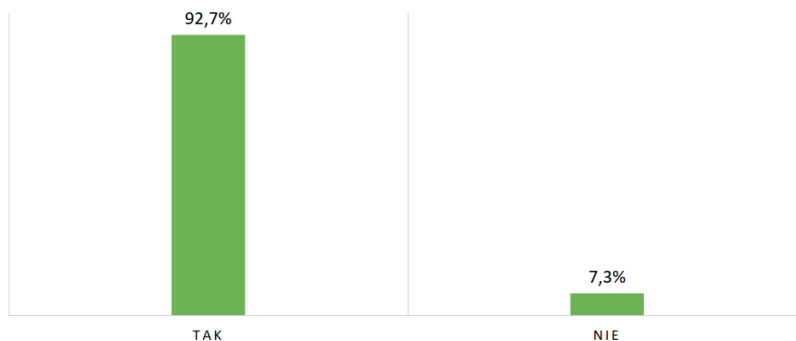
Wykres 1. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Kto ponosi odpowiedzialność za zmiany klimatyczne

Źródło: Opracowanie własne.

Aż 97,5% badanych wskazało na odpowiedź: każdy. Świadczy to o wysokiej świadomości ekologicznej i postrzeganiu ekologii jako zagadnienia dotyczącego każdego człowieka. Bardzo mało respondentów, bo tylko 2,5%, zaznaczyło, że według

nich za zmiany klimatyczne odpowiadają przedsiębiorstwa i duże firmy, natomiast nikt nie wskazał organizacji prośrodowiskowych.

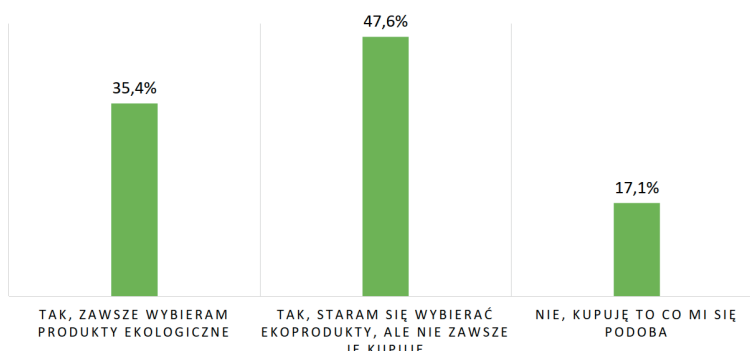
Badanych zapytano również o to, czy uważają, że działania prośrodowiskowe i eko-marketing mają rzeczywisty wpływ na ich życie. Na to pytanie 92,7% respondentów odpowiedziało twierdząco, a tylko 7,3% badanych negatywnie – wykres 2.



Wykres 2. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy uważasz, że działania prośrodowiskowe i eko-marketing mają rzeczywisty wpływ na twoje życie?

Źródło: Opracowanie własne.

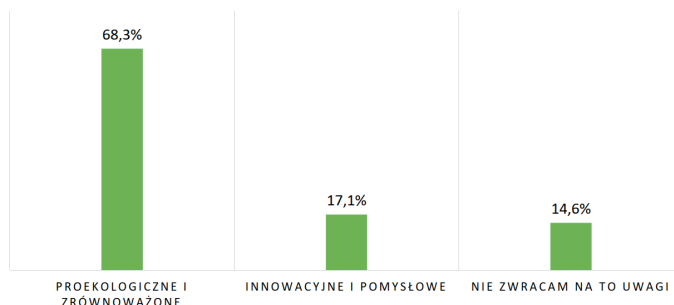
Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy badani zwracają uwagę na swoje decyzje zakupowe. Co ciekawe, 47,6% deklaruje, że stara się wybierać ekoprodukty, lecz nie zawsze je kupuje, natomiast 35,4% respondentów zawsze wybiera produkty ekologiczne. Prawie co piąta osoba odpowiedziała, że nie zwraca uwagi na swoje decyzje zakupowe i kupuje to, co jej się podoba.



Wykres 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy zwracasz uwagę na swoje decyzje zakupowe?

Źródło: Opracowanie własne.

W kwestionariuszu zadano również pytanie o to, jakie firmy najczęściej wybierają respondenci. Wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.

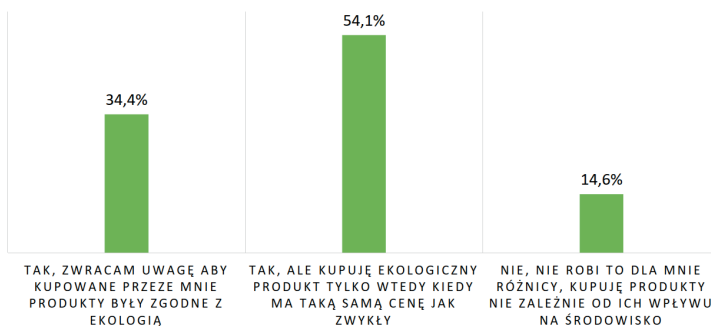


Wykres 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Jakie firmy najczęściej wybierasz?

Źródło: Opracowanie własne.

Jak się okazało, aż 68,3% respondentów odpowiedziało, że wybiera firmy proekologiczne i zrównoważone, co świadczy o zwiększonej świadomości ekologicznej u konsumentów. Prawie co piąta osoba preferuje przedsiębiorstwa innowacyjne i pomysłowe, natomiast 14,6% badanych nie zwraca na to uwagi.

Następne pytanie dotyczyło gotowości zrezygnowania z zakupu produktu, jeżeli nie jest on prośrodowiskowy. Ponad połowa ankietowanych (54,1%) zadeklarowała, że kupi ekologiczny produkt tylko wtedy, jeśli ma on taką samą cenę jak zwykły wyrób. Dokonując analizy można więc stwierdzić, że większość respondentów na ten moment nie jest gotowa, aby płacić więcej za produkty ekologiczne. Natomiast 34,4% ankietowanych zwraca uwagę, aby kupowane przez nich towary były zgodne z ekologią – w przeciwieństwie do grupy, która twierdzi, że kupuje produkty niezależnie od ich wpływu na środowisko (11,5%). Wyniki zostały ukazane na wykresie 5.

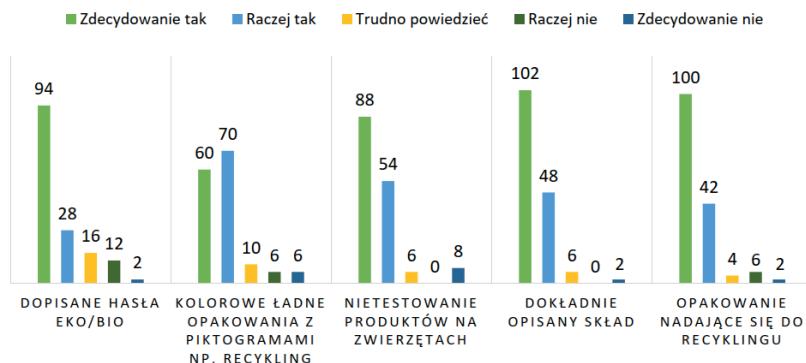


Wykres 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy jesteś gotów zrezygnować z zakupu produktu, jeżeli nie jest on prośrodowiskowy?

Źródło: Opracowanie własne.

W dalszej części kwestionariusza zapytano respondentów o skłonności do zakupu wybranego produktu. Na pytanie dotyczące tego, jakie cechy danego towaru najbardziej

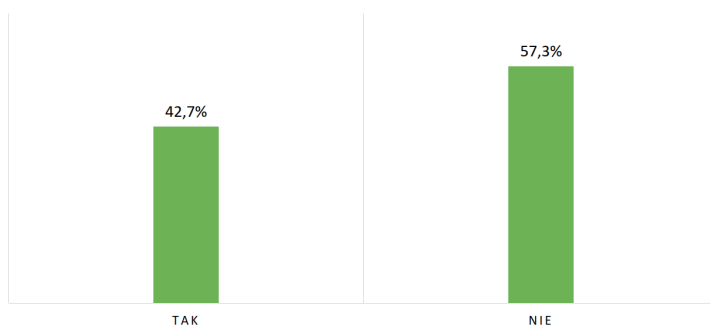
zachęcają ich do zakupu, ankietowani odpowiadali poprzez wskazanie natężenia: zdecydowanie tak, raczej tak, trudno powiedzieć, raczej nie, zdecydowanie nie. Jak się okazało, dopisane na produktach hasło EKO/BIO zdecydowanie zachęca do zakupu, twierdzi tak aż 94 badanych osób. Podobnie jest w przypadku dokładnie opisanych składów, opakowań nadających się do recyklingu oraz nietestowania produktu na zwierzętach. Najwięcej odpowiedzi „raczej tak” uzyskały kolorowe, ładne opakowania z piktogramami, co świadczy, że nie tylko wygląd wizualny przyciąga konsumentów, ale również jego prośrodowiskowe znaczenie. Dane zostały przedstawione na wykresie 6.



Wykres 6. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Co najbardziej skłania cię do zakupu wybranego produktu?

Źródło: Opracowanie własne.

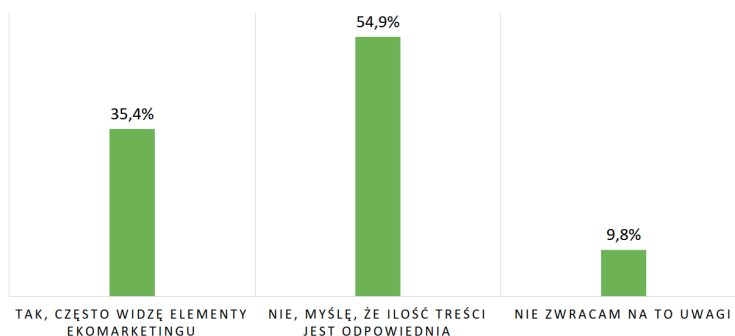
W kwestionariuszu respondenci zostali również zapytani o to, czy świadomy konsumpcjonizm pojawia się w ich rozmowach rodzinnych. Jak się okazało, zdecydowana większość badanych (57,3%) zadeklarowała, że w ich rodzinach taki temat nie jest podejmowany w dyskusjach. Rozmowy o świadomych zakupach pojawiają się u 42,7% ankietowanych.



Wykres 7. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy świadomy konsumpcjonizm pojawia się w twoich rozmowach rodzinnych?

Źródło: Opracowanie własne.

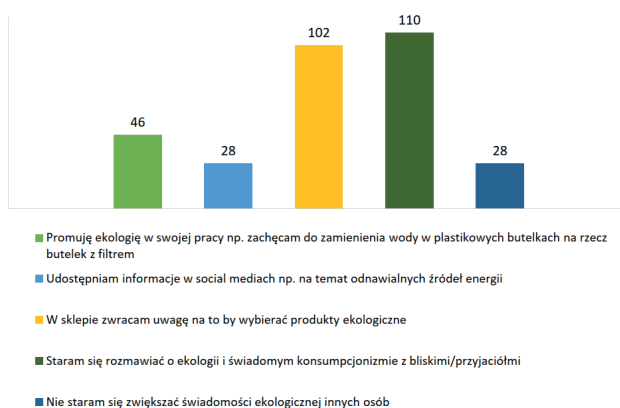
W badaniu pojawiło się również pytanie o to, czy respondenci uważają, że firmy zarzucają konsumentów ekotreściami. Ponad połowa ankietowanych (54,9%) oznajmiła, że ilość udostępnianych przez przedsiębiorstwa treści jest odpowiednia, natomiast 35,4% badanych, że często widzi elementy ekomarketingu i czuje się tym zarzucona. Warto zwrócić uwagę, że prawie co 10. osoba (9,8% badanych) nie zwraca na to uwagi. Wyniki zostały przedstawione na wykresie 8.



Wykres 8. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy uważasz, że firmy często zarzucają konsumentów ekotreściami?

Źródło: Opracowanie własne.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, jakie respondenci znają zachowania mające na celu zwiększanie świadomości ekologicznej u innych osób. Ankietowani zaznaczali przedstawione propozycje, a wyniki zostały przedstawione na wykresie 9.

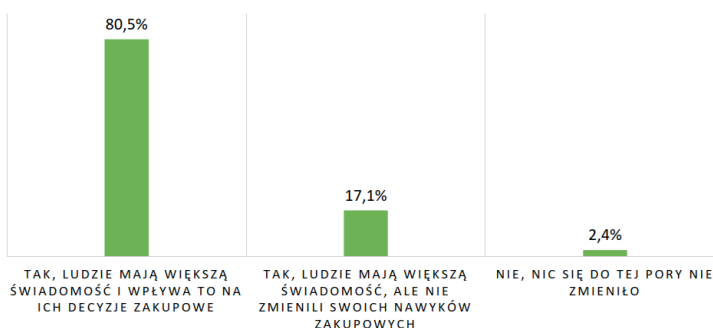


Wykres 9. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Co robisz, aby zwiększać świadomość ekologiczną u innych osób?

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać na wykresie, najczęściej razy wskazano odpowiedź „Staram się rozmawiać o ekologii i świadomym konsumpcjonizmie z bliskimi/przyjaciółmi” (110 zaznaczeń), prawie tyle samo zaznaczeń miała odpowiedź: „W sklepie zwracam uwagę na to, by wybierać produkty ekologiczne” (102 zaznaczenia). Na trzecim miejscu (46 zaznaczeń) znalazła się odpowiedź dotycząca promowania ekologii w miejscu pracy, np. poprzez zachęcanie do zamieniania wody w plastikowych butelkach na rzecz butelek z filtrem, a najmniej głosów uzyskała odpowiedź na temat promowania ekologii w social mediach (28 zaznaczeń) oraz niestaranja się o zwiększenie świadomości ekologicznej u innych osób (28 zaznaczeń).

W ostatnim pytaniu poproszono respondentów o opinię, czy według nich nastąpił rzeczywisty wzrost świadomości na temat ekologii. Jak się okazało, 80,5% badanych uważa, że ludzie mają większą świadomość i wpływa to na ich decyzje zakupowe. Tylko 17,1% ankietowanych twierdzi, że ludzie mają większą świadomość, lecz nie zmienili swoich nawyków zakupowych. Ostatnia grupa (2,4%) uważa, że nic się do tej pory nie zmieniło.



Wykres 10. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Czy uważasz, że nastąpił rzeczywisty wzrost świadomości na temat ekologii?

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Ekomarketing zdecydowanie wpływa na decyzje zakupowe konsumentów. W dobie ekorozwoju, klienci mają jasno sprecyzowane potrzeby i są coraz bardziej świadomi działań prośrodowiskowych. Chcą wybierać produkty ekologiczne, bo uważają, że każdy człowiek ma wpływ na środowisko. W dobie zrównoważonego rozwoju ludzie posiadają coraz większą wiedzę na temat ekologicznych zastosowań, a ich wybory konsumenckie są ściśle sprecyzowane. Przedsiębiorstwa konkurują ze sobą pod względem ceny, jakości produktów, wielkości asortymentu, a nawet dostosowują swoją ofertę pod indywidualny wybór odbiorców. Warto zwrócić uwagę na to, że przedsiębiorstwa nieraz promują produkty niekoniecznie ekologiczne za pośrednictwem

hasel proekologicznych. Firmy zarzucają konsumentów ekotreściami, a nawet na siłę znajdują ekorozwiązania, chcąc wbić się w aktualnie panującą modę i przypodobać się odbiorcom. W praktyce oznacza to, że nie wszystkie firmy, które przystąpiły do propagowania działań ekologicznych w rzeczywistości działają prośrodowiskowo. Stosowanie rozmaitych praktyk, takich jak odpowiednie ułożenie znaków na opakowaniach czy zielona kolorystyka skłaniają klientów do odbioru wizerunku firmy jako zorientowanej na ekologię, podczas gdy w istocie przedsiębiorstwo może nie podejmować żadnych działań w tym kierunku.

Bibliografia

1. Biernacki M., *Rachunek kosztów ELCC a ekomarketing w działalności przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2017, nr 480, s. 9–19.
2. Carroll A. B., Shabana K., *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*, “International Journal of Management Reviews” 2010, no 12, s. 497–505.
3. Handziak G., Macuga P., *Ekomarketing*, [w:] *Aktualne Problemy Badawcze – Nauki społeczne i humanistyczne*, tom 2, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań 2022, s. 44–56.
4. Kronenberg J., *Ekomarketing i jego źródła*, “Acta Universitatis Lodzianis, Folia Oeconomica” 2007, nr 204, s. 93–105.
5. Sieńko B., *Ekomarketing jako instrument budowania strategii przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2000, nr 870, s. 299–309.
6. B. Olszewska (red.), *Źródła sukcesów i porażek przedsiębiorstw. Aspekt strategiczny*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000.
7. Solano S. E., Casado P. P., Ureba S. F., *Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España*, “Revista de Contabilidad” 2016, vol. 19, no. 2, s. 195–203.
8. Witek L., *Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2014, nr 35, 209–217.
9. papierniczeni.pl/collections/kredki [dostęp: 28.02.2023].
10. shop.petitpli.com [dostęp: 28.02.2023].
11. sklepoxide.pl/pl/c/Dywany-sznurkowe-Re-ekologiczne-z-recyklingu/189 [dostęp: 28.02.2023].



POLITECHNIKA LUBELSKA

70 lat

POLITECHNIKI
LUBELSKIEJ

ISBN 978-83-7947-572-8



9 788379 475728



Finansowane ze środków Ministra Edukacji i Nauki w ramach zadania zleconego pn. „Politechniczna Sieć VIA CARPATIA im. Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego”.



Minister
Edukacji i Nauki



Ministerstwo
Edukacji i Nauki