

WYZWANIA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU

EKOMARKETING
KOMUNIKACJA
KOMPETENCJE MARKETINGOWE

redakcja naukowa

ADAM SAGAN
PIOTR HADRIAN
IRENA ŚLIWIŃSKA



Instytut Nauk Ekonomicznych
Polskiej Akademii Nauk

WYZWANIA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU

EKOMARKETING
KOMUNIKACJA
KOMPETENCJE MARKETINGOWE

WYZWANIA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU

EKOMARKETING
KOMUNIKACJA
KOMPETENCJE MARKETINGOWE

redakcja naukowa

ADAM SAGAN
PIOTR HADRIAN
IRENA ŚLIWIŃSKA



Instytut Nauk Ekonomicznych
Polskiej Akademii Nauk

Warszawa 2023

Redakcja:

prof. dr hab. Adam Sagan
dr hab. Piotr Hadrian, prof. UEK
dr inż. Irena Śliwińska

Recenzenci:

dr hab. Krzysztof Błoński, prof. US
dr hab. Augustyna Burlita, prof. US
dr hab. Paweł Chlipała, prof. UEK
dr hab. Adam Figiel, prof. UEK
dr hab. Magdalena Kalińska-Kula, prof. UŁ
dr hab. Mariusz Łapczyński, prof. UEK
dr hab. Barbara Mróz-Gorgoń, prof. UEW
prof. dr hab. Irena Ozimek
prof. dr hab. Adam Sagan
dr hab. Łukasz Skowron, prof. PL
dr hab. Ryszard Węgrzyn, prof. UEK
prof. dr hab. Jan W. Wiktor
dr hab. Katarzyna Włodarczyk, prof. US

Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych”.



Ministerstwo
Edukacji i Nauki

Projekt okładki:

Pracownia Słowa (grafika: [FreeImages.com/webdesignhot.com](https://www.freeimages.com/webdesignhot.com) i [Designed by rawpixel.com/Freepik](https://www.rawpixel.com/Freepik))

Motyw graficzny:

Agencja Reklamowa Ena Creation

Redakcja tekstu i skład:

Pracownia Słowa

Druk:

Print Group

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ISBN 978-83-61597-95-7 druk
ISBN 978-83-61597-96-4 pdf (ebook)

Wydawnictwo:

Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk
ul. Nowy Świat 72
00-330 Warszawa
e-mail: inepan@inepan.waw.pl

SPIS TREŚCI

Przedmowa	9
-----------------	---

CZĘŚĆ I WYBRANE PROBLEMY EKOMARKETINGU

ROZDZIAŁ 1

Marek Kruk

Zjawisko greenwashingu w ekomarketingu i jego wpływ na doświadczenie klientów ...	13
---	----

ROZDZIAŁ 2

Karolina Sęczkowska

Marketing ekologiczny jako odpowiedź na globalne wyzwania współczesnego świata i potrzeby konsumentów w kontekście greenwashingu i rozwoju zrównoważonego.....	25
--	----

ROZDZIAŁ 3

Joanna Wyrwisz

Komunikowanie wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój	35
--	----

ROZDZIAŁ 4

Anna Niedzielska, Joanna Pikuła-Małachowska

Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata w percepcji uczestników konkursu organizowanego w ramach Festiwalu Reklamy Społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny”.....	49
--	----

ROZDZIAŁ 5

Marta Szaban, Piotr Gaczek

Firm type and consumers' willingness-to-pay a price premium (WTPP) for green FMCG goods: Moderating role of environmental responsibility (ER)	61
---	----

ROZDZIAŁ 6

Maria Bajak, Łukasz Spendel

Problem zrównoważonego podejścia do zintegrowanej komunikacji marketingowej. ...	77
--	----

ROZDZIAŁ 7

Marta Zająć-Ossowska, Karol Rusin

Environmental conservation education as a zoo mission statement – a marketing perspective.	93
---	----

CZEŚĆ II
WSPÓŁCZESNE NURTY
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

ROZDZIAŁ 1

Katarzyna Sanak-Kosmowska

Wirtualni influencerzy – (R)ewolucja czy zmierzch influencer marketingu? 109

ROZDZIAŁ 2

Przemysław Parasiak

Communication management by the Stargard City Hall
from the citizens' perspective 123

ROZDZIAŁ 3

Ewa Kasperska

Wykorzystanie narzędzi promocji marketingowej
w wizerunkowych działaniach polskich miast 141

ROZDZIAŁ 4

Anna Mazurkiewicz-Pizło

Social media in the wine business – an example of the activities
of polish vineyards 157

ROZDZIAŁ 5

Robert Nowacki

Internet advertising in communicating with Generation Z –
perception and assessment of impact 173

ROZDZIAŁ 6

Joanna Sobura

Czas na bycie prawdziwym. Potencjał wykorzystania aplikacji BeReal
w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw 191

ROZDZIAŁ 7

Magdalena Dołhasz

Postawy konsumentów wobec reklamy telewizyjnej na przykładzie polskiej
Generation Silver 201

ROZDZIAŁ 8

Alevtyna Volodymyrivna Belets'ka

Indywidualne i masowe emocje w komunikacji marketingowej 213

CZĘŚĆ III
WYBRANE ZAGADNIENIA KSZTAŁTOWANIA KOMPETENCJI
MARKETINGOWYCH

ROZDZIAŁ 1

Krzysztof Kapera

Oczekiwania pracodawców względem pracowników zatrudnianych
na stanowiskach w obszarze e-marketingu na podstawie analizy
ogłoszeń rekrutacyjnych 229

ROZDZIAŁ 2

Donata Wilczewska

Kompetencje marketingowe a efektywność działań rynkowych w świetle
zasobowej teorii budowania przewagi konkurencyjnej 243

ROZDZIAŁ 3

Justyna Krawczyk

Marketing usług bibliotecznych na przykładzie działalności
Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tychach 265

ROZDZIAŁ 4

Anna Głowacz

Sposoby wykorzystania *big data* w różnych obszarach marketingu 277

ROZDZIAŁ 5

Jan Laskowski, Agnieszka Laskowska, Paweł Tomiło

Wykorzystanie spektroskopii w bliskiej podczerwieni
w badaniach marketingowych 291

Spis tabel 306

Spis rysunków 309

PRZEDMOWA

W niniejszej książce poruszono zagadnienia stanowiące kluczowe wyzwania współczesnego marketingu związane ze zrównoważonym eko-rozwojem, komunikacją marketingową w wirtualnej rzeczywistości oraz kształtowaniem kapitału ludzkiego i kompetencji w obszarze marketingu. Opracowanie składa się z trzech bloków tematycznych zawierających 20 rozdziałów poświęconych obszarom ekomarketingu, komunikacji i kompetencji marketingowych.

W pierwszej części poświęconej ekomarketingowi znalazło się siedem rozdziałów. W pierwszym rozdziale, autorstwa Marka Kruka, scharakteryzowane zostało zjawisko greenwashingu w przekazach marketingowych oraz wpływ ujawnienia jego stosowania przez firmy na postawy i doświadczenia klientów. Tematyka greenwashingu jest kontynuowana w rozdziale drugim, przygotowanym przez Karolinę Sęczkowską. Autorka podkreśla w nim ważną rolę marketingu ekologicznego w kontekście wyzwań globalnych współczesnego świata oraz potrzeb konsumentów. Trzeci rozdział, napisany przez Joannę Wyrwisz, prezentuje zagadnienie komunikacji wartości przez marki podejmujące działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. W czwartym rozdziale Anna Niedzielska i Joanna Pikuła-Małachowska omawiają społeczne i ekologiczne wyzwania współczesnego świata. Wyniki badań dotyczą problemów postrzeganych przez młodzież uczęszczającą do szkół średnich oraz studentów. Celem piątego rozdziału, autorstwa Marty Szaban i Piotra Gaczka, była analiza czynników wpływających na skłonność konsumentów do zapłacenia premii cenowej za ekologiczne produkty szybkozbywalne (FMCG). W szóstym rozdziale Maria Bajak i Łukasz Spendel omawiają problem zrównoważonego podejścia do zintegrowanej komunikacji marketingowej. Tę część kończy tekst Marty Zajac-Ossowskiej i Karola Rusina prezentujący, z perspektywy marketingowej, działania ogrodu zoologicznego na rzecz edukacji w zakresie ochrony środowiska.

Drugą część tworzy siedem tekstów omawiających współczesne nurty w komunikacji marketingowej. W pierwszym rozdziale Katarzyna Sanak-Kosmowska podejmuje zagadnienia wirtualnych influencerów i wpływu pojawienia się tej formy komunikacji z klientem na szeroko rozumiany influencer marketing. Drugi rozdział, opracowany przez Przemysława Parasiaka, jest poświęcony komunikacji pomiędzy instytucją publiczną a obywatelami. Podjęto próbę krytycznej oceny zarządzania komunikacją przez Urząd Miejski w Stargardzie, bazując na opiniach mieszkańców. W następnym rozdziale Ewa Kasperska prezentuje badania dotyczące wykorzystania narzędzi promocji marketingowej w budowaniu wizerunku największych polskich miast. Rozdział czwarty, którego autorką jest Anna Mazurkiewicz-Pizło, dotyczy mediów społecznościowych w biznesie winiarskim. W następnym, piątym rozdziale Robert Nowacki prezentuje wyniki badań nad reklamą internetową i jej oddziaływaniem na konsumentów z pokolenia Z. Autorka szóstego rozdziału, Joanna

Sobura, analizuje potencjał platformy społecznościowej BeReal w kontekście wykorzystania jej jako nowego kanału komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. W siódmym rozdziale Magdalena Dołhasz podjęła się badania postaw polskich konsumentów należących do silver generation wobec reklamy telewizyjnej. W ostatnim rozdziale tej części Alevtyna Volodymyrivna Belets'ka koncertuje się na zjawisku budowania masowych emocji oraz roli marketingu emocji w budowaniu relacji z klientem.

W trzeciej części znajduje się pięć rozdziałów dotyczących pomiaru i kształtowania kompetencji marketingowych oraz zagadnień gromadzenia danych w marketingu. Rozdział pierwszy napisany przez Krzysztofa Kaperę dotyczy oczekiwań pracodawców względem pracowników zatrudnianych na stanowiskach e-marketingu. Analiza oczekiwań została przeprowadzona na podstawie ogłoszeń rekrutacyjnych. Autorka drugiego rozdziału, Donata Wilczewska, podejmuje zagadnienia zależności między kompetencjami marketingowymi a efektywnością działań marketingowych w ujęciu zasobowej teorii przewag konkurencyjnych. Kolejne trzy rozdziały są poświęcone problematyce wiedzy i gromadzenia danych marketingowych. W rozdziale trzecim, którego autorką jest Justyna Krawczyk, poruszono zagadnienie marketingu w instytucji non-profit, jaką jest biblioteka. Przedstawiono studium przypadku działalności marketingowej Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tychach. Przedmiotem czwartego rozdziału, napisanego przez Annę Głowacz, jest ocena możliwości wykorzystania dużych zbiorów danych (*big data*) w działalności marketingowej. Ostatni, piąty rozdział autorstwa Jana Laskowskiego, Agnieszki Laskowskiej i Pawła Tomiło poświęcony jest wykorzystaniu spektroskopii w badaniach marketingowych.

Mamy nadzieję, że prezentowana publikacja, dotycząca istotnych zagadnień współczesnego marketingu, spotka się z życzliwym i ciepłym Państwa przyjęciem.

Adam Sagan, Piotr Hadrian, Irena Śliwińska

CZEŚĆ I
WYBRANE PROBLEMY EKOMARKETINGU

Marek Kruk*

ZJAWISKO GREENWASHINGU W EKOMARKETINGU I JEGO WPŁYW NA DOŚWIADCZENIE KLIENTÓW

Streszczenie

Ekomarketing wciąż zyskuje na znaczeniu ze względu na coraz większą presję na zachowania proekologiczne firm ze strony regulatorów, a także wzrastającą w tym zakresie świadomość konsumentów i oczekiwanie z ich strony na produkty wytwarzane z poszanowaniem środowiska naturalnego. Drogą na skróty jest w tym przypadku greenwashing, który celowo wpływa na percepcję nabywców, aby dana oferta postrzegana była jako proekologiczna, a w rzeczywistości warunek ten nie jest spełniony. Celem pracy jest diagnoza ryzyka, jakie wiąże się z greenwashingiem jako alternatywą dla etycznych działań ekomarketingowych. Autor, oprócz teoretycznych rozważań nad ekomarketingiem i zjawiskiem greenwashingu, opartych na dostępnych publikacjach, prezentuje również wyniki badań ankietowych, obrazujące postawę nabywców wobec marek i producentów w przypadku ujawnienia greenwashingu i deklarowanych konsekwencji tego zjawiska na doświadczenie klienta. Pokolenie Z, które wykazuje wyższy niż przeciętny poziom świadomości ekologicznej, deklaruje, że zaprzestanie nabywać produkty, jeśli okaże się, że celowo byli wprowadzani w błąd.

Słowa kluczowe

ekomarketing, greenwashing, doświadczenie klientów

Wprowadzenie

W swoim wierszu „Urodziny” Wisława Szymborska zapisała takie oto słowa: *Na chwilę tu jestem i tylko na chwilę* (www1). Utwór ten jest z jednej strony zachwytem nad otaczającą przyrodą, z drugiej, wyrazem nienasycenia jej pięknem, a przytoczony fragment to silny przekaz, który coraz częściej pojawia się w kontekście ekologii, że powinniśmy świat pozostawić w lepszej kondycji, niż go zastaliśmy, powstrzymując się od nadmiernej eksploatacji. Zapewnić ma to model zrównoważonego rozwoju, do którego warto dążyć. Redukcja

* dr, Uniwersytet w Białymstoku, Instytut Zarządzania, Zakład Zarządzania Operacyjnego, ul. Warszawska 63, 15-062 Białystok, marek.kruk@uwb.edu.pl, ORCID: 0000-0001-7166-0039

zanieczyszczeń, odtwarzanie zdegradowanych zasobów, poszanowanie elementów środowiska przyrodniczego, dzisiaj to nie są już tylko slogany, ale realne aktywności niezbędne, by kolejne pokolenia mogły jeszcze korzystać z natury. Stąd też pojawianie się takich trendów jak ekologizacja konsumpcji, będąca okazywaniem troski ze strony konsumentów, aby poprzez własne decyzje zakupowe nie szkodzić środowisku naturalnemu, a w nabywanych markach doszukiwać się wartości dodanej związanej z działaniami proekologicznymi (Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 40).

Taka zmiana myślenia nie mogła pozostać niezauważona przez marketing, który śledząc trendy wśród klientów, postawił na ekomarketing. Zakres tego pojęcia jest jednak niejednoznaczny. Dla przykładu American Marketing Association (AMA) dzieli definicję zielonego marketingu na trzy części (Morel, Kwakye, 2012, s. 1): pierwszy, określany jako definicja handlu detalicznego, mówi iż jest to marketing produktów, co do których istnieje domniemanie, że są bezpieczne dla środowiska; drugi, utożsamiany z definicją marketingu społecznego, oznacza rozwój i marketing produktów mający na celu zminimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko fizyczne lub poprawę jego jakości; trzeci, odnoszący się do definicji środowiskowej, mówi iż są to wysiłki organizacji zmierzające do produkcji, promocji, pakowania i odzyskiwania produktów w sposób wrażliwy lub odpowiadający na kwestie ekologiczne. Każdy z tych aspektów świadomie skupia się wokół elementów fizycznych mieszanki marketingowej. Jednakże ekomarketing dotyczy pełnej kompozycji 4P, a zatem ma również swój wymiar cenowy, dystrybucyjny czy też komunikacyjny/promocyjny. Do rozstrzygnięcia pozostaje też pytanie, jak postrzegać całe zamieszanie wokół kwestii ekologicznych w marketingu – czy jest to wyraz chwilowej mody na daną ofertę, czy też długotrwały trend, który będzie definiował wysiłki ukierunkowane na relacje z konsumentami jeszcze w długiej perspektywie?

Na gruncie troski o środowisko powstało wiele inicjatyw i narzędzi wspierających służby marketingowe w realizacji tejże misji. Nie wszystkie są jednak w pełni przejrzyste. Wyzwaniem, z jakim musi sobie poradzić ekomarketing, jest bez wątpienia greenwashing, który z jednej strony powoduje, że oferta firm się „zazielenia”, ale z drugiej strony jest to chodzenie po cienkiej linii zaufania nabywców, podważenie bowiem wiarygodności takich przekazów doprowadzić może do poważnych konsekwencji wizerunkowych, a ostatecznie również sprzedażowych. Ekologia jest bowiem uznawana za USP (*unique sell proposition*), skutecznie przemawiające do konsumenta świadomego ekologicznie. Prawdziwy problem polega na tym, że wysiłki podejmowane przez firmę, aby być bardziej przyjazną dla środowiska, są znikome w porównaniu do wysiłków podejmowanych, aby być jako taka postrzegana. Stąd też greenwashing trudno uznać za komunikację marketingową. Jest to raczej swoista zasłona dymna firm, które chcą dostać się na skróty do umysłów konsumentów odczuwających potrzebę działania na rzecz środowiska naturalnego.

1. Ekomarketing – moda czy trend

Ekomarketing jako koncepcja nie ma jeszcze pół wieku. Albo patrząc inaczej, niemal od pół wieku sfera marketingu interesuje się kwestiami ekologii i ochrony środowiska naturalnego. Pierwsze spotkanie na ten temat zorganizowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) w roku 1975 (Singh, Prajapati, Nihlani, 2022, s. 225). Od tamtej pory stało się obszarem zainteresowania naukowców, przedsiębiorców oraz polityków, zarówno na poziomie lokalnym, krajowym, jak i międzynarodowym. Nie wypracowano też do tej pory jednoznacznej definicji, a nawet jednego określenia, które stałoby się standardem w tym zakresie. Najczęściej w literaturze można zetknąć się z takimi nazwami jak *green marketing* (zielony marketing), *ecological marketing* (marketing ekologiczny, czasami skracany do ekomarketingu), *environmental marketing* (marketing środowiskowy) (Polonsky, 1994, s. 2). Pojęcia te mogą być definiowane w zależności od perspektywy, ale na potrzeby pracy będą stosowane zamiennie.

Specyfiką ekomarketingu jest to, że podmioty zaangażowane w tę działalność mogą to robić z własnej inicjatywy lub też nie mając wyboru. Uproszczony podział podmiotów marketingu ekologicznego może zatem przyjmować postać trzech grup (Zaremba, 2004, s. 92):

- **muszą** – są to najczęściej podmioty komercyjne, które z powodu charakteru swojej działalności, stosowanych technologii lub lokalizacji mają obowiązek wdrażania rozwiązań zmniejszających uciążliwość dla środowiska naturalnego, jak również informować o tym różne grupy interesariuszy, zwłaszcza instytucje nadzoru;
- **powinny** – podmioty, w których dobrze pojętym interesie jest zaangażowanie się w zmiany w kierunku ekologii oraz nawiązywanie korzystnych relacji z decyzyjnymi oraz opiniotwórczymi elementami otoczenia, np. władze samorządowe czy media;
- **chcą** – te podmioty nie są pod żadną presją, a mimo to angażują się w działania przyjazne środowisku naturalnemu, spodziewając się uzyskać dzięki temu szeroką aprobatę w otoczeniu, zwłaszcza w oczach klientów oraz organizacji zaangażowanych w ochronę środowiska.

Z formalnego punktu widzenia wciąż można wskazać podmioty klasyfikujące się do każdej z tych grup. Jednakże coraz częściej będziemy mieli do czynienia z klasyfikowaniem się do dwóch pierwszych, rozszerza się bowiem zakres regulacji nakładających na firmy i samorządy obowiązki związane z redukcją niekorzystnego wpływu na środowisko, a ich nie przestrzeganie wiąże się z kosztownymi karami. Podmioty powinny również chcieć przesunąć się z grupy do grupy ze względu na coraz większą presję ze strony klientów, którzy zwracają uwagę na proekologiczne elementy oferty rynkowej.

Mówiąc o konsumentach, w przypadku ekomarketingu również mamy do czynienia, podobnie jak w klasycznym marketingu, z segmentacją, a więc podziałem rynku na w miarę jednorodne grupy. Jest wiele propozycji podziału nabywców w ramach zielonego marketingu. Na potrzeby pracy przyjęto podział według kryteriów psychograficznych (Ottman, 2010):

- Resource Conservers (RC) – obrońcy zasobów, osoby, które nie tolerują marnotrawstwa; noszą torby na zakupy i pijają z butelek na wodę wielokrotnego użytku; używają czytników, aby ocalić drzewa; zawsze gotowi oszczędzać „kroplę” i „waty mocy” – instalują głowice prysznicowe o niskim przepływie, włączają światła tylko wtedy, gdy muszą, i podłączają swoje urządzenia do listew zasilających w celu łatwego wyłączenia, gdy wychodzą z domu.
- Health Fanatics (HF) – fanatycy zdrowia, martwią się nadmierną ekspozycją na słońce, boją się pozostałości pestycydów na produktach i obawiają się zanieczyszczeń w zabawkach dla dzieci, dlatego stosują filtry przeciwsłoneczne, przeglądają sklepy z żywnością naturalną w poszukiwaniu najnowszych produktów ekologicznych, kupują tylko kosmetyki naturalne.
- Animal Lovers (AL) – miłośnicy zwierząt, mogą być wegetarianami lub weganami oraz bojkotować tuńczyka i produkty z prawdziwego futra, szukają produktów oznaczonych jako „wolne od okrucieństwa” lub „bezpieczne dla delfinów”, syntetycznych zamienników, a w trosce o życie morskie unikają plastikowych toreb.
- Outdoor Enthusiasts (OE) – entuzjaści przyrody, spędzają wolny czas na świeżym powietrzu na kempingu, wspinaczce, nartach i pieszych wędrówkach, wyjeżdżają do parków narodowych i planują kolejne przygody, korzystając z porad zawartych w magazynach podróżniczych, niezależnie od tego, co kupują, podczas zakupów szukają na swoich produktach etykiet FSC (zebranych w sposób zrównoważony), prawdopodobnie kupią też sprzęt outdoorowy z materiałów pochodzących z recyklingu.

Rynkowe zachowania nabywców mogą być również zdeterminowane poziomem świadomości ekologicznej. Sposób, w jaki konsument postrzega swoją rolę w działaniach proekologicznych, wpływa na jego postawę zarówno wobec produktów, jak i wobec firmy. Na takiej podstawie wyodrębnić można pięć segmentów (Zaręba, 2004, s. 47):

- czarny – niski poziom świadomości ekologicznej, konsumenci nie zwracają uwagi na aspekt środowiska naturalnego, interesuje ich bieżąca konsumpcja;
- szary – średni poziom świadomości ekologicznej, utożsamiany z przeciętnymi klientami, którzy starają się optymalizować swoje zakupy, postawy proekologiczne wyłącznie ze względu na ekonomiczność rozwiązań;
- szarozielony – średni do wysoki poziom świadomości ekologicznej, konsumenci chcą być postrzegani jako proekologiczni, dlatego nabywają produkty na pokaz, ale czasem akceptują też dobra nieekologiczne;
- zielony – wysoki poziom świadomości ekologicznej, konsumenci świadomie zmieniają swój styl życia, w tym konsumpcji, co służy minimalizacji szkodliwości dla środowiska naturalnego;
- jaskrawo zielony – bardzo wysoki poziom świadomości ekologicznej, konsumenci postulują powrót do natury, korzystają tylko z naturalnych, zwykle odnawialnych zasobów, często też przyjmują postawę fanatyczną, broniąc swoich zasad.

Mając świadomość specyfiki konsumentów, podmioty ekomarketingu mogą przystąpić do działań rynkowych, które w zasadzie sprowadzić się mogą do zaoferowania ekoinnowacji,

budowania odpowiedniego wizerunku ekoproductów oraz dostarczania odpowiedniej wartości klientom (Cheng et al., 2022, s. 195). To z kolei przekłada się na przyjęcie odpowiedniej strategii marketingowej, na którą składają się (Kinoti, 2011, s. 268–269):

- strategia produktów ekologicznych obejmująca recykling, redukcję materiałów opakowaniowych, ponowną konsumpcję, dematerializację produktów, korzystanie ze zrównoważonych źródeł surowców, wytwarzanie trwalszych produktów, projektowanie produktów, które można naprawić, wytwarzanie produktów bezpiecznych do utylizacji, wytwarzanie produktów i opakowań nadających się do kompostowania oraz wytwarzanie produktów bezpieczniejszych dla otoczenia, eco-labeling;
- strategia zielonej dystrybucji, obejmująca ekologiczne środki transportu, ekologiczne opakowania transportowe, optymalna lokalizacja magazynów, korzystanie z odnawialnej energii, organizacja recyklingu odpadów;
- strategia zielonych cen, które zwykle są wyższe niż innych produktów, co wynika przede wszystkim z uwzględnienia takich parametrów jak efektywność, np. uprawy ekologiczne dają mniejsze plony niż produkcja ekspansywna, koszty energii związane z inwestycjami w odnawialne źródła, koszty robocizny, np. na lokalnym rynku mogą być wyższe, ale dzięki temu redukuje się potrzebę transportu długodystansowego;
- strategia zielonej promocji – działalność polegająca na promowaniu produktów jako mających cechy nieszkodliwe dla środowiska naturalnego, zatem promocja taka może obejmować:
 - edukowanie konsumentów na temat problemów środowiskowych, które rozwiązuje zielony produkt,
 - wzmacnianie pozycji konsumentów dzięki rozwiązaniom poprzez pokazanie im, w jaki sposób przyjazne dla środowiska produkty i usługi mogą pomóc konsumentom chronić zdrowie i środowisko dla przyszłych pokoleń,
 - zapewnianie pewności działania produktów ekologicznych, ponieważ wielu konsumentów postrzega je jako gorsze od produktów konwencjonalnych,
 - odwoływanie się do własnego interesu konsumentów poprzez przedstawianie korzyści płynących z produktów ekologicznych zarówno faktycznym, jak i potencjalnym konsumentom.

W uproszczeniu można zatem powiedzieć, że zadaniem komunikacji w ekomarketingu jest po pierwsze, edukowanie różnych grup interesów pod kątem kształtowania świadomości ekologicznej. Po drugie, zadaniem promocji jest budowa wizerunku produktu i/lub firmy jako odpowiedzialnych w stosunku do środowiska naturalnego (Stoica, 2021, s. 389). Firmy, dążąc do realizacji obu zadań, zdały sobie sprawę, że nie wystarczą już pojedyncze akcje informacyjne charakterystyczne dla modnych w danym momencie elementów oferty. Coraz częściej mamy do czynienia z długofalowymi działaniami, tak aby wykorzystać kształtujące się trendy i zakotwiczyć silnie markę w umysłach nabywców. Jest to dość trudne zadanie, dlatego czasem pojawiają się komunikaty, które odwołują się do wartości kojarzonych przez odbiorców jako ekologiczne, podczas gdy w rzeczywistości nie mają z nimi

nic wspólnego. Działania takie noszą nazwę greenwashingu i są niestety często utożsamiane z samym ekomarketingiem, jako jego narzędziem.

2. Greenwashing w komunikacji marketingowej

Chcąc w najprostszy sposób wyjaśnić sens greenwashingu, można uznać go za drogę na skróty. Jest to uzasadnione już samą nazwą, która pochodzi od określenia *whitewashing*, oznaczającego wybielenie się w oczach opinii publicznej poprzez zatuszowanie pewnych informacji albo manipulowanie faktami. W tym kontekście *greenwashing* oznacza tworzenie przekazów reklamowych bazujących na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach dotyczących pozytywnego wpływu firmy, produktów lub ich elementów na środowisko naturalne (Udrycka, s. 59). Jest to zatem działalność wątpliwa etycznie, ale pozwalająca dotrzeć do coraz liczniejszych segmentów nabywców o wciąż rosnącej świadomości ekologicznej poprzez, jak to ujmuje Słownik Cambridge, sprawienie, że ludzie uwierzą, iż firma robi dla ochrony środowiska więcej niż w rzeczywistości (www2).

Poszukując przesłanek, które powodują, że firmy sięgają po taką formę komunikacji, można zidentyfikować cztery rodzaje przyczyn (Delmas, Burbano, 2011, s. 68):

- pozarynkowe, odnoszące się do wprowadzanych regulacji prawnych wymuszających działania proekologiczne oraz związane z reakcją na naciski ze strony instytucji, organizacji i aktywistów działających na rzecz ochrony środowiska;
- rynkowe, to przede wszystkim oczekiwania klientów, oczekiwania inwestorów oraz presja konkurencyjna;
- organizacyjne, do których zaliczyć można charakter firmy, jej kulturę organizacyjną, procesy komunikacyjne wewnątrz struktury oraz inercję;
- osobiste, wśród których wymienia się bezrefleksyjny optymizm, brak szerszej perspektywy podejmowanych decyzji, krótkookresowy horyzont czasowy.

Bez względu na to, jakimi przesłankami kierowała się firma, a zwykle jest to kompozycja wielu nakładających się na siebie powodów, greenwashing jednoznacznie utożsamiany z ekomarketingiem wywołuje negatywne skojarzenia, przenosząc je na całość aktywności marketingowej. W związku z tym należałoby oddzielić komunikację w ramach ekomarketingu od greenwashingu. Ciekawą koncepcją jest połączenie wpływu na środowisko oraz nagłośniania swoich działań. Wówczas uzyskujemy cztery sytuacje (Delmas, Burbano, 2011, s. 68):

- głośne zielone firmy, czyli podmioty o pozytywnym wpływie na środowisko i komunikujące to powszechnie;
- ciche zielone firmy, czyli podmioty, które również pozytywnie oddziałują na środowisko, ale nie chwalać się tym, nie wykorzystują tej informacji w komunikacji z rynkiem;
- ciche brązowe firmy, czyli podmioty, których wpływ na środowisko jest negatywny, w związku z tym unikają komunikacji na ten temat;

- greenwashing, czyli podmioty, które pomimo negatywnego wpływu na środowisko, stosują komunikację z rynkiem na ten temat, nadając jej wydźwięk pozytywny.

Greenwashing może także podlegać stopniowaniu, istnieje: (1) greenwashing nietrafiony, czyli komunikaty tak rozmyte, niejasne, że nie przynoszą spodziewanych efektów; (2) greenwashing bezpodstawny, kiedy komunikaty są bardzo atrakcyjne w odbiorze, ale podkreślają drobny wycinek działalności uprawianej wyłącznie na potrzeby reklam; (3) hałaśliwy greenwashing, kiedy firma nie ma zweryfikowanych dowodów na poparcie treści swoich komunikatów, ale poprzez intensywność i sugestywność przekazów wpływa na postrzeganie jej jako zielonej (Horiuchi et al., 2009, s. 4).

Greenwashing może być realizowany na wiele sposobów i różnie klasyfikowany. Możemy na przykład wyróżnić: treewashing, oznaczający wysadzanie drzew pochłaniających taką samą ilość CO₂, jaką wytworzyła firma w swojej działalności; kompensację, czyli deklarowanie zadośćuczynienia przyrodzie za wykorzystane zasoby; energooszczędność technologiczna oznaczająca zarówno redukcję zużywanej energii, jak i przede wszystkim jej odnawialny charakter. Są to działania trudne do zweryfikowania, a nawet do zrozumienia przez przeciętnych klientów, dlatego bywają bardzo skuteczne (Udrycka, s. 62).

Szersza perspektywa obejmuje 7 metod greenwashingu określanych mianem grzechów (Moran, 2022):

- grzech ukrytego kompromisu, oznacza koncentrację na jednym wąskim aspekcie prośrodowiskowym, przy braku zwrócenia uwagi na ważniejsze i szersze kwestie środowiskowe;
- grzech braku dowodu, jak sama nazwa wskazuje ma miejsce, jeśli twierdzenia dotyczące środowiska są formułowane bez żadnych wiarygodnych dowodów na ich poparcie;
- grzech niejasności, dotyczy oświadczeń, które są szerokie i niejasno zdefiniowane, przez co konsumenci mogą je źle zrozumieć, przykładem tego jest użycie terminu „naturalny” w celu określenia korzyści środowiskowych produktu lub usługi, która jest np. trująca;
- grzech fałszywych etykiet, jest popełniany przez firmy tworzące fałszywe certyfikaty lub etykiety „zrównoważonego rozwoju”;
- grzech nieważności, odnosi się to do twierdzeń środowiskowych, które mogą być zgodne z prawdą, ale nieistotne;
- grzech mniejszego zła, dotyczy twierdzeń środowiskowych na temat produktów, które z natury są szkodliwe dla środowiska, przykład karty kredytowej zawierającej mniej plastiku, kiedy to wciąż jest plastik;
- grzech fałszowania, jest najcięższy i opisuje twierdzenia dotyczące środowiska, które są z gruntu i świadomie fałszywe, dla przykładu ekogroszek, który nie jest ekologiczny ani przy wydobyciu, ani przy składowaniu, ani tym bardziej przy spalaniu.

Jak można zauważyć, spektrum sposobów na kreowanie wizerunku zielonej firmy/mariki jest wiele. W zasadzie liczą one na ekologiczną wrażliwość nabywców, a także na to, że ich „naciągana” komunikacja nie zostanie zdemaskowana. Wówczas kluczowa okazuje się reakcja nabywców i jej zarówno krótko, jak i długookresowe konsekwencje.

3. Wpływ greenwashingu na doświadczenie klientów

W celu zweryfikowania, w jaki sposób greenwashing może oddziaływać na doświadczenie klientów, przeprowadzono badanie pilotażowe na grupie studentów reprezentujących pokolenie Z. Przyjęto bowiem założenie, że to oni w pewnym stopniu już, a wkrótce w znacznym stopniu wyrażą swoją postawę wobec tego zjawiska poprzez zachowania rynkowe. Do badania ankietowego zaproszono tylko studentów jednego kierunku (Zarządzanie) i tylko pierwszego roku, uznając, że odpowiedzi nie będą zniekształcone formalnym procesem ich kształcenia, zwłaszcza w kwestiach zrównoważonego rozwoju. Ostatecznie uzyskano 68 poprawnie wypełnionych ankiet.

Respondenci musieli wskazać jeden z czterech segmentów ekokonsumentów, z którym najbardziej się identyfikują. W badanej grupie rozkład był następujący:

- RC – obrońcy zasobów: 24 osoby (35,5%),
- HF – fanatycy zdrowia: 24 osoby (35,5%),
- OE – entuzjaści przyrody: 17 osób (25%),
- AL – miłośnicy zwierząt: 3 osoby (4%).

Oprócz zakwalifikowania respondentów do określonych segmentów podjęto również próbę identyfikacji poziomu świadomości ekologicznej. Okazało się, że zdecydowana większość badanych, 50 osób (73%) określa swój poziom świadomości w różnych odcieniach zieleni, a szczegółowo uzyskane wyniki wyglądają następująco:

- czarny – 10 osób (15%),
- szary – 8 osób (12%),
- szarozielony – 31 osób (45%),
- zielony – 16 osób (24%),
- jaskrawo zielony – 3 osoby (4%).

Respondenci określali również znaczenie aspektu ekologicznego w przypadku zakupu trzech kategorii produktów, w odniesieniu do instrumentów marketingowych (tabela 1). Przyjęte kategorie produktów to: żywność, odzież i kosmetyki. Za takim doбором przemawiał przede wszystkim wiek badanych osób oraz dość powszechnie podejmowana dyskusja o szkodliwym wpływie produkcji tych dóbr na środowisko.

Tab. 1. Znaczenie aspektu ekologicznego przy zakupie wybranych dóbr

	Produkt	Cena	Dystrybucja	Promocja
Żywność	3,45	2,62	2,62	3
Kosmetyki	3,29	1,16	2,38	2,93
Odzież	2,62	1,16	2,25	2,54

Zastosowana skala ocen (0–6). Źródło: wyniki badań własnych

Powyższe wyniki wskazują, że aspekt ekologiczny w zasadzie ma średnie znaczenie dla respondentów bez względu na rozpatrywany instrument. Najniższe oceny w przypadku ceny należy interpretować jako realnie niezbyt dużą skłonność do przepłacania za produkty ekologiczne. Jak można również zauważyć, to żywność uzyskała najwyższe wyniki, a z kolei odzież najniższe (niektórzy respondenci prosili o wytłumaczenie kategorii odzież ekologiczna, wcześniej bowiem nie spotkali się z nią). Kosmetyki uzyskały wyniki pośrednie.

Z punktu widzenia greenwashingu szczególną uwagę można zwrócić na dane dotyczące promocji. W tym przypadku najwyższy wynik znaczenia komunikatów ekologicznych uzyskała żywność, jednocześnie jest to średni wynik dla wykorzystanej skali. W dalszej kolejności podjęto próbę oceny poziomu zaufania w stosunku do reklam wykorzystujących aspekt ekologiczny. Respondenci najwyżej ocenili kosmetyki (2,75), następnie żywność (2,7) i na końcu odzież (2,41). Zaskakujące wyniki uzyskano w przypadku reklam żywności wykorzystujących aspekt ekologiczny, gdyż okazało się, że 25 respondentów zupełnie nie ufa tego typu przekazom i jednocześnie 22 osoby wskazały, że właśnie takiej reklamie ufają najbardziej. Te skrajne odpowiedzi mogą sugerować zero-jedynkowe podejście do zaufania w przypadku reklam żywności.

Kolejny poruszony w badaniu wątek dotyczył reakcji, jaką wywoła mijanie się z prawdą dotyczącą ekologii w przekazach reklamowych. Pod względem uzyskanych wyników, odpowiedzi wyglądały następująco:

- nic to nie zmieni – 6 (8%),
- nic się nie zmieni, jeśli produkt jest dla mnie satysfakcjonujący – 24 (36%),
- przestanę kupować, jeśli znajdę inny ekologiczny produkt – 16 (24%),
- przestanę kupować, nawet jeśli nie znajdę zamiennika – 9 (13%),
- przestanę kupować i będę ostrzegać innych, że to greenwashing – 13 (19%).

Okazuje się, że zaspokojenie własnych potrzeb jest istotniejsze niż świadomość wprowadzenia w błąd przez reklamodawcę. Interesujące jest, że są to odpowiedzi warunkowe, a zatem reakcja jest uzależniona od okoliczności i to one decydują, czy nastąpi zaprzestanie nabywania produktu, czy też nie. Właściwie 1/3 ankietowanych odpowiedziała, że zdecydowanie zaprzestanie nabywać produkt, a co piąty będzie ostrzegał innych. Biorąc pod uwagę, że rynki dóbr ekologicznych nie są jeszcze masowe, już utrata takiej grupy może mieć negatywne konsekwencje finansowe, a pamiętać należy, że uruchomiony zostanie również komunikat ostrzegający, który może dodatkowo zniechęcić dotychczasowych nabywców.

Ostatnią weryfikowaną w badaniu kwestią były przyczyny korzystania z greenwashingu przez producentów. Zaledwie trzy osoby uznały, że jest to wynik braku dostatecznej wiedzy i stąd całe nieporozumienie. Pozostałe odpowiedzi uzyskały bardzo wyrównane wyniki, a zatem 21 osób uznało, że robią to dla zysku, zresztą uznano, że firmy są gotowe na wszystko, żeby tylko zarobić. Po 22 osoby odpowiedziały, że robią to, bo chcą wykorzystać proekologiczne postawy klientów oraz że w pełni świadomie konstruują swoje komunikaty, aby nadać im zielony charakter. Pokazuje to, że respondenci traktują greenwashinga za w pełni świadome ze strony firm wprowadzanie klientów w błąd. W badaniu nie poruszono wątku etyki takiego postępowania, co mogłoby dobitniej sugerować ocenę takich działań.

Podsumowanie

Można się spodziewać, że ekomarketing na dłużej zagości w strategiach rynkowych firm, zarówno bowiem sfera legislacyjna, jak i uczestnicy rynku coraz częściej będą oczekiwać dóbr i usług oferowanych z poszanowaniem środowiska naturalnego. Oznaczać to będzie z jednej strony coraz częściej komunikację marketingową, w której kluczową rolę odgrywał aspekt ekologiczny, a z drugiej, że wzrośnie chęć wyboru drogi na skróty, aby tylko pozyskać uwagę nabywców lub zneutralizować presję ze strony konkurencji.

Przeprowadzone badanie nie jest jeszcze jednoznacznie alarmujące, że wśród młodych konsumentów aspekt ekologiczny stawiany jest na pierwszym miejscu. W prawdzie większość deklaruje, że poziom świadomości ekologicznej ma wyższy od przeciętnych konsumentów, ale jednocześnie przy wyborze trzech podstawowych grup produktów ich wpływ na środowisko bądź też pochodzenie z natury nie jest specjalnie uwypuklone.

Natomiast praktyki z zakresu greenwashingu nie znajdują akceptacji wśród młodych klientów. Jedna trzecia z nich jest gotowa natychmiast zaprzestać nabywania produktu, który miał być przyjazny środowisku, a nie jest. Dodatkowo prawie jedna czwarta zrezygnuje z produktu, jeśli znajdzie prawdziwie ekologiczną alternatywę, co nie pozostawia wątpliwości negatywnych skutków dla firm, u których ten proceder zostanie ujawniony. Pomimo że zaprezentowane wyniki odnoszą się jedynie do badanej grupy, mogą dać obraz, który wyznaczy dalsze kierunki badań nad szerszym spojrzeniem na komunikację marketingową lub, w węższym, na zjawisko greenwashingu.

Bibliografia

- Cheng, Y.-H., Chang, K.-Ch., Cheng, Y.-S., Hsiao, Ch.-J. How Green Marketing Influences Customers' Green Behavioral Intentions in the Context of Hot-Spring Hotels. *Journal of Tourism and Services*, 24(13), DOI: 10.29036/jots.v13i24.352.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A. (2013). *Ekologiczna konsumpcja na pokaz. Analiza społecznych i marketingowych skutków kreowania „eko-ikon”*. [w:] Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych. *Zeszyty Naukowe*, 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. BSR&Futerra. [https://www.bsr.org/reports/ Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf).
- Kinoti, M.W. (2011). Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), (Special Issue – December).

- Moran, C. (2022). Here are the 7 sins of greenwashing. *News&Media Environmental Research Institute (ERI)*. <https://www.ucc.ie/en/eri/news/here-are-the-7-sins-of-greenwashing.html>.
- Morel, M., Kwakye, F. (2012). *Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*. (praca magisterska, Umeå School of Business and Economics). <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:553342/fulltext01.pdf> (dostęp: 10.12.2022).
- Ottman, J. (2010). A Smart Way to Segment Green Consumers. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/02/a-smart-way-to-segment-green-c>.
- Polonsky, M.J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), DOI: 10.5070/G31210177.
- Singh, G., Prajapati, M., Nihlani, A. (2022). A Review Paper on Development of Green Marketing. *Journal of Algebraic Statistics*, 13(1).
- Stoica, M. (2021). Green Marketing Communication Strategies: An Integrative Literature Review, *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, XXX(1).
- Udrycka, K. (2022). Zielone pranie mózgu. *Pismo. Magazyn opinii*, 12.
- Zaręba, S. (red.). (2004). *Marketing ekologiczny*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

Netografia

- (www1): <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing> (dostęp: 16.12.2022).
- (www2): <https://literatura.wywrota.pl/wiersz-klasyka/40567-wislawa-szymborska-urodziny.html> (dostęp: 10.12.2022).

THE PHENOMENON OF GREENWASHING IN GREEN MARKETING AND ITS IMPACT ON CUSTOMER EXPERIENCE

Summary

Ecomarketing is still gaining in importance due to the increasing pressure on companies' pro-ecological behavior from regulators, as well as the growing awareness of consumers in this regard and their expectations for products manufactured with respect for the natural environment. A shortcut in this situation is greenwashing, which intentionally affects the perception of buyers so that a given offer is perceived as pro-ecological, and in fact this condition is not met. The aim of the chapter is to diagnose the risk associated with greenwashing as an alternative to ethical green marketing activities. In addition to theoretical considerations on green marketing and the phenomenon of greenwashing, based on available publications, the chapter also presents the results of surveys showing the attitude of buyers towards brands and producers in the event of disclosure of greenwashing and the declared consequences of this phenomenon on the customer experience. Generation Z, which shows a higher

than average level of environmental awareness, declares that they will stop purchasing products if it turns out that they were deliberately misled.

Keywords

green marketing, greenwashing, customer experience

Karolina Sęczkowska*

MARKETING EKOLOGICZNY JAKO ODPOWIEDŹ NA GLOBALNE WYZWANIA WSPÓŁCZESNEGO ŚWIATA I POTRZEBY KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE GREENWASHINGU I ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONEGO

Streszczenie

Koncepcja marketingu ekologicznego ma swoje źródła w latach 70. XX wieku, jednak jej rozwój nastąpił przede wszystkim w XXI wieku. To właśnie we współczesnych czasach coraz większa liczba przedsiębiorstw zwraca uwagę na działania proekologiczne, dobre dla środowiska, a przy tym zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. Przez ostatnie dekady znacznie zmieniły się również postawy i potrzeby konsumentów, dla których coraz większe znaczenie mają działania ekologiczne, skoncentrowane na trosce o przyszłe pokolenia oraz na zdrowiu. Niestety część firm prowadzi działania z zakresu greenwashingu, wprowadzając konsumentów w błąd. Realizacja idei marketingu ekologicznego staje się jednak coraz ważniejszym aspektem zarówno z punktu widzenia potrzeb konsumentów, jak i ekonomii, a także wizerunku przedsiębiorstw. Celem pracy jest charakterystyka najważniejszych założeń marketingu ekologicznego oraz związanego z nim zrównoważonego rozwoju i greenwashingu na podstawie przeglądu literatury i publikacji w prasie fachowej.

Słowa kluczowe

marketing ekologiczny, zrównoważony rozwój, potrzeby konsumentów, greenwashing

Wprowadzenie

Współcześni konsumenci zwracają coraz większą uwagę na ekologię oraz zmiany zachodzące w środowisku. Przedsiębiorstwa z kolei starają się odpowiadać na te potrzeby i dostosowują się do rosnących wymagań klientów. Do najważniejszych kryteriów, które biorą pod uwagę współcześni konsumenci, należą już nie tylko takie aspekty jak cena i jakość,

* mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, seczkowk@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0002-3420-2079

ale także społeczna odpowiedzialność biznesu, etyka oraz zaangażowanie w sprawy ważne dla środowiska. Koncepcja marketingu ekologicznego jest znana od dawna, jednak dopiero w ostatnich latach nabiera znaczenia, ze względu na przywiązywanie coraz większej wagi do działań na rzecz troski o środowisko. Duże znaczenie ma również koncepcja zrównoważonego rozwoju, której celem jest zmniejszenie konsumpcjonizmu oraz zaspokojenie potrzeb ludzi bez zagrożenia dla przyszłych pokoleń. Celem niniejszego rozdziału jest charakterystyka najważniejszych założeń marketingu ekologicznego, a także przedstawienie pojęć takich jak zrównoważony rozwój oraz greenwashing.

1. Pojęcie i rozwój marketingu ekologicznego

Marketing ekologiczny, nazywany także zrównoważonym, jest w dużym stopniu powiązany z założeniami marketingu społecznego (Śliwińska, 2020). Pojęcie marketingu ekologicznego jest znane od co najmniej pięciu dekad, ponieważ pierwsze wzmianki na ten temat zaczęły pojawiać się w latach 70. XX wieku (Hombek, 2019). To właśnie w tamtym czasie marketing ekologiczny zaczynał skupiać się na takich aspektach jak zanieczyszczenie powietrza i wody, a także koncentrowanie się na stosowaniu jak najbardziej naturalnych nawozów w rolnictwie. W kolejnej dekadzie najważniejszym zadaniem marketingu ekologicznego stało się rozwijanie jak najbardziej korzystnych dla środowiska naturalnego technologii, a także poszukiwanie klientów, którym zależało na ekologii. Od lat 90. XX wieku marketing ekologiczny zaczynał być coraz bardziej kojarzony z pojęciem zrównoważonego rozwoju definiowanego jako *proces planowania, organizowania, wdrażania i kontroli zasobów marketingowych i programów związanych z rozwojem produktów, cen, sposobów sprzedaży i promocji w taki sposób, który satysfakcjonuje klientów i zaspokaja potrzeby, umożliwia osiągnięcie celów firmy, zapewnia kompatybilność tych procesów z ekosystemem* (Zajkowska, 2015, s. 363). Najważniejszym celem marketingu ekologicznego jest zaspokojenie potrzeb współczesnych konsumentów przy jednoczesnej trosce o środowisko i priorytety przedsiębiorstw. Kolejna faza rozwoju marketingu ekologicznego przypada na drugą dekadę XXI wieku, gdy coraz więcej firm zaczęło koncentrować swoje działania na zmniejszeniu ilości plastiku, tworzeniu nowych opakowań do recyklingu, korzystanie z rowerów zamiast samochodów, zmniejszenie emisji CO₂, zachęcanie do segregacji odpadów i używania sprzętu elektrooszczędnego oraz wiele innych. Zgodnie z ujęciem definicyjnym marketing ekologiczny jest opisywany jako *system wiedzy, dzięki któremu zaspokajane są potrzeby uczestników tworzącego się rynku dóbr i usług ekologicznych. Według autora podstawowym celem przedsiębiorstw, które zajmują się sprzedażą produktów przyjaznych dla środowiska, jest obserwacja realnych i ewentualnych potrzeb konsumentów, których świadomość ekologiczna jest na wysokim poziomie* (Hombek, 2019, s. 4). Zdaniem niektórych autorów eko-marketing można opisać jako taki system, w którym największe znaczenie ma z jednej strony rozpoznawanie potrzeb klientów, a z drugiej propagowanie produktów ekologicznych

i ochrona środowiska przyrodniczego. Do najważniejszych cech charakterystycznych dla marketingu ekologicznego należą:

- a) troska o środowisko naturalne;
- b) zachęcanie konsumentów do działań proekologicznych;
- c) ocena użyteczności różnego rodzaju dóbr, zwłaszcza w dłuższej perspektywie;
- d) zwiększenie popytu na produkty ekologiczne;
- e) krytyka produktów, które nie są dobre dla środowiska (Kamiński, 2019).

Marketing ekologiczny opiera się w znacznym stopniu na takich pojęciach jak zrównoważony rozwój oraz społeczna odpowiedzialność biznesu (Wilk, 2012). W tym miejscu warto jednak zauważyć, że nie można jednoznacznie stwierdzić, czy na rozwój ekomarketingu wpłynęły potrzeby i zachowania konsumentów, czy też potrzeby te wykreował właśnie marketing. W końcu produkty ekologiczne są często znacznie droższe, a tym samym przeznaczone są dla konkretnych grup docelowych. Nawet jeśli potrzeby konsumentów zostały wykreowane, to obecnie coraz więcej osób chętniej sięga po produkty przyjazne dla środowiska, a to sprawia, że ekomarketing może być jednym z ważnych aspektów konkurencyjności przedsiębiorstw.

Marketing ekologiczny zakłada wykorzystanie technik komercyjnych, jednak przede wszystkim w celu analizy, planowania oraz realizacji swoich założeń. Ważnym celem tych działań jest powiązanie marketingu ekologicznego z ideami zrównoważonego rozwoju, dzięki czemu możliwe są zmiany w zachowaniach różnych grup odbiorców (Kamiński, 2019). W tym kontekście ekomarketing może być czynnikiem, który tworzy potrzeby konsumentów i wpływa na nich. Do najważniejszych przyczyn, dla których współczesne przedsiębiorstwa wprowadzają marketing ekologiczny, można zakwalifikować:

- a) poczucie społecznej odpowiedzialności związane z tym, że firma jest częścią większej społeczności, większego środowiska, a tym samym powinna dostosować swoje działania do innych i być wzorcem;
- b) możliwość skorzystania z okazji na promocję produktów lub usług, a także zdobycie przewagi wizerunkowej oraz zwiększenia popytu na ekologiczne produkty, co niesie ze sobą korzyści ekonomiczne;
- c) wymagania prawne, związane między innymi z krajowymi i unijnymi kwestiami oraz dyrektywami;
- d) zwiększenie świadomości ekologicznej konsumentów, wywołanie pozytywnych skutków w przyszłości, zadbanie o planetę;
- e) redukcja kosztów, ograniczenie pewnych produktów, wykorzystanie energooszczędnych technologii (Wilk, 2012).

2. Potrzeby współczesnych konsumentów w obliczu zwiększonego znaczenia troski o środowisko

Konsumenci są coraz bardziej świadomymi odbiorcami, dlatego też zależy im na działaniach na rzecz środowiska naturalnego i na ekologii. Oczywiście takie postawy nie dotyczą wszystkich konsumentów, tylko pewnej ich części. Współcześnie coraz więcej osób sprawdza skład produktów, ich opakowania, a także sposób produkcji. Konsumentów interesują się także tym, co dzieje się później z opakowaniem, czy trafia ono do recyklingu, czy też nie. Dodatkowo w mediach społecznościowych często konsumenci zwracają uwagę na to, czy dany produkt nie jest przypadkiem zapakowany w plastikowe opakowanie, czy jest zdrowy i czy posiada wszelkie certyfikaty (Tarapata, 2020).

Badania, przeprowadzone w 2018 roku przez T. Hermaniuka (2018) wykazały, że 13% konsumentów kupuje codziennie produkty ekologiczne, 24% kilka razy w tygodniu, a 25% kilka razy w miesiącu. Najczęściej badane osoby powstrzymywały się przed zakupem produktów ekologicznych z powodu wysokich cen oraz trudnej dostępności. Zdaniem aż 54% badanych osób ceny produktów ekologicznych powinny być maksymalnie o 20% wyższe niż produktów tradycyjnych. Niestety w wielu przypadkach ceny są nawet dwa razy wyższe, czego konsekwencją może być problem z zakupem tego typu dóbr (Hermaniuk, 2018).

Współcześnie coraz bardziej widoczną potrzebą konsumentów jest ekokonsumpcja, która opiera się na znacznym wzroście zainteresowania problematyką ekologii, ochrony środowiska oraz szacunku wobec przyrody (Uribe, 2022). Drugim charakterystycznym trendem, powiązanim również z konkretnymi potrzebami, jest dekonsumpcja. Polega ona na świadomym ograniczeniu konsumpcji w taki sposób, aby była jak najbardziej racjonalna i ograniczona po to, by dbać o środowisko naturalne, a także ograniczać ilość zakupów na rzecz jakości (Borin et al., 2023).

Ekologiczne trendy i potrzeby użytkowników sprawiają, że konsumenci zachowują się inaczej. Do przykładów takich zachowań można zakwalifikować skrócenie kąpieli, ograniczanie zakupów, podejście minimalistyczne, segregowanie śmieci, a także branie udziału w akcjach na rzecz ochrony środowiska (Ober, Karwot, 2022). Dla konsumentów coraz ważniejsze stają się również opakowania produktów, unikanie nadmiernej ilości plastiku, szukanie rozwiązań jak najbardziej ekologicznych. Istotny w tym kontekście jest tzw. zrównoważony packaging, czyli świadome i ekologiczne pakowanie produktów (Koch et al., 2022).

3. Greenwashing, czyli nieuczciwy ekomarketing

Niestety ekomarketing ma również swoją ciemną stronę, nazywaną greenwashingiem. Pojęcie to powstało już w 1986 roku i zostało stworzone przez ekologą J. Westervelda, natomiast w 1999 roku termin ten został dodany do Oxford English Dictionary (Yang et al., 2020). Greenwashing definiowany jest jako wszelkie działania, których celem jest postawienie organizacji w korzystnym świetle pod względem bycia proekologiczną. Jednocześnie jednak

działania te mogą wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ firma może kreować swój wizerunek w sposób fałszywy, niezgodny z rzeczywistością. W takich wypadkach działania ekologiczne są tylko i wyłącznie marketingowe, a nie związane z troską o dobro środowiska. Świetnym przykładem są również działania pozorowane, takie jak oszczędzanie pieniędzy na przykład na papierowych fakturach lub dodawaniu toreb do zakupów, jednak przedstawianie tych oszczędności jako związanych tylko z troską o środowisko. Innym dobrym przykładem jest stosowanie niepełnych i nieprecyzyjnych określeń w opisach produktów, na przykład „naturalne składniki”, „produkt przyjazny dla środowiska”. Często pomijane są również niektóre fakty i informacje związane przykładowo z cyklem życia produktu (Szabo, Webster, 2021). Problem greenwashingu dotyczy wielu firm, a szczególnie dużych koncernów. Przykładem mogą być działania na rzecz zakazania samochodów spalinowych, przy jednoczesnym wykorzystywaniu samolotów prywatnych do częstych podróży przez prezesów dużych firm (Turczuk et al., 2022). Tak naprawdę celem greenwashingu jest chęć uzyskania korzyści ekonomicznych, a także koncentracja na potrzebach konsumentów (Gatti et al., 2019). Już w pierwszej dekadzie XXI wieku w Polsce liczba producentów produktów ekologicznych wzrosła aż sześciokrotnie, a to prowadzi do dalszej tendencji wzrostowej. Samo zjawisko greenwashingu związane jest przede wszystkim z oczekiwaniami konsumentów, a spora część osób jest gotowa płacić więcej za te produkty, które są nieszkodliwe dla środowiska, a jednocześnie korzystne dla zdrowia ludzkiego. Świadomość ekologiczna polskich konsumentów znacznie wzrosła w ostatnich latach, dlatego też firmy starają się dopasować do rosnących oczekiwań. L. Witek (2013; za: Horiuchi et al., 2009) opisała cztery rodzaje przedsiębiorstw, które muszą odnaleźć się w zmieniającej się rzeczywistości. Do tych firm zakwalifikowane zostały:

- organizacje, które podjęły wysiłki w celu poprawy sytuacji ekologicznej w przedsiębiorstwie, a także poprawnej komunikacji, jednak w swoich przekazach reklamowych stosują nadmierne ogólniki;
- firmy, które pokazują różne dane i nie tworzą fałszywych informacji, ale nie są jednak całkowicie transparentne;
- przedsiębiorstwa, które wkładają sporo wysiłku w to, aby prezentować się jako marki ekologiczne, działające na rzecz środowiska, jednak często ich komunikacja jest na niskim poziomie, a realna wartość tych działań jest naprawdę niska;
- firmy, które podejmują działania rzeczywiste, koncentrują się na trosce o środowisko i potrafią komunikować swoje idee w sposób transparentny.

Przedsiębiorstwa, którym zależy na rzeczywistych działaniach proekologicznych, prowadzą otwartą i transparentną komunikację z konsumentami, przedstawiają prawdziwe twierdzenia na temat produktów i usług, a także wspierają różne akcje środowiskowe. Nietety greenwashing odnosi się także do różnych działań pozorowanych, takich jak sytuacja, w której firma nie daje ładowarki do smartfona w zestawie z powodów ekologicznych. W rzeczywistości jednak spora część konsumentów i tak musi dokupić ładowarkę, a to oznacza dla nich dodatkowe koszty, a dla firmy zyski pod pozorem działań proekologicznych. Podobnie sprawa wygląda z ręcznikami hotelowymi, które nie są wymieniane

teoretycznie z powodu troski o środowisko, a w rzeczywistości ze względu na koszty prania i detergentów (Turczuk et al., 2022). Niektóre marki zwracają również uwagę na to, że ich produkty są wegańskie i bio. Wszystko byłoby w porządku, gdyby była to jakaś nowość, wykorzystanie innych substancji niż dotychczas, jednak jeśli taki opis dotyczy zwykłej herbaty, to najczęściej jest to tylko działanie marketingowe. Podobnie wygląda w przypadku produktów nazywanych ekoskórą, które w całości wykonane są z materiałów sztucznych i niebiodegradowalnych. Po prostu wykorzystanie ekoskóry, a nie skóry naturalnej, pozwala na zmniejszenie kosztów produkcji nawet kilkukrotnie.

4. Przyszłość marketingu ekologicznego

Ekomarketing nie jest chwilowym trendem, tylko bardzo ważnym elementem marketingowej działalności współczesnych przedsiębiorstw i odpowiedzią na potrzeby oraz oczekiwania konsumentów. Co prawda moda na to, co ekologiczne, pojawiła się nagle, wraz z zauważeniem zmian klimatu oraz coraz większym naciskiem na zrównoważony rozwój, jednak można uznać, że konsumenci coraz częściej wybierają produkty z myślą nie tylko o własnych potrzebach i cenie, ale także o dobru środowiska i etycznych działaniach przedsiębiorstw. W tym kontekście ekomarketing nie może być uznany za krótkotrwały trend, tylko za znacznie trwalszy element marketingowej rzeczywistości. J. Kamiński zwraca uwagę na to, że *nowe podejście do zasobów oznacza, że marketing zrównoważony musi wprowadzić zmianę struktury kosztów dla firm i cen dla konsumentów, natomiast świadomość potrzeby przeorientowania praktyk konsumpcyjnych powoduje, iż muszą zostać zmienione metody dystrybucji i komunikacji marketingowej. Transformacyjny charakter zrównoważonego marketingu może być również rozpatrywany w wymiarze globalnym. Celem zrównoważonego marketingu jest bowiem nie tylko redukcja nadkonsumpcji bogatych krajów, lecz również włączenie w wymianę rynkową blisko połowy ludności świata pozbawionej siły nabywczej* (2019, s. 11). Z punktu widzenia marketingu ekologicznego i zrównoważonego można wyróżnić dwa główne cele. Jednym z nich jest zniwelowanie problemu, z którym boryka się konsument, poprzez propozycję odpowiedniego rozwiązania, a drugim zadbanie o to, aby rozwiązanie to nie wywołało nowych problemów ekologiczno-społecznych. Marketing nie powinien być więc krótkowzroczny, jak to często działo się w przeszłości, tylko koncentrować się na nowoczesnych i długotrwałych rozwiązaniach, które będą chociaż w pewnym stopniu upraszczały życie i były wygodne dla konsumentów. Przyjmuje się, że jednym z najważniejszych aspektów marketingu ekologicznego jest dematerializacja, czyli pokazanie konsumentom, że zaspokojenie ich potrzeb jest możliwe za pomocą innych rozwiązań niż tradycyjne i materialne. Chodzi tutaj między innymi o produkty cyfrowe, wypożyczanie towarów, leasing, dostarczanie usług zamiast produktów (Kamiński, 2019). Do takich przejawów dematerializacji, obecnych już na polskim rynku, należą wypożyczalnie samochodów i rowerów, dzierżawa produktów, leasing, a częściowo także wynajem mieszkań. Z drugiej strony takie działania mogą prowadzić do całkowitego pozbawienia

własności prywatnej i zależności od korporacji. Właśnie dlatego marketing ekologiczny powinien również rozwijać się w sposób zrównoważony, skoncentrowany z jednej strony na środowisku naturalnym, a z drugiej na dobru konsumentów. Zrównoważony rozwój stawia wiele wyzwań przed marketingiem, a do najważniejszych aspektów można zakwalifikować:

- uwzględnienie przyszłości i następnych pokoleń konsumentów, a także zmian klimatycznych oraz kwestii środowiskowych;
- uwzględnienie sprawiedliwości, zwłaszcza w kontekście dochodów, ponieważ w wielu krajach zarobki są o kilka razy wyższe niż w innych, a ceny produktów są podobne, co wiąże się z niesprawiedliwością społeczną;
- uwzględnienie potrzeb obecnych i przyszłych konsumentów, w tym zarówno osób fizycznych, jak i firm oraz klientów biznesowych (Kemper, Ballantine, 2019).

Przedsiębiorstwa w przyszłości mogą wykorzystać wiele różnych postaw wobec marketingu ekologicznego. Oznacza to, że firmy mogą pozostać bierne wobec założeń zrównoważonego rozwoju, co jednak będzie wiązało się z brakiem odniesienia do potrzeb konsumentów. Z drugiej strony inne przedsiębiorstwa mogą wykazywać postawę dostosowawczą, często powiązaną z greenwashingiem. Innym rozwiązaniem jest postawa aktywna, polegająca na kreowaniu zupełnie nowych trendów, innowacjach ekologicznych oraz odpowiedziach na oczekiwania konsumentów. Działania proekologiczne mogą pomóc w stworzeniu przewagi konkurencyjnej danej firmy, polepszeniu jej wizerunku, a niejednokrotnie również w zwiększeniu dochodów. Wdrożenie koncepcji korporacyjnej odpowiedzialności społecznej i postępowanie zgodnie z założeniami marketingu ekologicznego może być czynnikiem stwarzającym poprawę jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń.

Podsumowanie

W ostatnich dekadach marketing ekologiczny zyskiwał na znaczeniu, a wraz z nim coraz większym zainteresowaniem cieszyły się takie pojęcia jak zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, troska o dobro środowiska, redukcja śladu węglowego i wiele innych. Ekomarketing rozwija się nieustannie, a jedną z przyczyn są konkretne potrzeby konsumentów na wielu rynkach, w tym także polskim. Potrzeby te powiązane są z jednej strony z troską o własne zdrowie, a z drugiej o planetę. Niestety niektóre firmy stosują nieuczciwe praktyki nazywane greenwashingiem, czego konsekwencją są działania, których celem jest zwiększenie dochodów i zadbanie o wizerunek marki, a nie o ekologię lub samych konsumentów. Można jednak uznać, że w przyszłych latach marketing ekologiczny będzie stawać się coraz ważniejszym aspektem działalności przedsiębiorstw, a firmy, które tego nie dostrzegą, mogą stracić pozytywny wizerunek w oczach klientów. Wymagania ze strony Unii Europejskiej oraz krajowe przepisy będą również wiązać się z koniecznością dostosowania do ekologicznych działań. Przedsiębiorstwa, które zrobią to w sposób mądry, będą mogły czerpać z tego korzyści, a także dołożyć niewielką cegiełkę do walki o los planety.

Bibliografia

- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., Krishnan, R. (2023). Understanding Consumers' Motivations and Product Preferences for Deconsumption. *CSU Journal of Sustainability and Climate Change*, 4.
- Gatti, L., Seele, P., Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4.
- Hermaniuk, T. (2018). Postawy i zachowania konsumentów na rynku ekologicznych produktów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2.
- Hombek, P. (2019). Marketing ekologiczny jako podstawa kreowania zachowań konsumentów na rynku żywności. *Opolskie Akademickie Forum Logistyki*, 3.
- Kamiński, J. (2019). Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie, cz. 2. *Marketing i Rynek*, 3.
- Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G. (2022). Managing the transition to eco-friendly packaging–An investigation of consumers' motives in online retail. *Journal of Cleaner Production*, 351.
- Kemper, J.A., Ballantine, P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35.
- Ober, J., Karwot, J. (2022). Pro-ecological behavior: Empirical analysis on the example of polish consumers. *Energies*, 15.
- Szabo, S., Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171.
- Śliwińska, P. (2020). *Marketing ekologiczny jako koncepcja zarządzania sprzyjająca idei zrównoważonego rozwoju* [Praca magisterska]. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Tarapata, J. (2020). Orientacja na zrównoważoną konsumpcję w zachowaniach młodych konsumentów. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2.
- Turczuk, A., Michaluk, P., Olszewska, A.M. (2022). Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej. *Akademia Zarządzania*, 6.
- Uribe, K. (2022). Environmental Activism: Pro-Environmental Behavior, Consumerism, and Environmental Justice. *University of Denver Undergraduate Research Journal*, 4.
- Wilk, I. (2012). Marketing ekologiczny w społecznej odpowiedzialności biznesu. *Marketing i Zarządzanie*, 26.
- Witek, L. (2013). Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32.
- Yang, Z., Nguyen, T.T.H., Nguyen, H.N., Nguyen, T.T.N., Cao, T.T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21.
- Zajkowska, M. (2015). Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 875.

ECOLOGICAL MARKETING AS A RESPONSE TO THE GLOBAL CHALLENGES OF THE MODERN WORLD AND CONSUMER NEEDS IN THE CONTEXT OF GREENWASHING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Summary

The concept of ecological marketing has its origins in the 1970s, but its development took place primarily in the 21st century. It is precisely in modern times that an increasing number of companies pay attention to pro-ecological activities, good for the environment, and at the same time consistent with the idea of sustainable development and corporate social responsibility. Over the last decades, the attitudes and needs of consumers have also changed significantly, for whom ecological activities, focused on care for future generations and health, are increasingly important. Unfortunately, some companies conduct greenwashing activities, misleading consumers. However, the implementation of the idea of ecological marketing is becoming an increasingly important aspect, both from the point of view of consumer needs and economy, as well as the image of enterprises. The aim of the chapter is to characterize the most important assumptions of ecological marketing and the related sustainable development and greenwashing, based on a literature review and publications in the professional press.

Keywords

ecological marketing, sustainable development, consumer needs, greenwashing

Joanna Wyrwisz*

KOMUNIKOWANIE WARTOŚCI ZAANGAŻOWANIA MARKI W ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Streszczenie

Tematem pracy jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój jako komunikowana wartość marki. Zamierzeniem autorki jest ocena komunikowania wartości marki, jaką jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. W pracy zaprezentowano podejście badawcze oparte o studia piśmiennictwa oraz badania empiryczne. Wychodząc od definicji wartości marki, poprzez istotę zrównoważonego rozwoju, wykazano możliwość postrzegania zaangażowania w zrównoważony rozwój jako wartości marki. Badania empiryczne przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów. Wyniki badań opracowano statystycznie. Wyniki badań potwierdzają istotność zrównoważonego rozwoju jako wartości marki. Zrównoważony rozwój jest szczególnie ważnym atrybutem wśród oczekiwanych wartości marki, jakie powinny być oferowane i deklarowane konsumentom. Wyniki badań wyraźnie wskazują na rolę komunikowania tej wartości przez marki, niezależnie od metod i narzędzi tej komunikacji.

Słowa kluczowe

marka, wartość marki, zrównoważony rozwój, komunikacja marketingowa

Wprowadzenie

Badania związane z marką są podejmowane nierzadko i odnoszą się do różnych aspektów marki. Potwierdza to wielopłaszczyznowość zagadnienia i możliwe obszary badawcze. W opracowaniu skupiono się na wartości marki, jaką jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Współczesne zarządzanie markami koncentruje się na wartościach i potrzebach człowieka. Marki, obok oczywistych korzyści z produktu, dostarczają wartości funkcjonalnych, emocjonalnych, poznawczych czy społecznych, a wśród nich jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Deklarowanie konkretnych wartości przez marki staje się

* dr inż., Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lubin, j.wyrwisz@pollub.pl, ORCID: 0000-0003-3937-3712

źródłem ich siły, przewagi konkurencyjnej, atrybutem w całościowym jej wizerunku. Nie bez znaczenia pozostaje sposób komunikowania wartości marki. Składają się nań narzędzia i metody komunikacji, charakter czy idea przekazu.

Celem badania jest próba oceny postrzegania zaangażowania marki w zrównoważony rozwój rozumianego jako deklarowana wartość marki. W szczególności ocenie poddano sposoby komunikacji wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój. Badanie uwzględniało aktualnie i powszechnie wykorzystywane sposoby komunikowania wartości. Zestawiono je z oczekiwanymi i preferowanymi przez otoczenie sposobami komunikacji tych wartości. Uwzględniono również wpływ płci na percepcję sposobów komunikacji wartości marki. Na potrzeby badania sformułowano następujące pytania badawcze:

- Jak konsumenci oceniają istotność zaangażowania marki w zrównoważony rozwój?
- Czy konsumenci postrzegają zaangażowanie w zrównoważony rozwój jako wartość marki?
- Jakie sposoby komunikacji marek zaangażowanych w zrównoważony rozwój identyfikują konsumenci?
- Jakich sposobów komunikacji marek zaangażowanych w zrównoważony rozwój oczekują konsumenci?

1. Zrównoważony rozwój jako wartość marki

Wartość marki może mieć wiele znaczeń i definicji. W literaturze przedmiotu definiowana jest jako pewna, dodatkowa użyteczność dla nabywcy, za którą jest on gotów zapłacić więcej, aniżeli wynikałoby to z właściwości fizycznych produktu. Wartość marki stanowi dodatkową cechę dodaną do produktu, dzięki której zyskuje on zwiększoną zdolność do zaspokajania potrzeb konsumentów oraz przynosi wymierne korzyści właścicielowi marki (Kuźniar, 2018).

Koncepcja zrównoważonego rozwoju, jako ważna, oczekiwana i powszechnie obecna, opiera się na idei jednoczesnej realizacji celów społecznych, gospodarczych i ekonomicznych w rozwoju człowieka i otaczającego go świata. Przywiązanie do tej idei i respektowanie jej wymogów przejawia się przy podejmowaniu codziennych decyzji konsumenckich (Żelazna, Witkowski, 2021). W tym kontekście decyzje konsumentów wiążą się z wyborem produktów i marek oferujących wartości, które potwierdzają zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Nabywcy oczekują od marek różnorodnych wartości skupionych w zbiorach wartości funkcjonalnych, emocjonalnych, społecznych, poznawczych (Wenben, Lai, 1995). Zaangażowanie marki w zrównoważony rozwój stanowi wartość łączącą w sobie te atrybuty wartości. Konsument bezpośrednio doświadcza wartości funkcjonalnych podczas korzystania z marki. Wartości emocjonalne odnoszą się do percepcji możliwości marki do wywołania określonych uczuć. Z kolei wartości społeczne dostarczają argumentu przynależności do klasy społecznej czy statusu społecznego. Zdolność marki do zaspokojenia chęci poznania, zdobycia wiedzy i zapewnienia nowości i zaspokojenia pragnienia wiedzy stanowi wartości poznawcze (Wenben, Lai, 1995).

2. Metodyka badań

Do badań empirycznych zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem narzędzia w postaci kwestionariusza ankiety. Budowę kwestionariusza oparto o proste i złożone skale do pomiaru postaw. W szczególności zastosowano skalę Likerta, jako najbardziej adekwatną skalę do pomiaru postrzegania danego czynnika w badaniach społecznych (Crosman, Ostrom, 2011). Respondenci udzielali odpowiedzi w pięciostopniowej skali (zdecydowanie nie, nie, ani tak/ani nie, tak, zdecydowanie tak). W kwestionariuszu wyodrębniono trzy części. Pierwsza, wprowadzająca, dotyczyła postrzegania zaangażowania marki w zrównoważony rozwój i oceny jej istotności. Druga część miała na celu identyfikację sposobów komunikowania wartości marki, jaką jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Trzecia część z kolei odnosiła się do oczekiwanych sposobów komunikowania przez marki wartości zaangażowania w zrównoważony rozwój. Integralną częścią kwestionariusza były pytania metrykalne uwzględniające płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie badanych.

W celu oceny rzetelności pytań przeprowadzono analizę rzetelności i obliczono współczynnik Alfa-Cronbacha. Dla pytania dotyczącego postrzegania znaczenia zaangażowania marki w zrównoważony rozwój wyniósł 0,87. Z kolei dla pytania o dostrzegalne i pytania o oczekiwane sposoby komunikowania zaangażowania marek w zrównoważony rozwój współczynnik wyniósł odpowiednio 0,80 i 0,83. Wartość wskaźników potwierdza wysoką rzetelność pytań.

Badania przeprowadzono techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) na reprezentatywnej populacji internautów z wykorzystaniem portalu badawczego www.badanie-opinii.pl. Badanie zlecono firmie BIOSTAT Sp. z o.o. Centrum Badawczo-Rozwojowe. Liczebność próby do badań wyniosła 1000 respondentów. Agencja BIOSTAT Sp. z o.o. gwarantuje reprezentatywność próby. Charakterystykę próby przedstawia tabela 1.

Tab. 1. Charakterystyka próby

Wyszczególnienie	Liczba respondentów (%)
Płeć	
Kobiety	493 (49,3%)
Mężczyźni	507 (50,7%)
Wiek	
18–24 lat	139 (13,9%)
25–34 lat	261 (26,1)
35–44 lat	241 (24,1%)
45–54 lat	152 (15,2%)
Powyżej 55 lat	207 (20,7%)

Miejsce zamieszkania	
wieś	198 (19,8%)
miasto poniżej 20 000 mieszkańców	107 (10,7%)
miasto od 20 000 do 50 000 mieszkańców	138 (13,8%)
miasto od 50 000 do 100 000 mieszkańców	143 (14,3%)
miasto od 100,000 do 250 000 mieszkańców	176 (17,6%)
miasto powyżej 250 000 mieszkańców	238 (23,8%)
Wykształcenie	
podstawowe	30 (3%)
zasadnicze zawodowe	84 (8,4%)
średnie	462 (46,2%)
wyższe	424 (42,4%)

Źródło: opracowanie własne

3. Prezentacja wyników badań

Analiza wyników badań opierała się na ocenie znaczenia zaangażowania marek w zrównoważony rozwój jako wartości marki. W szczególności skupiono się na sposobach komunikacji tego zaangażowania zarówno deklarowanych, jak i oczekiwanych przez klientów. Konsumenty oceniali poszczególne elementy opisujące markę w pięciostopniowej skali Likerta.

Analizę zebranych danych rozpoczęto od oceny częstości wartości zdefiniowanych w kwestionariuszu i obliczanych na podstawie wszystkich obserwacji. Respondenci bezspornie wskazali na duże znaczenie wartości marki, jaką jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. 33,6% badanych oceniło najwyżej istotność tej wartości, jako istotną uznało 42,6% (tabela 2). Wynik taki potwierdza szczególnie ważną rolę, jaką odgrywa zaangażowanie marki w zrównoważony rozwój. Może to mieć odniesienie zarówno do oceny istotności samego zjawiska, jak i realnego działania w obszarze oferowanych marek.

Tab. 2. Istotność zaangażowania marek w zrównoważony rozwój
(1 oznacza „nieistotne”, a 5 – „bardzo istotne”) (N = 1000), (%)

Ocena istotności					Średnia	Odchylenie standardowe
1	2	3	4	5		
1,3	2,4	20,1	42,6	33,6	4,05	0,865

Źródło: opracowanie własne

Kolejny etap badań miał na celu ocenę postrzegania wartości marki, jaką jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Oceniano, czy marki zaangażowane w zrównoważony rozwój są lepiej postrzegane przez klientów i częściej przez nich wybierane i preferowane. W szczególności badano, czy zaangażowanie marki tożsame jest z byciem liderem rynkowym i marką sukcesu, jak również czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Ważna w kontekście przedmiotu badań była ocena konieczności komunikowania przez marki swojego zaangażowania w zrównoważony rozwój. W znakomitej większości przypadków respondenci zdecydowanie zgadzali się z poszczególnymi pozytywnymi twierdzeniami w zakresie roli wartości zrównoważonego rozwoju deklarowanej przez marki. 31,1% respondentów zdecydowanie zgadza się, a blisko połowa (47%) zgadza się z twierdzeniem, iż marki powinny komunikować swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Wątpliwości respondentów może budzić powiązanie komunikowania wartości z jej realnym deklarowaniem. Wyniki wskazują, iż marki komunikują klientom, iż są zaangażowane w zrównoważony rozwój, ale realnie tej wartości nie deklarują i klienci jej nie dostrzegają (35,2% raczej tak). Przeciwną sytuację, gdy marki są zaangażowane, ale tego nie komunikują, widzi 28,1% (raczej tak) i 12,4% (zdecydowanie tak) respondentów (tabela 3). Daje to pozytywny sygnał, iż marki traktują wartość zaangażowania w zrównoważony rozwój, jako atrybut wpisany w ich działanie, który jest normą i wymogiem funkcjonowania na dzisiejszym rynku, a komunikowanie tej wartości jest elementem dodatkowym.

Tab. 3. Postrzeganie wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój (N = 1000), (%)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak/ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Średnia	Odchylenie standardowe
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój są lepiej postrzegane przez klientów	0,4	2,3	16,6	43	37,7	4,15	0,805
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój są częściej wybierane przez klientów	1,2	4,5	26,5	42,4	25,4	3,86	0,888
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój to marki sukcesu	1,3	4,3	26,7	45,9	21,8	3,83	0,863
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój to liderzy rynkowi	1,2	7	31,4	41,4	19	3,7	0,896

Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój wyprzedzają konkurencję	1,4	6,9	27,5	42,6	21,6	3,76	0,915
Klienci oczekują zaangażowania marek w zrównoważony rozwój	0,7	4,2	20,7	47,5	26,9	3,96	0,840
Klienci preferują marki zaangażowane w zrównoważony rozwój	1,6	5,4	25,4	46,5	21,1	3,8	0,887
Klienci wybierają marki zaangażowane w zrównoważony rozwój	1,1	5,9	28,5	45,7	18,8	3,75	0,864
Klienci są lojalni wobec marek zaangażowanych w zrównoważony rozwój	0,9	7,4	31,4	40,2	20,1	3,71	0,900
Marki powinny komunikować swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój	0,7	2,1	19,1	47,0	31,1	4,06	0,804
Marki komunikują swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, ale rzeczywiście go nie realizują	1,2	10,7	39,3	35,2	13,6	3,49	0,899
Marki angażują się w zrównoważony rozwój, ale go nie komunikują	4,7	18,4	36,1	28,4	12,4	3,25	1,043

Źródło: opracowanie własne

W badaniu zwrócono uwagę na miejsce zaangażowania marki w zrównoważony rozwój wśród kluczowych czynników tworzących wartość marki. Na tle czynników, między innymi takich jak rozpoznawalność marki, tradycja na rynku, nowoczesność produktów, zaangażowanie w zrównoważony rozwój stanowi wartość uznawaną za kluczowy czynnik (45,4% raczej tak, zdecydowanie tak – 26%). W ocenie klientów jakość produktu wyraźnie przeważa (73%) nad wszystkimi pozostałymi czynnikami (tabela 4). Nie pozostaje to jednak w sprzeczności z tym, iż rola zaangażowania marki w zrównoważony rozwój jest znacząca i oczekiwana.

Tab. 4. Kluczowe czynniki wartości marki (N = 1000), (%)

Wyszczególnienie	Zdecy- dowa- nie nie	Raczej nie	Ani tak/ani nie	Raczej tak	Zdecy- dowa- nie tak	Średnia	Odchy- lenie stan- dardo- we
jakość produktów	0,5	1,1	4,5	20,9	73,0	4,65	0,667
nowoczesne produkty	0,3	2,8	10,5	44,1	42,3	4,25	0,777
tradycja na rynku	0,9	5,1	21,4	49,5	23,1	3,89	0,847
ekspansja mię- dzynarodowa/ globalna	0,9	5,4	26,4	42,7	24,6	3,85	0,886
rozpoznawalność marki	0,3	1,4	8,4	36,6	53,3	4,41	0,729
liczba klientów	0,8	2,5	13,6	41,1	42,0	4,21	0,827
zaangażowanie w zrównoważony rozwój	1,9	5,7	21,	45,4	26,0	3,88	0,925
społeczna odpowiedzialność	1,5	7,5	23,6	43,9	23,5	3,80	0,932
nowoczesna komuni- kacja marketingowa	0,7	3,9	14,4	48,0	33,0	4,09	0,828
roczny średni przy- chód ze sprzedaży na jednego klienta	2,0	7,5	28,8	41,6	20,1	3,70	0,939

Źródło: opracowanie własne

Ważnym elementem badań w kontekście niniejszego opracowania jest identyfikacja sposobów komunikowania zaangażowania marki w zrównoważony rozwój. Ocenie poddano sposoby komunikacji charakterystyczne i typowe dla dzisiejszej komunikacji marketingowej. Rozpatrywano je jako realnie dostrzegalne i widoczne dla odbiorców środka dotarcia z przekazem. W ocenie respondentów wszystkie wyszczególnione kategorie działań komunikacyjnych są adekwatne do informowania otoczenia o zaangażowaniu marki w zrównoważony rozwój. Zarówno działania tradycyjne, oparte o reklamę w mediach, materiały drukowane, jak i działania z wykorzystaniem Internetu, w tym także media społecznościowe, czy udział liderów opinii (influencerów) postrzegane są jako sposoby, którymi marki informują o swoim zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. Najniżej spośród wskazywanych narzędzi oceniona została reklama zewnętrzna, jakkolwiek nie jest to wynik niski – 36,3% raczej tak, 12,6% zdecydowanie tak. Warto zauważyć jednak, iż wysoką liczbę wskazań

otrzymały „realne działania” – 50,3% raczej tak i 23,1% zdecydowanie tak (tabela 5). Potwierdza to założenie, iż komunikowaniu wartości musi towarzyszyć realne działanie.

Tab. 5. Sposoby komunikowania zaangażowania marki w zrównoważony rozwój (N = 1000), (%)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak/ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Średnia	Odchylenie standardowe
realne działania	1,3	4,9	20,4	50,3	23,1	3,89	0,858
reklama w mediach	1	2,8	11	45,3	39,9	4,20	0,819
strona internetowa	0,7	2,1	11,3	43,2	42,7	4,25	0,790
media społecznościowe	1	2,3	12	41,9	42,8	4,23	0,823
outdoor	1,9	7,1	42,1	36,3	12,6	3,51	0,871
miejsca sprzedaży	1,1	6	23	49,2	20,7	3,82	0,864
materiały drukowane	2,7	14,4	25	42,5	15,4	3,54	1,004
influencerzy	2,2	8,7	29	40,8	19,3	3,66	0,957
udział w akcjach, konferencjach na rzecz zrównoważonego rozwoju	2,3	6,2	23,1	47,5	20,9	3,79	0,922

Źródło: opracowanie własne

Ocenę sposobów komunikowania przez marki ich zaangażowania w zrównoważony rozwój zestawiono z oceną oczekiwanych sposobów komunikowania tej wartości. Podobnie jak wyżej, respondenci uznali wszystkie sposoby komunikowania za właściwe dla informowania otoczenia o zaangażowaniu marki w zrównoważony rozwój. Wyróżnili reklamę w mediach, stronę internetową, miejsca sprzedaży i udział w akcjach na rzecz zrównoważonego rozwoju jako sposoby szczególnie właściwe do komunikowania tej wartości. Zaznaczyć trzeba jednak, że i w tym przypadku dobitnie podkreślono, iż realne działanie jest najważniejszym oczekiwanym sposobem wyrażania deklarowanych wartości marki (tabela 6).

Ocenę komunikacji wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój uzupełniono o identyfikację wpływu zmiennej, jaką jest płeć, obliczając współczynnik V Craméra. Przy ocenie istotności zaangażowania marki w zrównoważony rozwój współczynnik ten jest niski i płeć respondentów nie wykazuje istotnego znaczenia w tej ocenie (tabela 7).

Tab. 6. Sposoby, w jaki marki powinny komunikować wartość zaangażowania w zrównoważony rozwój (N = 1000), (%)

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak/ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Średnia	Odchylenie standardowe
realne działania	0,5	1,2	6,8	32,4	59,1	4,48	0,720
reklama w mediach	1,7	4,3	14	46,4	33,6	4,06	0,893
strona internetowa	1,0	2,2	10,8	43,1	42,9	4,25	0,809
media społecznościowe	1,6	2,4	13	44,3	38,7	4,16	0,855
outdoor	3,2	5,8	33,2	41,4	16,4	3,62	0,934
miejsca sprzedaży	1,1	3,6	12	49,3	33,0	4,10	0,833
materiały drukowane	7,2	11,8	23,3	38,3	19,4	3,51	1,143
udział w akcjach, konferencjach na rzecz zrównoważonego rozwoju	1,2	4,4	18,1	44,5	31,8	4,01	0,885
influencerzy	6,6	10,6	26,8	36	20,0	3,52	1,122
informacje umieszczane na opakowaniu produktu	1,8	1,8	10,4	40,1	45,9	4,27	0,853

Źródło: opracowanie własne

Tab. 7. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płeć dla pytania o istotność wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój

Nazwa zmiennej niezależnej	Wartość współczynnika	Istotność przybliżona
istotność zaangażowania marek w zrównoważony rozwój	0,137	0,001

Źródło: opracowanie własne

Przy ocenie postaw wobec zaangażowania marki w zrównoważony rozwój istotny wpływ obserwowany jest przy deklaracji, czy marki komunikują swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, ale rzeczywiście go nie realizują, tutaj istotność przybliżona wyniosła 0,720. Opinia respondentów, że marki komunikują wartości, które nie mają pokrycia w realnym działaniu, jest szczególnie ważna, jeśli chodzi o strategię działania marki na rynku. Spójność pomiędzy deklaracją a konkretnym działaniem staje się kluczowym elementem oceny wartości (tabela 8).

Tab. 8. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płci dla pytania o postrzeganie zaangażowania marki w zrównoważony rozwój

Nazwa zmiennej niezależnej	Wartość współczynnika	Istotność przybliżona
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój są lepiej postrzegane przez klientów	0,152	0,000
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój są częściej wybierane przez klientów	0,147	0,000
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój to marki sukcesu	0,149	0,000
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój to liderzy rynkowi	0,143	0,000
Marki zaangażowane w zrównoważony rozwój wyprzedzają konkurencję	0,144	0,000
Klienci oczekują zaangażowania marek w zrównoważony rozwój	0,078	0,198
Klienci preferują marki zaangażowane w zrównoważony rozwój	0,168	0,000
Klienci wybierają marki zaangażowane w zrównoważony rozwój	0,136	0,001
Klienci są lojalni wobec marek zaangażowanych w zrównoważony rozwój	0,132	0,002
Marki powinny komunikować swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój	0,133	0,002
Marki komunikują swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój, ale rzeczywiście go nie realizują	0,046	0,720
Marki angażują się w zrównoważony rozwój, ale go nie komunikują	0,078	0,192

Źródło: opracowanie własne

Współczynnik V Craméra w pytaniu o kluczowe czynniki wartości marki pokazuje większą istotność wpływu płci w odniesieniu do nowoczesnych produktów, nowoczesnej komunikacji marketingowej czy liczby klientów. Jednak dla rozważanego w tym opracowaniu czynnika zaangażowania w zrównoważony rozwój marki przybliżona istotność jest znikoma (tabela 9).

Identyfikując wpływ płci na postrzeganie realnych sposobów komunikacji wartości marki oraz sposobów oczekiwanych, nie dostrzeżono istotnych różnic. We wszystkich przypadkach istotność przybliżona kształtuje się poniżej 0,5 (tabela 10 i tabela 11). Założyć można zatem, iż kobiety i mężczyźni nie wykazują istotnych różnic w poglądach na sposoby komunikowania wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój.

Tab. 9. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płeć dla pytania o kluczowe czynniki wartości marki

Nazwa zmiennej niezależnej	Wartość współczynnika	Istotność przybliżona
jakość produktów	0,087	0,106
nowoczesne produkty	0,046	0,723
tradycja na rynku	0,083	0,139
ekspansja międzynarodowa/globalna	0,061	0,451
rozpoznawalność marki	0,081	0,164
liczba klientów	0,034	0,884
zaangażowanie w zrównoważony rozwój	0,138	0,001
społeczna odpowiedzialność	0,111	0,015
nowoczesna komunikacja marketingowa	0,040	0,812
roczny średni przychód ze sprzedaży na jednego klienta	0,087	0,107

Źródło: opracowanie własne

Tab. 10. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płeć dla pytania o dostrzegalny sposób komunikowania przez marki wartości zaangażowania w zrównoważony rozwój

Nazwa zmiennej niezależnej	Wartość współczynnika	Istotność przybliżona
realne działania	0,152	0,000
reklama w mediach	0,111	0,016
strona internetowa	0,080	0,172
media społecznościowe	0,133	0,001
outdoor	0,064	0,394
miejsca sprzedaży	0,087	0,112
materiały drukowane	0,088	0,103
udział w akcjach, konferencjach na rzecz zrównoważonego rozwoju	0,103	0,032
influencerzy	0,160	0,000

Źródło: opracowanie własne

Tab. 11. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płeć dla pytania o oczekiwany sposób komunikowania przez marki wartości zaangażowania w zrównoważony rozwój

Nazwa zmiennej niezależnej	Wartość współczynnika	Istotność przybliżona
realne działania	0,135	0,001
reklama w mediach	0,164	0,000
strona internetowa	0,110	0,016
media społecznościowe	0,133	0,001
outdoor	0,131	0,002
miejsca sprzedaży	0,122	0,005
materiały drukowane	0,064	0,397
udział w akcjach, konferencjach na rzecz zrównoważonego rozwoju	0,140	0,001
influencerzy	0,156	0,000
informacje umieszczane na opakowaniu produktu	0,135	0,001

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Uzyskane wyniki potwierdzają ważność zrównoważonego rozwoju jako wartości marki oraz uwzględnienia tego aspektu w budowaniu założeń strategii marki. Zrównoważony rozwój jest szczególnie ważnym atrybutem wśród oczekiwanych wartości marki, jakie powinny być oferowane i deklarowane konsumentom. Wyniki badań wyraźnie wskazują na rolę komunikowania tej wartości przez marki, niezależnie od metod i narzędzi tej komunikacji. Mogą podpowiadać kierunki komunikowania i budowania przekazu. Najbardziej istotne jest, by pomiędzy komunikowaną wartością a realnym jej deklarowaniem była spójność.

Uzyskane wyniki badań pozwalają na sformułowania praktycznych implikacji dla marek w zakresie komunikacji wartości marki, jaką jest zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Odnosić się mogą do wymiarów wizerunku marki, cech ją wyróżniających czy wizji marki oraz sposobów komunikowania tego zaangażowania.

Bibliografia

Bojanowska, A., Surowiec, A. (2022). Effects of Brand Experience: The Case of The Witcher Brand in the Eyes of Polish Customers. *Sustainability*, 14(23), 1–13. DOI: 10.3390/su142114274.

- Croasmun, J., Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education*, 40(1), 19–22.
- Jones, R. (2022). *Branding*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kotarbiński, J. (2021). *Marka 5.0: człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?* Warszawa: PWN.
- Kuźniar, W. (2018). Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości. *Pogranicze. Studia Społeczne*, XXXIII, 53–64. DOI: 10.15290/pss.2018.33.03.
- Ruszkowska, A. (2022). Trendbook NowegoMarketingu 2022: Cancel brands, czyli cancel culture w świecie marek. <https://nowymarketing.pl/a/37267,trendbook-nowegomarketingu-2022-cancel-brands-czyli-cancel-culture-w-swiecie-marek>. (dostęp: 30.12.2022).
- Rzemieniak, M., Wyrwisz, J., Taborek, K. (2021). The Relationship between Consumers' Characteristics and the Expectations towards a Brand's Value. *European Research Studies Journal*, 24, 264–277.
- Wenben, Lai, A. (1995). Consumer Values, Product Benefits and and Customer Value: a Consumption Behavior Approach. *NA – Advances in Consumer Research*, 22, 381–388.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., Firmansyah, D.A. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Staretyg and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, XXII(3), 343–359.
- Witkowski, J., Żelazna, A. (2021). *Wybrane aspekty zarządzania zrównoważonym rozwojem*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.

COMMUNICATION OF VALUE OF BRAND ENGAGEMENT IN SUSTAINABILITY

Summary

The topic of the chapter is engagement in sustainability as communicated brand value. The author intention is an assessment of brand communication to sustainability. The assessment of brand communication methods that are socially engaged is included. The work presents a research approach based on a literature query and empirical research. Beginning with the essence brand value, the focus was on the brand value as involvement in sustainability. The empirical research was conducted by a diagnostic survey method using a questionnaire survey on a representative sample of 1000 respondents. The test results were statistically processed. The research result analysis confirms important role of brand engagement in sustainability. Sustainability is a particularly important attribute among the expected brand values that should be offered and declared to consumers. The obtained research results clearly indicate the role of communicating this value by brands, regardless of the methods and tools of this communication.

Keywords

brand, brand value, sustainability, marketing communication

Anna Niedzielska*, Joanna Pikula-Malachowska**

SPOŁECZNE I EKOLOGICZNE PROBLEMY WSPÓŁCZESNEGO ŚWIATA W PERCEPCJI UCZESTNIKÓW KONKURSU ORGANIZOWANEGO W RAMACH FESTIWALU REKLAMY SPOŁECZNEJ „TRZY ŚWIATY – ŚWIAT REALNY, ŚWIAT OPOWIADANY, ŚWIAT WIRTUALNY”

Streszczenie

Prospołeczne i proekologiczne zaangażowanie na stałe wpisało się w życie społeczne, w tym w strefę kultury. W dniach 24–25 listopada 2022 na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej odbył się Festiwal Reklamy Społecznej połączony z konkursem na plakat i film reklamowy pt. *Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata*, skierowanym do studentów i uczniów z terenu całej Polski. Założeniem festiwalu było uwrażliwienie młodych ludzi na aktualne bolączki ludzi i środowiska oraz zaangażowanie ich w samodzielne kreowanie komunikatów mających zwrócić uwagę otoczenia na te zagadnienia. Celem pracy jest przybliżenie idei festiwalu i konkursu, którego uczestnicy wyrażali swój pogląd na społeczne i ekologiczne problemy występujące we współczesnym świecie. Formą wyrazu były samodzielnie przygotowane plakaty oraz filmy reklamowe o tematyce społecznej. Rozważania przedstawione w ramach zasadniczego celu opracowania uzupełniono o treści dotyczące postrzegania problemów współczesnego świata przez pokolenie Z przez pryzmat reklamy społecznej przy założeniu, iż jest to pokolenie wrażliwe na kwestie ochrony środowiska, pomocy potrzebującym, przeciwdziałania niewłaściwym zachowaniom społecznym, uzależnieniom itp.

Słowa kluczowe

reklama społeczna, marketing społeczny, pokolenie Z, problemy społeczne i ekologiczne

* dr inż., Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Komunikacji, ul. Dąbrowskiego 36b, 42-200 Częstochowa; anna.niedzielska@pcz.pl, ORCID: 0000-0002-8989-7832

** dr inż., Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu i Komunikacji, ul. Dąbrowskiego 36b, 42-200 Częstochowa; j.pikula-malachowska@pcz.pl, ORCID: 0000-0003-2712-9683

Wprowadzenie

Propagowanie zachowań, które mają na celu uwrażliwienie szerokiego grona odbiorców na zagadnienia prospołeczne i proekologiczne, jest konieczne dla dobrobytu oraz rozwoju obecnych i przyszłych pokoleń. Działania marketingowe obejmujące m.in. rozpowszechnianie komunikatów reklamowych służą obecnie nie tylko działaniom komercyjnym, ale również propagowaniu idei prospołecznych i proekologicznych zarówno w sektorze for-profit, jak i non-profit.

Zaangażowanie w tę problematykę ludzi młodych (uczniów i studentów) oraz, przede wszystkim, danie im możliwości prezentacji własnych opinii poprzez samodzielne stworzenie komunikatu w formie filmu lub plakatu reklamowego jest okazją do szerzenia wiedzy na temat społecznych i ekologicznych problemów współczesnego świata, a także budowania świadomości odnośnie do działań zmierzających do poprawy sytuacji w przyszłości.

W dniach 24–25 listopada 2022 miał miejsce Festiwal Reklamy Społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny”. Wydarzeniu nadano formę festiwalu, ponieważ zarządzanie marketingiem we współczesnym turbulentnym otoczeniu zyskało nowe znaczenie. Jego istotnym elementem jest uwzględnianie odpowiedzialności społecznej w polityce organizacji. Podmioty rynkowe i zarządzane przez nie marki coraz częściej dążą do zrównoważonego rozwoju, z uwzględnieniem własnych zysków i oczekiwań klientów, ale także potrzeb społecznych, poszanowaniem ekologii oraz dbałości o jakość życia przyszłych pokoleń. Problematyka ta dotyczy wszystkich organizacji, niezależnie od ich wielkości, osobowości i formy prawnej czy przedmiotu działalności.

Niniejszy rozdział ma charakter przeglądowy i przybliża specyfikę wzmiankowanego festiwalu oraz założenia i wyniki konkursu „Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata”, który był jego integralną częścią.

1. Idea przedsięwzięcia

Festiwal Reklamy Społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny” został zorganizowany przez Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Zespół Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta w Częstochowie oraz Miejską Galerię Sztuki w Częstochowie. Patronami Festiwalu byli Prezydent miasta Częstochowy Krzysztof Matyjaszczyk oraz Rektor Politechniki Częstochowskiej prof. dr hab. inż. Norbert Szczygiol.

Twórcą nazwy „Trzy światy...” jest dr hab. Piotr Pachura, prof. PCz – kierownik Katedry Zarządzania i Przedsiębiorczości Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Inspiracją dla nazwy była próba odpowiedzi na pytanie, jaki jest otaczający nas świat, jak jest postrzegany i opowiadany oraz w jaki sposób współczesne narracje przenoszą do rzeczywistości wirtualnej. Do tej pory przyjmowano najczęściej, że świat realny i wirtualny to dwie różne przestrzenie. Jednak współcześnie ich content łączy się i przenika, towarzysząc ludziom niemal równolegle, a ich opowieści mogą się łączyć, tworząc świat trzeci. Logotyp

festiwalu, którego proces tworzenia objął kilka etapów (rysunek 1), zaprojektował uczeń Zespołu Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta Marcel Lankamer.

W pierwszej wersji znak, nawiązując do wątku ekologicznego, był zielony. Punktem wyjścia do jego budowy było nałożenie na siebie formy drzewa (z koroną zbudowaną z 3 kół) i postaci człowieka. Była to pierwsza wersja logo – przed przyjęciem, że nazwa festiwalu brzmi „Trzy światy...” i założenia, że kolorami festiwalu będą barwy występujące w identyfikacji wizualnej organizatorów (niebieski – Wydział Zarządzania oraz pomarańczowy identyfikujący wizerunek Zespołu Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta). Po przyjęciu ostatecznej nazwy wydarzenia i założeń dotyczących kolorystyki korona drzewa zmieniła barwy, a logo przybrało formę nawiązującą do trzech planet – symbolizujących tytułowe trzy światy. Ostateczną wersję logotypu wkomponowanego w tablicę wyświetlaną podczas trwania festiwalu przedstawia rysunek 2.



Rys. 1. Etapy powstawania logotypu Festiwalu reklamy społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny”

Źródło: materiały własne, (www1)



Rys. 2. Finalny logotyp festiwalu reklamy społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny”

Źródło: (www1)

Program festiwalu obejmował dwa dni. Dzień pierwszy miał charakter wydarzenia naukowego w konwencji *science to public*, czyli prezentacji wyników badań naukowych w formie otwartej dla szerokiego grona odbiorców. W tym dniu odbyły się trzy panele dyskusyjne („Świat realny, czyli od kolonizacji do późnego postmodernizmu”, „Świat wirtualny, czyli od jaskini Platona do metavers” i „Świat opowiadany, czyli od malowideł paleolitu do epoki postprawdy”), warsztaty dla studentów, uczniów szkół ponadpodstawowych i podstawowych oraz doradców zawodowych, a także spotkania z pracodawcami z firm z regionu północnego województwa śląskiego.

Ideą festiwalu było stworzenie interesującej przestrzeni dla różnych grup odbiorców. Dlatego w pierwszym dniu aktywności podjęto w dwóch miejscach jednocześnie, tj. na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej oraz w Zespole Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta. Panele tematyczne poprowadzono w taki sposób, aby aktywnie mogli w nich uczestniczyć nie tylko moderatorzy i paneliści, ale również zgromadzona młodzież. Warsztaty poprowadzili eksperci Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, tj. Zbigniew Brzeziński – lider Grupy Roboczej ds. Rynku Pracy i specjalista w Miejskim Urzędzie Pracy w Kielcach oraz redaktor kreatywny branżowego kwartalnika „Doradca Kariery”, a także Michał Jakub Stępień – Dyrektor Zarządzający w Fundacji Zacztyani.org. Podczas festiwalu miały również miejsce spotkania przewodniczącego Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej Marcina Olkowicza z pracodawcami. Program festiwalu został tak przygotowany, aby w jednym czasie mogły mieć miejsce różne wydarzenia kierowane do różnych grup odbiorców: studentów, uczniów, pracodawców oraz doradców zawodowych.

Jak wspomniano wcześniej, niezwykle ważnym elementem festiwalu był konkurs filmu i plakatu reklamowego pt. „Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata” skierowany do studentów i uczniów z całej Polski.

Reklama społeczna, definiowana jako perswazyjny komunikat, który ma na celu wywołanie określonych, społecznie pożądanych działań i postaw lub zaniechanie niechcianych zachowań społecznych przez odbiorcę (Kudełko, 2019, s. 108–109) jest integralną częścią marketingu społecznego. Za twórców tego terminu i wprowadzenie go do teorii marketingu uznaje się Philipa Kotlera, Geralda Zaltmana i Alana Andreasena, którzy w latach 70. XX wieku zdefiniowali marketing społeczny jako otwarte i świadome stosowanie doświadczeń marketingu komercyjnego w przełożeniu dotychczasowych wysiłków dotyczących akcji społecznych na bardziej efektywnie zaplanowane i realizowane programy, wywołujące pożądaną odpowiedź odbiorców (Baran, 2006, s. 143). W Polsce jedną z pierwszych prób zdefiniowania marketingu społecznego podjęli Dominika Maison i Norbert Maliszewski, którzy określili go jako wykorzystywanie technik i reguł marketingu klasycznego do wywoływania społecznie pożądanych postaw i zachowań (Maison, Maliszewski, 2002, s. 14).

Obecnie marketing społeczny na stałe wpisał się w działania marketingowe wielu marek i podmiotów rynkowych. Jego idea dotyczy nie tylko organizacji pozarządowych, których działalność skupia się na sprawach społecznych i dobra publicznego, ale także przedsiębiorstw, gdzie stanowi praktyczny dowód ich zaangażowania w realizację koncepcji

społecznej odpowiedzialności biznesu polegającej na uwzględnianiu w marketingu organizacji działań służących rozwiązywaniu problemów etycznych, społecznych czy środowiskowych w sposób pozwalający na zwiększenie zadowolenia wybranych grup klientów oraz konkurencyjności oferty (www2). Koniec 2022 roku przyniósł wiele interesujących przykładów kampanii marek komercyjnych, w których uwzględniono problemy społeczne, np. świąteczny spot Publicis Groupe poruszający problematykę wirusa HPV, marka Puma troszcząca się nie tylko o zdrowie fizyczne, ale i psychiczne odbiorców, Tommy Hilfiger tworzący kolekcję z myślą o osobach z niepełnosprawnościami czy Coca-Cola wspierająca Banki Żywności (www3).

W nawiązaniu do bieżących trendów twórcy Festiwalu Reklamy Społecznej „Trzy światy...” postanowili skupić się na problemach społecznych i ekologicznych, które można dostrzec we współczesnym świecie i na które warto spojrzeć z wielu różnych perspektyw, w tym przez pryzmat odczuć młodych ludzi – uczniów i studentów, którzy wkrótce sami będą czynnie współtworzyć rzeczywistość.

2. Uwrażliwienie na problematykę społeczną i ekologiczną pokolenia Z

Pokolenie obecnych studentów i uczniów szkół średnich wpasowuje się w generację Z, do której zalicza się osoby urodzone w latach 1996–2010. Reprezentanci pokolenia Z (również pokolenie „C” – od słów *connected, communicating, content-centric, computerized, community-oriented, always clicking*, a także *iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives, Bubble-wrap kids, Digital integrators, Screenagers* (www4), post-millenials i czy pokolenie „pochylonych głów”) w większości nie znają świata bez komputera, telefonu, Internetu, elektronicznych gadżetów itd. Potrafią równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym oraz wirtualnym i płynnie przechodzić z jednego do drugiego (ich zdaniem oba światy uzupełniają się). Ponadto większość przedstawicieli pokolenia Z nie wyobraża sobie życia bez nowych technologii i Internetu, do którego są podłączeni 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu (Chomątowska, Żarczyńska-Dobiesz, 2016, s. 60). Pokolenie to charakteryzuje się pewnością siebie i poczuciem własnej wartości. Tworzą je osoby otwarte, które nierzadko sprzeciwiają się dyskryminacji i akceptują różnorodność, gdyż same składają się na bardzo zróżnicowaną grupę (Gajda, 2020, s. 69–70). Wśród opinii negatywnych na temat post-millenialsów pojawiają się stwierdzenia, że są roszczeniowi, mają trudności z logicznym myśleniem oraz koncentracją. Dodatkowo uważa się coraz częściej, że nie posiadają kompetencji, szybko się nudzą i trudno się z nimi komunikować.

Z drugiej strony, jak wynika ze źródeł wtórnych, pokolenie Z jest bardziej wrażliwe społecznie, otwarte na świat i innych oraz bardziej przychylne zmianom niż poprzednie generacje. Interesuje się problemami społecznymi i często angażuje się w ich rozwiązanie. Post-millenials i to także użytkownicy wrażliwi na kwestie ekologii. Doceniają marki społecznie odpowiedzialne, dbające o środowisko. Są skłonni zapłacić więcej za towar, który wykonany jest zgodnie z tą ideą. Badania wykazują bowiem, że dla przedstawicieli pokolenia

Z produkt to coś więcej niż tylko rzecz – to styl życia i idee, z którymi się identyfikują (Kwiatkowska, 2020). Dla przykładu, z raportu „E-commerce w Polsce w roku 2022” firmy Gemius wynika, że dla 74% osób pomiędzy 15 a 24 rokiem życia aspekt ekologiczny jest kluczowy przy wyborze sposobu dostarczenia przesyłki. Z zebranych przez Gemius danych wynika także, że dla osób przed 24 rokiem życia bycie „eko” przez firmę silnie wpływa na ich decyzje zakupowe. Dla 2/3 badanych z tej grupy wiekowej (65%) kluczowe jest, czy do nadania są wykorzystywane ekoopakowania. Z kolei 53% badanych osób z pokolenia Z weryfikuje także, czy usługodawca umożliwia korzystanie z wielorazowych opakowań i czy za jego pośrednictwem można je oddać do ponownego wykorzystania (www5).

Zainteresowanie młodego pokolenia problemami społecznymi i ekologicznymi ma zasadnicze znaczenie w rozwoju tożsamości jednostkowej ze względu na to, iż odgrywa ważną rolę w relacjach społecznych – zarówno oficjalnych, zawodowych, jak i w kontaktach intymnych oraz przyjaźni. Może się przejawiać np. poprzez działanie, uczucie lub mowę ciała. Wpływa na budowanie samoświadomości oraz na to, w jaki sposób jest się postrzeganym przez innych (Philips, 2009, s. 7).

Interesujące jest jednak to, że postawy osób z pokolenia Z wobec problemów społecznych i ekologicznych ulegają zmianom. Jeszcze kilka lat temu uważano powszechnie, iż generacja Z posiada ideały, hołduje wzniosłym wartościom i ma ambicje do zmieniania świata na lepsze. Dbą o innych i czuje się bardziej odpowiedzialna za środowisko naturalne i przemiany, które dokonują się na świecie (Chabrowska, 2016, s. 77). Tymczasem, jak wynika z przeprowadzonego latem 2022 roku przez dom mediowy Mediahub i Instytut Badawczy Pollster badania Polaków w wieku 16–24 lat, wartości, ekologia i zaangażowanie społeczne marek nie są kluczowe przy ich decyzjach zakupowych. Choć 72% badanych osób uważa, że istotne jest dążenie do walki o lepszą przyszłość, to jednocześnie 56% ma poczucie, że problemy społeczne ich przerastają. W związku z tym nie czują się aktywistami – postawę zaangażowaną deklaruje tylko 22% respondentów, a liczba organizacji wymagających wsparcia ich przytłacza (www6). Dlatego warto przemyśleć, czy obecne postawy prospołeczne i proekologiczne młodych ludzi są rzeczywiście tak silne, jak wskazują dane sprzed kilku lat. Choć przedstawiciele pokolenia Z nadal cenią sobie takie wartości jak zaangażowanie społeczne, troska o planetę, chęć wyrażenia siebie, walka o równość i inkluzywność, a aż 61% europejskich przedstawicieli pokolenia Z interesuje się aktywizmem i realizacją celów społecznych w większym stopniu niż przed pandemią (www7), to należy się zastanowić, na ile deklarowane postawy przekładają się na realne działania.

3. Problematyka społeczna i ekologiczna w percepcji pokolenia Z – wyniki konkursu

Konkurs „Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata” skierowano do uczniów i studentów z terenu całej Polski. Celami konkursu było:

- uwrażliwienie młodych ludzi, tj. uczniów oraz studentów, na współczesne problemy społeczne i ekologiczne oraz zaangażowanie ich w samodzielne kreowanie komunikatów mających zwrócić uwagę otoczenia na te zagadnienia,
- zwrócenie uwagi na fakt, że zarządzanie marketingiem we współczesnym turbulentnym otoczeniu zyskało nowe znaczenie, a jego istotnym elementem jest uwzględnianie odpowiedzialności społecznej w polityce firm,
- spojrzenie na problematykę potrzeb społecznych, poszanowania ekologii oraz dbałości o jakość życia przyszłych pokoleń przez pryzmat reklamy.

Organizatorzy celowo sformułowali temat obejmujący szeroką problematykę. W zamyśle uczestnicy mogli wypowiadać się w możliwie dowolny sposób, odnosząc się do różnych zagadnień, które w ich ocenie powinny być najbardziej zauważalne.

Forma konkursu obejmowała dwie kategorie: film reklamowy i plakat reklamowy. W jury konkursu zasiedli: Michał Nadgrodkiewicz (przewodniczący) – dyrektor Zarządzający i współwłaściciel agencji reklamowej PZL, dr hab. Jacek Sztuka, prof. PCz – malarz, rysownik, grafik i projektant, którego prace wystawiano na ponad 120 wystawach, Marcin Olkowicz – Przewodniczący i Animator ds. działań Rady Sektorowej Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, Beata Bartnik – nauczycielka języka polskiego, wiedzy o filmie i języka filmu oraz Anna Paleczek-Szumlas pełniąca od 2015 roku funkcję dyrektora Miejskiej Galerii Sztuki w Częstochowie.

Do konkursu zakwalifikowano (nie licząc projektów, które miały braki w nazwisku nieuzupełnione w procesie weryfikacji autora lub nieaktywne linki) 435 prac, w tym: 400 plakatów i 35 filmów. W konkursie wzięło udział 483 uczniów i studentów, 390 jako głównych autorów zgłaszających prace oraz 93 jako współautorów prac. Wśród zgłaszających było 467 uczniów szkół średnich i 16 studentów reprezentujących 52 szkoły i uczelnie z 47 miast, w tym 48 szkół ponadpodstawowych i 4 uczelnie wyższe. Uczniów szkół ponadpodstawowych wspierało 71 nauczycieli. Najczęstsze tematy przekazów ujętych w filmach reklamowych to: ochrona środowiska/kryzys klimatyczny; uzależnienia/nałogi; samotność; niski wskaźnik czytelnictwa w Polsce oraz porzucanie zwierząt. Z kolei, jeśli chodzi o plakaty reklamowe, najczęściej odzwierciedlano na nich problemy związane z zagrożeniem środowiska, w tym głównie: kryzys klimatyczny, zaśmiecanie planety, wymieranie zwierząt, globalne ocieplenie, zużycie wody, zanieczyszczenie powietrza; uzależnienia, tj. palenie, Internet, narkotyki, telefon; przemoc domowa, na tle seksualnym, wobec kobiet; depresja/problemy z nastrojem; zniekształcony obraz świata/ogólne problemy świata; odrzucenie przez otoczenie z uwagi na odmienność, nietolerancja; przemoc wobec zwierząt, porzucanie zwierząt, testy na zwierzętach.

Nietypowa i oryginalna tematyka podjęta w pracach konkursowych dotyczyła m.in. takich kwestii jak niski odsetek czytelnictwa w Polsce, korzyści ze sportu w życiu codziennym czy wyrzucanie leków na wysypiska i nawoływanie do oddawania ich do apteki (filmy reklamowe) oraz problemów związanych z albinizmem, indywidualizmem, homofobią, fast fashion, ubiorem, korzystaniem z Internetu/mediów społecznościowych, pracoholizmem, nastoletnimi ciążami, brutalnością policji, hałasem i pożarami w lesie, niepłodnością,

postawą dziecka wobec rozvodu rodziców, komercyjnymi relacjami seksualnymi, prawami mniejszości LGBT, inflacją i ADHD (plakaty reklamowe).

Uczestnicy konkursu sięgnęli po różne techniki i formy wykonania prac. W przypadku filmów reklamowych przesłano 32 fabuły (w tym m.in. scenki z życia, dokureklamówki, apele) oraz 3 animacje. Wśród plakatów reklamowych znalazły się przede wszystkim prace wykonane w programach komputerowych, ale także rysunki, grafiki i obrazy.

Za kryteria oceny prac przyjęto:

- oryginalność przekazu – użyte (artystyczne) środki wyrazu; kreatywność, atrakcyjność oraz wyróżnianie się na tle innych propozycji,
- wartość społeczną i istotność problemu,
- zrozumiałość i jasność przekazu/ukazania problemu,
- zgodność z tematyką konkursu,
- zgodność z parametrami technicznymi określonymi w regulaminie.

Zaskoczeniem dla jury konkursowego były długie formy przekazów video, duża część z nich trwała bowiem ponad 2 minuty. Stanowi to pewien paradoks, gdyż według raportu Sparks & Honey „Meet Generation Z: Forget everything you learned about Millennials” maksymalny czas skupienia się młodych osób wynosi 8 sekund (Chabrowska, 2016, s. 77).

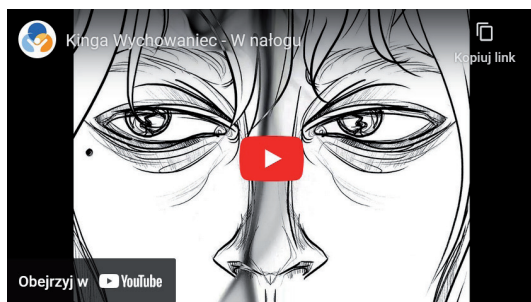
W wielu pracach zastosowano ciekawe i nietuzinkowe slogany. W zestawieniu z formą graficzną dawało to niejednokrotnie bardzo oryginalny efekt (rysunek 3).



Rys. 3. Przykład prac konkursowych, w których wykorzystano ciekawe slogany korespondujące z przekazem graficznym

Źródło: materiały konkursowe

Zwycięskie prace dotyczyły odpowiednio nałogu tytoniowego (film reklamowy) oraz hejtu (plakat reklamowy) – rysunek 4.



Kinga Stankiewicz

Kinga Wychowaniec „W nałogu” (film)



„Hejt niszczy ludzi” (plakat)

Rys. 4. Zwycięzcy konkursu „Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata” w kategorii: film reklamowy i plakat reklamowy

Źródło: (www1, dostęp: 27.12.2022)

Zainteresowanie konkursem było bardzo duże. Niniejszym przedstawiciele pokolenia Z udowodnili, iż nieobce są im problemy społeczne i ekologiczne o szerokiej tematyce. Warto podać fakt, że wśród uczestników konkursu wyraźnie dominowali uczniowie szkół średnich, a odsetek studentów był zdecydowanie niższy.

Podsumowanie

Pokolenie Z zaskakuje swoją niejednoznacznością. Choć badania wtórne wskazują, iż aktywność społeczna młodych ludzi maleje, a działania proekologiczne ograniczają się głównie do sortowania butelek, to zagadnienia związane z problematyką społeczno-ekologiczną wciąż są bardzo istotne dla generacji Z. Potwierdza to także zainteresowanie konkursem „Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata”. Przesłane prace dotyczą różnych problemów. Od tych najbardziej oczywistych i szeroko dyskutowanych a związanych z ochroną przyrody, po bardzo trudne, bo nawiązujące do takich kwestii jak depresja, osamotnienie czy samobójstwo. Obserwacja problemów społecznych i ekologicznych z perspektywy młodych ludzi może być bardzo pouczająca i wartościowa nie tylko z naukowego punktu widzenia. Dotyczy bowiem tego, w jaki sposób starsze pokolenia zadbały o to, aby

młody człowiek czuł się bezpiecznie w otaczającym go świecie. Tym samym wymusza próbę odpowiedzi na pytanie o to, gdzie popełniono błąd.

Festiwal Reklamy Społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny” z pewnością był wydarzeniem ważnym dla budowania relacji z otoczeniem społecznym Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Podsumowaniu przedsięwzięcia poświęcono jeden z odcinków vloga dr inż. Anny Niedzielskiej z cyklu: „Marketingowo, nie do końca naukowo...” na kanale naukowym Politechniki Częstochowskiej na YouTube (www7). Współpraca Wydziału Zarządzania PCz i Zespołu Szkół Przemysłu Mody i Reklamy im. W.S. Reymonta jest kontynuowana m.in. w związku z powstaniem klasy patronackiej na nowym profilu szkoły: Technik reklamy i przewidzianym w związku z tym cyklem warsztatów dla uczniów. Niewątpliwie powodzenie pierwszej edycji festiwalu zadecydowało o kontynuacji przedsięwzięcia w kolejnych latach w nowej, rozbudowanej formule.

Bibliografia

- Baran, G. (2006). Istota marketingu społecznego. [w:] Praweńska-Skrzypek, G. (red.). *Zarządzanie w sektorze publicznym i obywatelskim: wybrane problemy*. Instytut Spraw Publicznych UJ, 140–158.
- Chabrowska, A. (2016). Jak grać z zetami, *Marketing w Praktyce*, 6, 76–78.
- Chomętowska, B., Żarczyńska-Dobiesz, A. (2016). DNA lidera według przedstawicieli pokolenia „Z”. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 430, 58–68.
- Gajda, K. (2020). Nowe pokolenie. [w:] Kopka-Piątek, M., Reichardt, I. (red.). *Czy kobiety uratują świat? Feministyczna polityka zagraniczna*. Fundacja im. Heinricha Bölla w Warszawie, 69–83.
- Kudelko, N. (2019). Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. *PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ – EDUKACJA ENTREPRENEURSHIP – EDUCATION*, 15(2), 108–109.
- Kwiatkowska, M. (02.09.2020.). *Jak kupuje Generacja „Z”? Sprawdź, jak dotrzeć do najmłodszych!* <https://tpay.com/o-tpay/blog/jak-kupuje-generacja-z-sprawdz-jak-dotrzec-do-najmlodszych>.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2002). *Co to jest reklama społeczna*. [w:] Maison, D., Wasilewski, P. (red.). *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*. Agencja Wasilewski, 9–43.
- Philips, J. (2009). *Troska*. Warszawa: Wydawnictwo Sic.
- Netografia**
- (www1): <https://3swiaty-fest.pl/> (dostęp: 21–22.12.2022).
- (www2): Forum Odpowiedzialnego Biznesu. *Co to jest CSR?* https://odpowiedzialnybiznes.pl/baza-wiedzy-o-csr/?gclid=EAIaIQobChMI152bg4rq-wIVDu13Ch0TwQZCE-AAYASABEGK3oPD_BwE. (dostęp: 8.12.2022).

- (www3): Marketing zaangażowany społecznie. (2022). <https://nowymarketing.pl/t/20540,marketing-zaangazowany-spoecznie>. (dostęp: 8.12.2022).
- (www4): Euromonitor International. (2011). *Strategy Briefing, Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens*. <http://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf>. (dostęp: 23.12.2022).
- (www5): INFORMACJA PRASOWA. 26.10.2022. *9 a 10 młodych konsumentów stawia na Paczkomat*. <https://ccnews.pl/2022/09/29/paczkomat-inpost-nr-1-dostaw-e-commerce-w-polsce/>. (dostęp: 22.12.2022).
- (www6): *Generacja Z w Polsce – bez buntu o lepszy świat, bez konfliktu pokoleń*. (2022). <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/generacja-z-co-to-jest-bez-buntu-o-lepszy-swiat-bez-konfliktu-pokolen>. (dostęp: 27.12.2022).
- (www7): *Pokolenie Z świadome i aktywne* (10.06.2021). <https://www.pb.pl/pokolenie-z-swiadome-i-aktywne-1119013>. (dostęp: 27.12.2022).
- (www8): <https://www.youtube.com/watch?v=qtwtbkIVS5o>.

SOCIAL AND ECOLOGICAL PROBLEMS OF MODERN WORLD IN STUDENTS AND SECONDARY SCHOOL PUPILS' PERCEPTION WITHIN "THREE WORLDS – REAL, NARRATED AND VIRTUAL ONE" SOCIAL ADVERTISING FESTIVAL

Summary

Prosocial and proenvironmental involvement has become a permanent part of social life, including the sphere of culture. On 24–25th November 2022, Social Advertising Festival was held at the Faculty of Management (Częstochowa University of Technology). Within the festival a competition for a poster and an advertising film entitled "Social and ecological problems of modern world", addressed to students and pupils from all over Poland, was also organized. The goal of the festival was to sensitize young people to the current problems of people and the environment and involve them in creating messages to draw surroundings' attention. The aim of the chapter is to introduce the idea of the festival and the competition whose participants expressed their view on social and ecological problems of modern world presenting self-prepared posters and videos. The essential considerations were expanded by the content concerning the problems of modern world in perception of generation Z through the prism of social advertising, on the assumption that this generation is sensitive to the issues of environmental protection, helping the needy, counteracting inappropriate social behavior, addictions, etc.

Keywords

social advertising, social marketing, Z generation, social and environmental problems

Marta Szaban*, Piotr Gaczek**

FIRM TYPE AND CONSUMERS' WILLINGNESS-TO-PAY A PRICE PREMIUM (WTPP) FOR GREEN FMCG GOODS: MODERATING ROLE OF ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY (ER)

Summary

With growing awareness of the risks of consumption for the ecosystem and intense changes in consumer values, green alternatives to consumer fast-moving goods are increasingly being offered by manufacturers. These products are supplied to the market by companies of different nature – both large corporate brands implementing green lines and local craft producers offering naturally and handmade green products. The purpose of the experimental study is to verify whether the nature of the company producing a green product (big corporate vs. small local) affects willingness to pay premium for the green product. Additionally factor such perceived environmental friendliness is tested as a moderator of such potential relationship. The survey experiment was conducted with a sample of 160 consumers representing different level of environmental responsibility. Finding indicates that the type of the manufacturer does not have a significant effect on willingness to pay more for a green product. However, the study found that people with high level of environmental responsibility are willing to pay more for a product from a local manufactory compared to those with medium and low environmental responsibility level. The results will allow the development of conclusions of particular value to companies communicating the environmental friendliness of the product offered. Contribution of this study to the academic and practice is discussed.

Keywords

firm type, willingness-to-pay a price premium, green products, environmental responsibility

* mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu, Katedra Strategii Marketingowych, Szkoła doktorska, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, marta.szaban@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9137-9727

** dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu, Katedra Strategii Marketingowych, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, Piotr.Gaczek@ue.poznan.pl, ORCID: 0000-0003-0923-7656

Introduction

Scientific evidence of global warming and environmental degradation becomes clearer with each passing year. The increase in affluence of societies is causing a steady increase in resource consumption and emissions despite private and public sector struggles to implement regulations and technologies to minimize this negative impact (Wiedmann et al., 2020). Climate crisis has dominated the headlines spreading public awareness of the dangers of growing consumption to the ecosystem. The introduction of urgent measures to curb and change consumption habits has accelerated (*Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*, 2023). As a result of that there has been a heightened interest in green FMCG alternatives including green Personal Care Products. Personal care products manufacturers are working full steam ahead to adapt to the needs of changing consumption by implementing green innovations on an ongoing basis to make their offerings more environmentally friendly. This is true for large corporate manufacturers with an established international presence, as well as for small, locally based brands working in a less automated manner, or even geared towards handmade production in small manufactories. Parallely, there is a growing distrust of large corporations offering green alternatives as the result of a number of unethical incidents known as greenwashing (Becker-Olsen, Potucek, 2013). Such marketing is based on false declarations to create the misleading impression that a company produces sustainably (de Jong et al., 2020).

Moreover, there is no doubt that green alternatives are perceived as more expensive products (*Why today's pricing is sabotaging sustainability*, 2020). Consumers are confronted with serious trade-offs including higher cost, and sustainable purchasing depends largely on economic individuation. Consumers now cite cost as a major concern when making sustainable purchases (Pieters, 2022). Green consumption, therefore, often requires an additional financial sacrifice and a willingness to pay a premium.

Past research aimed at understanding green brand perception and its relation with willingness to pay more for a product from the perspective of perceived green brand coolness (Guerreiro et al., 2023), brand equity (Naeini et al., 2015), country of origin (Koschate-Fischer et al., 2012), perceived strength of brand origin (Siew et al., 2018), national brands over private brands (Kadirov, 2015).

Researchers often verify the values and dispositional (socio-demographic and psychological) characteristics shaping individuals showing willingness to pay more for a green product (Kovacs, Keresztes, 2022; Laroche et al., 2001) including environmental responsibility (Attaran, Celik, 2015; Gomes et al., 2023; Lee, 2011). For instance higher scores of environmental responsibility were correlated with willingness to pay for studying and living in green buildings (Attaran, Celik, 2015). Up to date, a perceptions of the green company from the perspective of its type (big corporate vs. small local) have not been studied with regards to and willingness to pay premium.

Additionally, given the phenomenon of ethnocentrism, it can be assumed that locally made products will be preferred. It's been nearly two decades since the term locavore was

coined for a movement describing the movement to consume locally made products within a range of 100 miles (Fitzgerald, 2015). It is therefore assumed that producer type (big corporate vs. small local) is factor that might be of a great significance in regards to willingness to pay a premium price for environmentally responsible consumers.

This study tries to fill this gap in the literature by examining the influence of the nature of the manufacturer (big corporate vs. small local) on abovementioned variables as it has not been empirically studied up to date.

This study contributes to the current knowledge in few ways. To our knowledge, the present study is the first to seeks to better understand how the manufacturer type influences consumer willingness to pay more for the green offering. Secondly, the following study empirically assesses how consumer environmental responsibility moderates relation between producer type and willingness to pay premium for green goods offered. In doing so, the study elucidates hitherto unexplored pathways through which perceptions of a company type offering a green product can shape willingness to pay more.

The study will contribute to the green marketing literature by enriching knowledge of factors related to green brand perceptions, factors with the potential to stimulate perceived environmental friendliness and willingness to pay more for a green product. The results of this study also complement the research on the determinants of socially responsible consumption intensifying in recent decades.

The following sections present a literature review of the variables in question leading to the hypotheses, then describe the method used and the results of the study, followed by a discussion and implications for researchers and practitioners.

1. Literature review and hypotheses development

In an era of changes toward sustainability, both big conglomerates and small local companies are keen to effectively communicate the attributes associated with the environmental friendliness of their offerings. Environmentally friendly products are defined as “meeting basic needs and bringing a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials, and waste and pollution emissions during the life cycle so as not to endanger the needs of future generations” (Production & Consumption, 1994). The perception of a product as eco-friendly is influenced by many physical, perceptual, and reflexive attributes factors (Khan et al., 2022), i.e. package cues and eco-labelling (Ischen et al., 2022; Lee et al., 2020), logo colours (Sundar, Kellaris, 2017), green marketing (de Freitas Netto et al., 2020) including value co-creation (Ren et al., 2022), brand age (Baumert, de Obesso, 2021) etc. Few were analysing context of producer size from the consumer perception. Scekic and Krishna (2020) showed in their experiment that consumer make inferences about product naturalness based of firm size. Both, experienced directly and seen in ads, products offered by smaller companies were considered more natural. Studies of Bosworth et al. (2015) report that consumers show a willingness to pay more for local and national

products compared to retailers' private labels. Other studies also indicate that estimates of willingness to pay confirm the importance that consumers place on local production (Hasselbach, Roosen, 2015).

Based on that one can assume that also a firm type (big corporate vs small local) might be of significance for consumers, as nowadays an insanely important aspect that can shape sustainable consumption which seems to be a solution called "shopping small" suggests re-thinking shopping habits and targeting smaller producers.

Consumers are educated that small, local companies often source locally – reducing transportation. They also produce on a smaller scale in a less automated manner. This, in turn, is expected to help reduce greenhouse gases such as carbon dioxide. Small scale operations are associated by consumers with a smaller sprawl, congestion, habitat loss, and pollution (Why buy local?, 2023). Some studies indicate that estimates of willingness to pay confirm the importance that consumers place on local production (Hasselbach, Roosen, 2015).

Large companies, on the other hand, are known for using cheap labour and large-scale automation to produce products at an increased rate to satisfy the mass market. In their race to meet consumer needs in which pro-environmental values are reinforced, they also do not shy away from the false misleading communication publicized in the media. As corporate greenwashing is a widespread phenomenon (de Jong et al., 2020) the size-eco-friendly association is deeply ingrained in the minds of consumers.

Can the scale of a company's operations (big corporate vs. small local) also affect consumers' price setting? This research is intending to answer that question with regards to green personal care products context.

1.1. Green producer type (big corporate vs. small local) and willingness to pay premium price (WTPP)

Willingness to pay premium (WTPP) is considered as a key barrier that impedes green purchases (Wei et al., 2018). Willingness to pay a premium refers to a consumer's willingness to pay more for a given product than for an alternative product available on the market (Chaudhuri, Holbrook, 2002; Yu et al., 2022). Consumers are increasingly looking for information about the nature of the manufacturer. In North America, more than half of the young population already say they seek to consume only locally to support the local economy and employment (Streets, 2020). Local businesses are seen as more socially and economically embedded than corporate businesses (Rybczewska, Sparks, 2020). Also due to increasing environmental awareness and eco-trends associated with buying locally from smaller manufacturers, consumers are often also willing to pay more for green food alternatives offered by small local companies (Kokthi et al., 2021). Thus we hypothesize:

H1: Consumers are willing to pay more for a green product that is produced by a local manufacturer compared with the same product from corporate producer.

1.2. Environmental responsibility (ER)

Consumption is considered as one of the main sources of environmental problems (Haron et al., 2005; Tsen et al., 2006). Building value around human consumption environmental responsibility (ER) began in North America relatively recently, less than half a century ago. This activism has steadily intensified, and is gaining momentum today due to the pressing need to balance the consumption activities of individuals. Consumers' environmental responsibility refers to "consumption activities that benefit, or result in less damage to the environment than substitutable activities" (Taufique et al., 2014). Nowadays most of the consumers is aware of environmental impact of their purchases, refuse to buy certain products and prefer the ones that sound greener (Tsen et al., 2006). It has been shown that consumers with higher ER levels are willing to pay for products and services exhibiting higher levels of sustainability (Biswas, Roy, 2016; Kang et al., 2012; Niwarthana et al., 2020) as environmental responsibility explains consumers' commitment to act pro-environmentally (Herédia-Colaço, 2022). Nowadays, building green consumer awareness is also about the communicated benefits of supporting locally run businesses. This activity is described by media as "bread and butter of the economy" (Lustberg, 2022), but also as activity bringing less pollution for the environment than buying from their enormous counterparts. Thus, consumers with a higher level of environmental awareness will mostly prefer to buy locally from smaller companies. Additionally, perceiving these products as greener, they may show a willingness to pay more for them. Such a narrative influences the perception of green offerings as more valuable on several levels. Conversely, with a high perceived green value, customers are willing to pay premium prices (Biswas, 2016). Understanding the channel through which environmental responsibility benefits described as can influence WTPP requires knowing its moderating role also in terms of the type of the green product manufacturer. The next hypothesis is as follows:

H2. The level of environmental responsibility (ER) moderates the relationship between company type and willingness to pay premium, so that:

H2a. High level of consumers' environmental responsibility increases willingness to pay more for an organic product from a manufactory compared with the same product from a corporation

H2b. Low and moderate levels of consumers' environmental responsibility decreases willingness to pay more for an organic product from a manufactory compared with the same product from a corporation

2. Methods

2.1. Participants

One hundred and ten MTurk members ($M_{age} = 35.5$ years, $SD = 10.07$; 44% female; 49.8%; 42% with an annual income below \$50,000 and 58% between \$50,000 and \$80,000) who participated in exchange for a nominal payment. The sample included U.S. consumers with English as their first language.

2.2. Procedure

Study employed a single factor experimental design. The rationale for conducting an experiment stemmed from the fact that there was a need for quantitative verification of the research assumptions. An experiment is an excellent tool for testing hypothesis, as it allows the results to be statistically analyzed and clearly presented in the form of numbers or graphs in a representative and comparable way. Unlike qualitative research i.e. focus groups or individual interviews which are difficult to quantify (Almeida et al., 2017; Anderson, 2010).

Participants were randomly assigned to one of the two experimental conditions, which differed in the character of the tooth brush producer (corporate vs. local; see Appendix 2). At the beginning of the study, participants were presented with the short description of the fictitious brush producer ("The Care Co.") emphasizing its either corporate (The Care Co. is a world-wide sustainability focused corporation) or local (e.g. The Care Co. is a local sustainability focused small company) character. Respondents were also presented a photos of the two companies' headquarters and production lines in both cases suggesting a different scale of production. The subjects then saw an offer for the product (an eco-friendly toothbrush) along with the price, and were asked to answer several questions. At the end of the study, the manipulation accuracy was measured and demographic dates were collected. Respondents also answered hidden attention-checking questions to detect automated responses and bots throughout the experiment.

2.3. Data acquisition

Participants' willingness to pay premium for the product (eco-friendly toothbrush) was assessed with a modified three-item scale (e.g. "I would be willing to pay a higher price for this brush over other similar one"; 1="strongly disagree," and 7="strongly agree") proposed by Chaudhuri and Ligas (2009); Cronbach's alpha .78; $M=5.13$, $SD=.87$. Participants' environmental responsibility was collected with a Green Scale (Haws et al., 2014) consisted of six-items regarding one's attitudes toward green consumption (e.g. "It is important to me that the products I use do not harm the environment"); Cronbach's alpha .79; $M=5.27$, $SD=.86$. We also controlled for participants' gender and age (scales used available in Appendix 1).

3. Results

To assess the effect of the producer type (corporate vs. local) on the willingness to pay premium (WTPP) for the product in the two proposed conditions, we conducted a regression analysis with the Condition (1 = corporate vs. 2 = local) as the independent variable, WTPM as the dependent variable and the environmental responsibility (ER) as the moderator (figure 1). The regression was conducted via PROCESS 4.0 macro SPSS (Model 1) (Hayes et al., 2017). Model 1 was used to assess the effect of the Condition on the WTPM at different levels of consumers' ER.

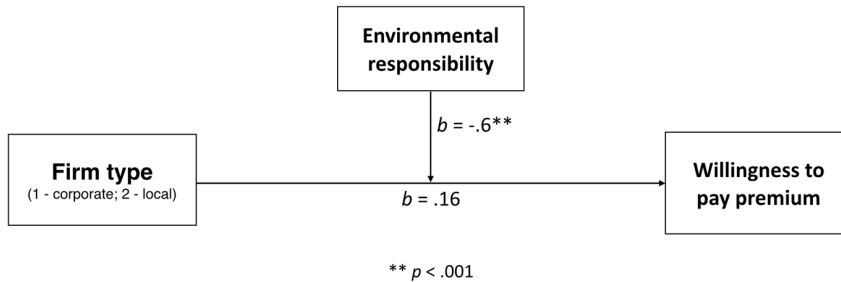


Fig. 1. Moderation model

Source: own study

The regression analysis revealed a non-significant effect of the Condition on WTPP ($b = .16$, $p = .249$) and a significant effect of ER on WTPP ($b = 1.52$, $p < .001$). Crucially, we observed a significant interaction between the Condition and ER on WTPM ($b = -.6$, $p = .001$). Analysis of conditional effects showed that WTPM is higher for local producer (vs. corporate) only for participants with high levels of ER ($b = .68$, $p = .001$). The effect of the Condition on WTPM is non-insignificant for low ($b = -.35$, $p = .08$) and moderate ($b = .16$, $p = .249$) levels of ER (figure 2). Low, moderate and high levels of ER were calculated with $-1SD$, Mean, $+1SD$ in PROCESS 4.0 Macro SPSS.

Although the effect of the Condition on WTPM is non-significant among participants with low levels of ER, specific conditional effects revealed that participants with the lowest levels of ER ($ER < 3.13$) declared greater WTPM for corporate (vs. local) product ($b = -1.13$, $p = .004$). Mean scores are presented on figure 2.

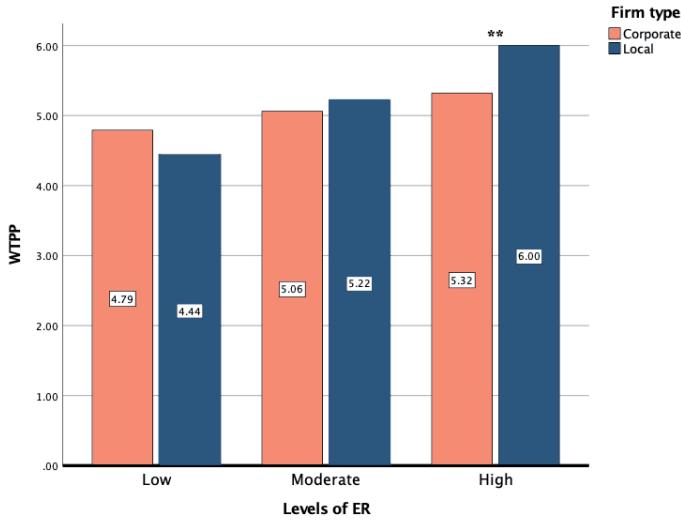


Fig. 2. Mean WTPP scores across different levels of ER

Source: own study

Taken together, we observed that the willingness to pay for a green product depends on the character of the producer and the environmental responsibility (ER) of consumers. Consumer awareness that a green product is produced by a manufactory increases willingness to pay premium for it, but only when consumers have high levels of environmental responsibility. Our results also suggest the opposite effect for consumers with the lowest levels ER – these subjects were willing to pay more for a product when it came from a corporation.

4. Discussion

The multifaceted nature of the phenomenon of brand consumption, calls for continued exploration of the consumer's behavioural, sensory and cognitive experiences related to brand – related stimuli (Dwivedi et al., 2018).

This study is an attempt to understand the extent to which the firm type (big corporate vs local small) and consumers' level of environmental responsibility (low, medium, high) affects the willingness to pay for green offering from FMCG market (in particular green personal care products).

Willingness to pay more refers to the consumer's expression of willingness to spend a larger unit amount on a particular product. It refers to the perceived value of a product or service. This metric helps businesses optimize prices for services and products (Abidin, 2022). It is worth noting that there are a number of factors that can affect this variable i.e. demographic factors dictated by the location of the consumer (Hempel, Hamm, 2016), economic opportunities, current trends in the target market. Competitive value and product

differentiation, including perceived product quality, and finally consumer specificity (Abidin, 2022) are others that collectively shape attitudes and behaviour in the consumer market.

The present study observed that people who have a high level of environmental responsibility (ER) are willing to pay more for a product from a local small producer (than from big corporate conglomerates) compared to those who have medium and low levels of ER. By that, we support hypothesis H2a. As we did not observe significant opposite effect among participants with low and moderate levels of ER, we failed to support H2b. It's worth noting, however, that obtained results suggest they opposite effect of firm type may occur only among buyers with the lowest environmental responsibility. Contrary to our assumption reflected in H1, we did not observe higher WTPP due to local producer (vs. corporate). We suspect that information on producer type is not relevant to participants with low levels of ER (as they are less concerned with the environmental issues).

The results, therefore, indicate that there is a dissimilar perception of the value of green personal care products made locally vs. mass-produced by corporations in a consumer group of people with a high level of environmental responsibility. These products are seen as more valuable by this particular group of buyers. Higher perceived value translates into a willingness to make greater financial sacrifices. This willingness to make financial sacrifices seems incredibly important for consumers who realistically care about the environment. They seek optimal green solutions, which in turn they feel sacrifice as little as possible to the ecosystem. It is assumed that they evaluate green products through the prism of the increasing greenwashing of large corporations, but also the increasing media communication associated with promoting local small manufacturers, urging them to support local artisans. This, in turn, multifacetedly stimulates the local economy and sustainability.

The importance gains strength for highly environmentally conscious consumers. This growing environmental consciousness goes hand in hand with an increasing willingness to make economic sacrifices to acquire a green FMCG alternative that, in their estimation, has a higher green value. This green value may stem from a higher emotional value associated with a desire to minimize the negative environmental impact of mass production, but also a desire to support local entrepreneurship in line with personal environmental criteria (Hartmann, Apaolaza Ibáñez, 2006). It can stem from a belief in the greater authenticity of local manufacturers and sincere work for the common wellbeing.

This may mean that scaling production, implementing green alternatives under a large corporate brand, may not appeal to the highly environmentally conscious. They will seek purchasing solutions locally, turn to smaller suppliers and look for green transparency and authenticity.

The results of this study are very relevant to companies creating green products in the FMCG industry, especially regarding price creation policies. It should also be noted that according to this research consumers exposing very low environmental responsibility show a higher willingness to pay more for a green offering from a corporate global producer. One would have to wonder what this propensity is due to. Does it matter at all to this group of consumers that a manufacturer addresses climate change in its offer if for this group caring

for the environment is not such a strong priority? Or is the main significance the consumer perception that these products have higher quality due to more advanced manufacturing processes and much greater investment in R&D units? Perhaps, as a result, this group of consumers has more faith in the credibility of the messenger coming from corporations as opposed to the more educated group of conscious green consumers? Thus, the less eco-conscious group of consumers perceives global brands as more reliable? The investigated question of customer orientation toward small local vs. large corporate offerings, dependent on the level of greenness (high vs low), deserves more analysis in future research.

The context of the study in the form of the fast moving product category of personal care products is also important. It is worth emphasizing that many researchers exploring purchasing behaviour toward food and agri-food product category have shown significant consumers interest in local sourcing (Feldmann, Hamm, 2015; Jones Ritten et al., 2019; Zare Mehrjerdi, Woods, 2022). Researchers note in other blind tests that evaluations of the value of food definitely increase when consumers are informed that the product is domestic and locally grown (Fan et al., 2019). Currently available research on the willingness to pay more for locally produced products accumulated around food categories. To a large extent, consumers perceive these products as healthier, and are guided by this in their food consumption. Ethnocentrism and the belief that these products are more environmentally friendly further stimulate consumers to make such choices. However, for products in other fast-moving categories, there are still few similar reports. Previous studies have indicated that for some consumers products made by multinational corporations are perceived to be of better quality (Jan-Benedict et al., 2003) due to highly competitive environment enforcing innovativeness in a form of technological advances. The current experimental study shows that these local-oriented consumer ecotrends are beginning to extend from food to other product categories, and are of great importance to the perspective of an entrepreneur looking to build a green offering.

It also seems important to direct future research toward a deeper understanding of the perception of “green value” for consumers who are highly sustainable in their purchasing behaviour. Brand credibility and perceived uniqueness may be factors that shape the demonstrated relationship in regards to willingness to pay more (Dwivedi et al., 2018).

The study contributes to the domains of brand management and pricing strategy.

Conclusions

This study has some important limitations. It was conducted on a small sample from one country (the US). The survey used a convenience sample to deepen scientific knowledge about the phenomenon under study. While there are debates about the validity of survey experiments with non-representative samples from online research panels, available research indicates that the effects obtained from convenience and population samples are significantly similar (Mullinix et al., 2015).

Demographic factors and cultural context can play an important role in shaping the relationships studied. The data analysed is declarative in nature. Thus, they cannot be assessed as translating into real behaviour.

Bibliography

- Abidin, N.A.Z. (2022). *Willingness to Pay: What It Is and How to Measure It*. <https://conjointly.com/blog/willingness-to-pay/>.
- Almeida, F., Faria, D., Queirós, A. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3, 369–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>.
- Anderson, C. (2010). Presenting and evaluating qualitative research. *Am J Pharm Educ*, 74(8), 141. <https://doi.org/10.5688/aj7408141>.
- Attaran, S., Celik, B.G. (2015). Students' environmental responsibility and their willingness to pay for green buildings. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(3), 327–340. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-04-2013-0029>.
- Baumert, T., de Obesso, M.d.l.M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>.
- Becker-Olsen, K., Potucek, S. (2013). *Greenwashing*. [in:] Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds.). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 1318–1323. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104.
- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 211–215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3>.
- Biswas, A., Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3).
- Bosworth, R.C., Bailey, D., Curtis, K.R. (2015). Consumer Willingness to Pay for Local Designations: Brand Effects and Heterogeneity at the Retail Level. *Journal of Food Products Marketing*, 21(3), 274–292. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843488>.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33–58.
- Chaudhuri, A., Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406–419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.006>.
- de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B., Soares, G.R.d.L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.
- de Jong, M.D.T., Huluba, G., Beldad, A.D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit

- for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
- Fan, X., Gómez, M.I., Coles, P.S. (2019). Willingness to Pay, Quality Perception, and Local Foods: The Case of Broccoli. *Agricultural and Resource Economics Review*, 48(3), 414–432. <https://doi.org/10.1017/age.2019.21>.
- Feldmann, C., Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.
- Fitzgerald, K.J. (2015). Thinking Globally, Acting Locally: Locavorism and Humanist Sociology. *Humanity & Society*, 40(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/0160597615619273>.
- Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. (2023). United Nations. Retrieved 11 February 2023 from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>.
- Gomes, S., Lopes, J.M., Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>.
- Guerreiro, J., Loureiro, S.M.C., Nascimento, J., Duarte, M. (2023). How to earn a premium price: the effect of green marketing and brand coolness (Article). *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2022-0062>.
- Haron, S.A., Paim, L., Yahaya, N. (2005). Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 426–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>.
- Hasselbach, J.L., Roosen, J. (2015). Consumer Heterogeneity in the Willingness to Pay for Local and Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 608–625. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885866>.
- Haws, K.L., Winterich, K.P., Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Hayes, A.F., Montoya, A.K., Rockwood, N.J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76–81.
- Hempel, C., Hamm, U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732–741. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>.

- Herédia-Colaço, V. (2022). Pro-environmental messages have more effect when they come from less familiar brands. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3782>.
- Ischen, C., Meijers, M.H.C., Vandeberg, L., Smit, E.G. (2022). Seen as Green? Assessing the Salience and Greenness of Environmentally Friendly Packaging Cues. *Journal of Food Products Marketing*, 28(1), 31–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2038757>.
- Jan-Benedict, E.M.S., Batra, R., Alden, D.L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <http://www.jstor.org/stable/3557139>.
- Jones Ritten, C., Thunström, L., Ehmke, M., Beiermann, J., McLeod, D. (2019). International honey laundering and consumer willingness to pay a premium for local honey: an experimental study (<https://doi.org/10.1111/1467-8489.12325>). *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 63(4), 726–741. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8489.12325>.
- Kadirov, D. (2015). Private labels ain't bona fide! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1773–1798.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564–572.
- Khan, K.U., Atlas, F., Arshad, M.Z., Akhtar, S., Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Kokthi, E., Kruja, D., Guri, F., Zoto, O. (2021). Are the consumers willing to pay more for local fruits and vegetables? An empirical research on Albanian consumers. *Progress in Agricultural Engineering Sciences*, 17(S1), 19–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1556/446.2021.30003>.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.
- Kovacs, I., Keresztes, E.R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods. *Sustainability*, 14(7), 4338. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/4338>.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>.
- Lee, E.J., Bae, J., Kim, K.H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425–433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>.

- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161–169. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593094>.
- Pieters, L., Novak, D.R., Rogers, S. (2022). *The cost of buying green*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/sustainable-products-and-practices-for-green-living.html>.
- Lustberg, J. (2022). *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2022/06/28/7-reasons-to-shop-local-and-support-small-businesses/?sh=4321dbc450d1>.
- Mullinix, K.J., Leeper, T.J., Druckman, J.N., Freese, J. (2015). The Generalizability of Survey Experiments. *Journal of Experimental Political Science*, 2(2), 109–138. <https://doi.org/10.1017/XPS.2015.19>.
- Naeini, A., Azali, P.R., Tamaddoni, K.S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616–626.
- Niwarthana, W., Gannoruwa, S., Rathnayaka, R. (2020). Study on Attitude towards Green Products and Willingness to Pay Premium: With Special Reference to Millenials in Sri Lanka. *Sri lanka journal of marketing*, 6(1), 37.
- Production, O.R.o.S., Consumption. (1994). The Imperative of Sustainable Production and Consumption.
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., Huang, F. (2022). Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator (Original Research). *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009724>.
- Rybaczewska, M., Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101939. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101939>.
- Scekic, A., Krishna, A. (2020). Do Firm Cues Impact Product Perceptions?: When Small is Natural. *Journal of Consumer Psychology*, 31. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1210>.
- Siew, S.-W., Minor, M.S., Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25, 591–605.
- Streets, M. (2020). *Shopping Locally May Be a Long-Term Trend, Particularly for Younger Shoppers, Finds New Survey*. <https://footwearnews.com/2020/business/retail/sezzle-survey-gen-z-shop-locally-post-covid-1203004321/>.
- Sundar, A., Kellaris, J.J. (2017). How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685–701. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2918-4>.

- Taufique, K., Siwar, C., Talib, B., Chamhuri, N. (2014). Measuring consumers' environmental responsibility: A synthesis of constructs and measurement scale items. *Current World Environment*, 9(1), 27.
- Tsen, C., Phang, G., Hasan, H., Buncha, M. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7, 40–54.
- Wei, S., Ang, T., Jancencelle, V.E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>.
- Why buy local?* (2023). Institute for Local Self-Reliance. <https://sustainableconnections.org/why-buy-local/>.
- Why today's pricing is sabotaging sustainability.* (2020). Kearney. <https://www.nl.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/why-todays-pricing-is-sabotaging-sustainability>.
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L.T., Steinberger, J.K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nat Commun*, 11(1), 3107. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y>.
- Yu, W., Han, X., Cui, F. (2022). Increase consumers' willingness to pay a premium for organic food in restaurants: Explore the role of comparative advertising (Original Research). *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.982311>.
- Zare Mehrjerdi, M., Woods, T. (2022). Consumer Willingness-to-Pay for Local Food in Alternative Restaurant Formats. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2084482>.

CHARAKTER PRZEDSIĘBIORSTWA A GOTOWOŚĆ KONSUMENTÓW DO ZAPŁACENIA PREMII CENOWEJ (WTPP) ZA EKOLOGICZNE TOWARY FMCG: MODERUJĄCA ROLA ODPOWIEDZIALNOŚCI ŚRODOWISKOWEJ (ER)

Streszczenie

Wraz z rosnącą świadomością zagrożeń dla ekosystemu, jakie niesie ze sobą konsumpcja, oraz intensywnymi zmianami wartości istotnych dla konsumentów, producenci coraz częściej oferują zielone alternatywy dla szybkozbywalnych dóbr konsumpcyjnych. Produkty te dostarczane są na rynek przez firmy o różnym charakterze – zarówno duże marki korporacyjne wdrażające zielone linie, jak i lokalnych producentów rzemieślniczych, oferujących naturalne i ręcznie wykonane produkty ekologiczne. Celem eksperymentalnego badania jest sprawdzenie, czy charakter firmy produkującej produkt ekologiczny (duża firma vs. mała lokalna) wpływa na skłonność konsumentów do płacenia premii za produkt ekologiczny. Badanie ankietowe przeprowadzono na próbie 110 konsumentów reprezentujących różny poziom odpowiedzialności za środowisko. Wyniki wskazują, że rodzaj producenta nie

ma istotnego wpływu na skłonność do płacenia więcej za produkt ekologiczny. Badanie wykazało jednak, że osoby o wysokim poziomie odpowiedzialności za środowisko są skłonne zapłacić więcej za produkt lokalnego przedsiębiorcy niż osoby o średnim i niskim poziomie odpowiedzialności za środowisko. Z kolei osoby o bardzo niskim poziomie odpowiedzialności środowiskowej wykazują gotowość do płacenia więcej za ekologiczne produkty oferowane przez światowe marki korporacyjne. Wyniki pozwolą na wypracowanie wniosków szczególnie wartościowych dla firm komunikujących przyjazny dla środowiska charakter oferowanego produktu.

Słowa kluczowe

rodzaj przedsiębiorstwa, gotowość do zapłacenia wyższej ceny, produkty ekologiczne, odpowiedzialność za środowisko

Maria Bajak*, Łukasz Spendel**

PROBLEM ZRÓWNOWAŻONEGO PODEJŚCIA DO ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Możliwość zastosowania licznych kanałów transmisji komunikatów marketingowych sprawia, że konsument jest otaczany przez różnorodne przekazy. Pełne wykorzystanie potencjału zintegrowanej komunikacji marketingowej pomaga budować silną relację z marką oraz umacniać lojalność nabywcy. Jednakże niewłaściwe podejście do dialogu oraz nadmiar wiadomości może spowodować przebudźcowanie i w efekcie zniechęcić odbiorcę. Co więcej, specyfika współczesnego otoczenia społeczno-gospodarczego sprawia, że potencjalny klient coraz częściej poszukuje stabilnej interakcji z marką oraz pewności w procesie zakupowym. Odpowiednie i odpowiedzialne reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji, prowadzi nie tylko do wypromowania produktu, ale również stworzenia silnej więzi ze społecznością konsumencką. Szczególnie istotne staje się kreowanie wartości o charakterze społecznym, ekonomicznym i środowiskowym. Poza ofertą marki, nabywca zwraca bowiem uwagę także na reprezentowane przez nią ideały. Dlatego też, projektując strategię komunikacji marketingowej, warto przyjąć założenia zrównoważonego podejścia, które skupia się wokół zaspokajania potrzeb współczesnego konsumenta oraz spełniania jego oczekiwań względem transmitowanych przekazów.

Celem publikacji jest przedstawienie założeń zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz identyfikacja luki badawczej w zakresie tej tematyki. Ponadto zbadano znaczenie niniejszej tematyki w literaturze światowej, dokonując analizy bibliometrycznej przy wykorzystaniu oprogramowania VOSviewer w celu określenia dalszych kierunków badawczych dla zagadnienia zrównoważonego rozwoju w obszarze komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe

zrównoważona komunikacja marketingowa; potrójny fundament; zintegrowana komunikacja marketingowa; zrównoważenie; analiza bibliometryczna

* mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, bajakm@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0003-4769-7696

** mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, spendell@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0002-8163-5678

Wprowadzenie

Jednym z efektów transformacji cyfrowej jest postępująca wielokanałowość (*omnichannel*) komunikacji marketingowej (Manser Payne, Peltier, Barger, 2017; Cui et al., 2020). W wirtualnych realiach zachowanie pożądanej spójności i wiarygodności strategii komunikacji marketingowej stanowi coraz trudniejsze zadanie, które wręcz wymusza na marce tworzenie harmonijnych połączeń pomiędzy światem rzeczywistym a wirtualnym. Co więcej, możliwość wykorzystania licznych punktów kontaktowych (*touchpoints*) w dialogu z konsumentem sprawia, że komunikacja marketingowa staje się z jednej strony coraz bardziej kompleksowa, z drugiej zaś może prowadzić do przytłoczenia odbiorcy liczbą przekazów pojawiających się w jego otoczeniu (Bajak, 2021). Taki przesyt nieadekwatnych działań promocyjnych może prowadzić do osiągnięcia skutków odwrotnych do zamierzonych, zjawiska ślepoty banerowej (*banner blindness*), spadku zainteresowania działaniami marki, a nawet zniechęcenia potencjalnego nabywcy. W związku z tym, ważnym aspektem planowania strategii komunikacji marketingowej staje się poszukiwanie przez markę stanu równowagi natężenia działań promocyjnych. Aktywności te nawiązują do koncepcji zrównoważonego rozwoju. Termin ten może zostać zdefiniowany jako szereg strategicznych działań, których celem jest zaspokojenie „potrzeb obecnego pokolenia, nie naruszając zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich potrzeb” (United Nations, 1987). Z punktu widzenia rynku oznacza to poszukiwanie takich rozwiązań, które będą mieć wartość dla konsumenta, a jednocześnie będą sprzyjać minimalizacji negatywnego wpływu biznesu na środowisko naturalne (Wilczak, 2019) i społeczne (Kozar, Oleksiak, 2022). W związku z tym, zrównoważone działania marketingowe, w tym komunikację, można określić jako szereg zintegrowanych działań, skupiających się wokół zaspokajania potrzeb współczesnego konsumenta oraz dostarczenia mu wartości o charakterze ekonomicznym, społecznym i ekologicznym (Martin, Schouten, 2012; Zajkowska, 2015). Jak wskazują badania, obok produktu dla nabywcy stają się bowiem coraz ważniejsze ideały reprezentowane przez markę (IAB Polska, 2022), a także jej indywidualne podejście do budowania relacji (PwC, 2022).

Celem publikacji jest przedstawienie założeń zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz identyfikacja luki badawczej w zakresie tej tematyki. Ponadto zbadano znaczenie niniejszej tematyki w literaturze światowej, dokonując analizy bibliometrycznej przy wykorzystaniu oprogramowania VOSviewer, aby określić dalsze kierunki badawcze dla zagadnienia zrównoważonego rozwoju w obszarze komunikacji marketingowej.

1. Zintegrowana komunikacja marketingowa wobec wyzwań postępującej cyfryzacji świata

Wraz z ciągłym rozwojem cyfryzacji każda branża doświadczyła w ostatnich dziesięcioleciach radykalnych zmian w zakresie obsługi klienta. Trendy takie jak automatyzacja,

postępująca szybkość sprzężenia zwrotnego, wszechobecność środków cyfrowych czy możliwość szczegółowego badania zachowania konsumenta to jedynie część czynników mających wpływ na współczesny kształt marketingu (Mazurek, 2019). Przede wszystkim jednak w tym kontekście należy uwzględnić zmiany w zachowaniach nabywców, gdyż to one stanowią wyznacznik budowania strategii marki (Mruk, 2018). Możliwość prowadzenia wielokanałowej komunikacji marketingowej należy więc traktować jako środek umożliwiający przystosowanie przebiegu dialogu z odbiorcą do jego indywidualnych preferencji (Królewski, Sala, 2016; Błazewicz, 2021; Ziółkowska, 2021). Co za tym idzie, jest to narzędzie wspomagające kreowanie wartości oraz jej komunikowanie i wzmacnianie w percepcji konsumenta.

Współczesna, wielokanałowa komunikacja marketingowa coraz częściej opiera się na elastycznym i zintegrowanym dostosowaniu komunikatów do potrzeb potencjalnych nabywców (Mazurek-Łopacińska, 2020). Dobranie odpowiednich informacji i hiperpersonalizacja treści stały się priorytetem, a jednocześnie wzrastającym wyzwaniem dla samych twórców (Błazewicz, 2021). Możliwość wykorzystania licznych kanałów dostępu (*omni-channel*) oraz konieczność tworzenia doświadczeń zorientowanych na klienta wymaga skutecznej koordynacji i integracji narzędzi całego systemu komunikacji marketingowej (Hajduk, 2019). Komplementarność jego poszczególnych elementów prowadzi bowiem do wzrostu prawdopodobieństwa skutecznej realizacji założonych celów, a także do uzyskania efektu synergii i zwiększania efektywności procesu dialogu z nabywcą (Wiktor, 2013). Co więcej, każdy indywidualny konsument powinien stanowić punkt centralny strategii komunikacji marketingowej w celu zapewnienia mu możliwie jak najlepszych doświadczeń (Gregor, Gwiazdziński, 2019). Ma to prowadzić do przyjęcia przez nabywcę postawy partnerskiej, której efektem jest współpraca zarówno w obrębie współtworzenia komunikacji, jak i innych elementów marketingu-mix. Dzięki temu tworzona jest sieć lojalnych klientów marki, skupionych wokół promowanych przez nią wartości, w szczególności o charakterze społecznym i ekologicznym (Grzegorzczak, 2021). Warto też zauważyć, że niepewność otoczenia społeczno-gospodarczego sprawia, że klient coraz usilniej poszukuje stabilności w relacji z marką oraz pewności podczas procesu zakupowego (Parniewicz-Bętkowska, 2021). Dlatego też konieczne jest podjęcie przez instytucje rynkowe szeregu zabiegów dostosowawczych, obejmujących zarówno rozwałę w wykorzystaniu kanałów przekazu, jak i odpowiednie oraz odpowiedzialne reagowanie na wspomniane zmiany społeczno-polityczne.

2. Zrównoważona komunikacja marketingowa

Według badań przeprowadzonych przez BCG i Vogue (2021) aż 75% konsumentów w Polsce uważa, że działania z zakresu zrównoważonego rozwoju podejmowane przez markę stanowią istotny czynnik decyzyjny podczas dokonywania zakupu. Co więcej, zainteresowanie nabywców tym obszarem nieustannie wzrasta. Według NielsenIQ (2022) dla 66% z nich kwestia zrównoważonego rozwoju jest obecnie ważniejsza niż 2 lata wcześniej.

Agencja badawcza sugeruje, że w związku z tym przedsiębiorstwa będą musiały w ciągu najbliższych 5 lat ponownie przeanalizować dotychczas stosowane modele biznesowe oraz wdrożyć odpowiednie przekształcenia. Wytyczną kierunku zmian może być koncepcja potrójnego fundamentu (Elkington, 1994), która wskazuje, że realizacja założeń zrównoważonego rozwoju koncentruje się wokół trzech głównych obszarów, obejmujących zysk (*profit*), społeczeństwo (*people*) oraz środowisko naturalne (*planet*). Odnosząc je do komunikacji marketingowej (tabela 1), jako zintegrowanego procesu, pozostającego w spójności funkcjonalno-instrumentalnej z innymi elementami strategii marketingowej (Wiktor, 2013), można zauważyć następujące płaszczyzny materializacji tej koncepcji:

- tworzenie przekazów dostosowanych do rzeczywistych preferencji odbiorców i potrzeb rynku (Zaremba-Warneke, 2015; Rudawska et al., 2016), ich symetrię oraz interaktywność, a także zachowanie stanu równowagi pomiędzy różnymi kanałami transmisji – zarówno online, jak i offline (Szymoniuk, 2021), co można określić jako **zrównoważenie procesu komunikacji marketingowej**;
- uwzględnianie kwestii społecznych i środowiskowych na etapach planowania, realizacji i kontroli kampanii promocyjnych, na przykład dbanie o estetykę przekazów, ekologiczne podejście do środków przekazu (Szymoniuk, 2021), co można określić jako **zrównoważenie kampanii marketingowych**;
- informowanie o działaniach zrównoważonych podejmowanych przez przedsiębiorstwo, takich jak między innymi tworzenie ekologicznych produktów, ochrona środowiska, stosowanie założeń gospodarki obiegu zamkniętego czy działalność społeczna (Niedzielska, 2014; Bormane, 2018), mające nakłonić konsumenta do wyborów społecznie odpowiedzialnych (Tkocz, 2016), co należałoby opisać jako **komunikowanie działań zrównoważonych**.

Tab. 1. Komunikacja marketingowa a koncepcja potrójnego fundamentu

Obszar zrównoważenia	Zysk	Spółeczeństwo	Środowisko
Proces komunikacji marketingowej	Zwiększanie efektywności komunikacji marketingowej	Lepsze dopasowanie działań promocyjnych do potrzeb odbiorców	Wspieranie odpowiedzialnej i racjonalnej konsumpcji
Realizacja kampanii marketingowych	Zmniejszanie marnotrawstwa zasobów, rezygnacja z nieskutecznych działań	Większa estetyka przekazów oraz otoczenia rzeczywistego i wirtualnego	Ograniczanie zanieczyszczenia przestrzeni komunikatami marketingowymi
Komunikowanie działań zrównoważonych	Kształtowanie pożądanego wizerunku marki, budowanie więzi z otoczeniem	Zachęcanie odbiorców do podjęcia wraz z marką działalności prospołecznej	Propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji oraz wartości ekologicznych

Źródło: opracowanie własne

Warto zauważyć, że zrównoważona komunikacja marketingowa podkreśla rolę otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa, dlatego też często w niewymuszony sposób wciela w dialog swoich interesariuszy. Również konsument, który współdzieli wartości promowane przez przedsiębiorstwo, pełni nie tylko rolę odbiorcy komunikatów, ale też ich nadawcy, co skutkuje rozszerzonym kręgiem wpływów i wzrastającą różnorodnością kanałów przekazu (Rudawska et al., 2016). Aby jednak nabywca przyjął taką proaktywną postawę, szczególnie istotne jest dostarczanie mu rzetelnej i wiarygodnej informacji, której celem jest budowanie zaufania do marki (Kamiński, 2016), a w efekcie zaangażowania i lojalności (Bajak, Spendel, 2022).

3. Określenie powiązań pomiędzy zrównoważonym rozwojem a komunikacją marketingową za pomocą analizy bibliometrycznej

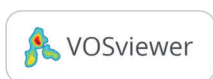
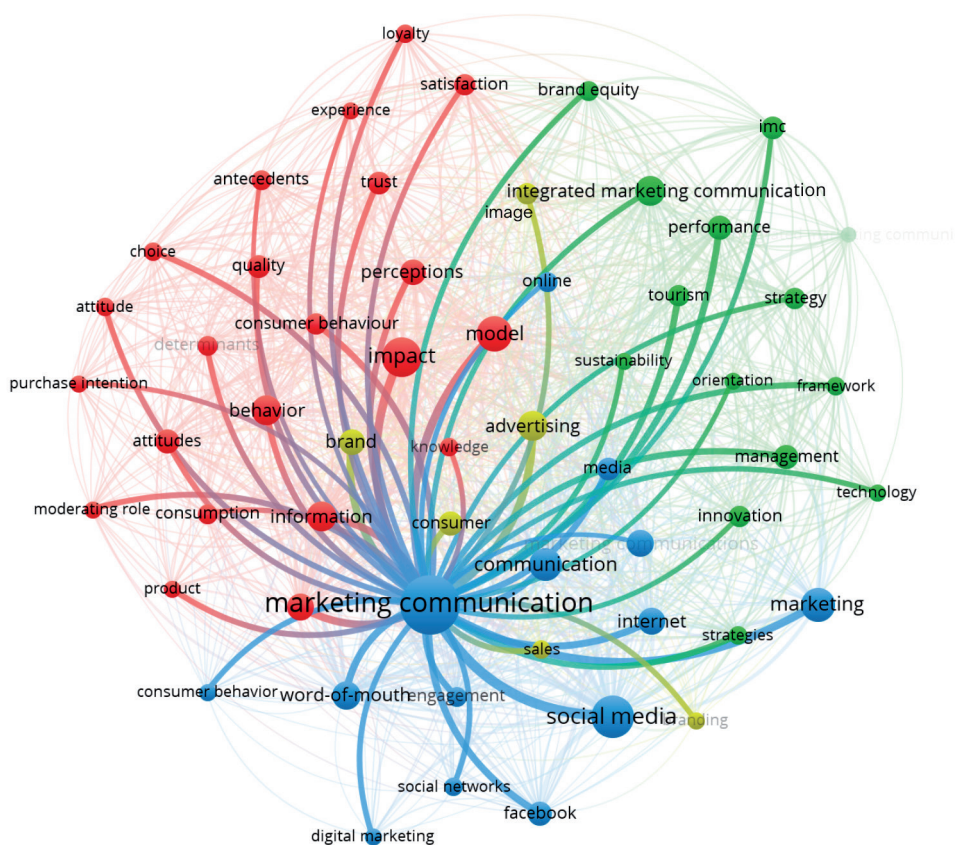
W celu identyfikacji powiązań istniejących pomiędzy tematyką zrównoważonego rozwoju a komunikacji marketingowej zdecydowano się na przeprowadzenie analizy bibliometrycznej. Okazuje się, że problematyka związana bezpośrednio ze zrównoważoną komunikacją marketingową jest obecnie słabo rozwinięta zarówno w literaturze polskojęzycznej, jak i zagranicznej. Według baz danych Web of Science i Scopus dostępne jest zaledwie odpowiednio 1 i 2 publikacje o tej tematyce¹. W obu bazach pojawia się artykuł autorstwa V.Y. Chernova et al. (2017), a w bazie Scopus dodatkowo jeszcze rozdział w monografii pokonferencyjnej opracowany przez M. Urmínová i A. Kusá (2020). Z kolei w polskojęzycznej bazie BazEkon występują również jedynie dwie pozycje na ten temat². Są one autorstwa I. Wilk (2014) oraz T. Trojanowskiego (2013). Z tego względu ostatecznie zdecydowano o rozszerzeniu badań na wszystkie artykuły dotyczące komunikacji marketingowej, aby zbadać znaczenie kwestii zrównoważonego rozwoju w obrębie tej tematyki. W tym celu z bazy danych Web of Science wyeksportowano wszystkie pozycje zawierające w tytułach, abstraktach lub słowach kluczowych pojęcie *marketing communication*, uzyskując w ten sposób do analizy 2512 publikacji naukowych³. Do wykazania istniejących zależności wykorzystano oprogramowanie VOSviewer umożliwiające wizualizację siatek bibliometrycznych. Podczas badań wypreparowano łącznie 7337 słów kluczowych użytych w badanych publikacjach. Następnie uszeregowano je według powtarzalności i wybrano do dalszej analizy słowa, które pojawiły się co najmniej 35 razy w obrębie analizowanych 2512 publikacji naukowych. W dalszej kolejności wyodrębniono słowo kluczowe *marketing communication* (użyte 564 razy) oraz zbadano główne powiązania pomiędzy nim a innymi słowami kluczowymi (rysunek 1). W efekcie otrzymano mapę skupień składającą się z 56 elementów wchodzących w skład 4 klastrów tematycznych, zbudowanych kolejno z:

¹ Obecność pojęcia *sustainable marketing communication* w tytule, słowach kluczowych lub abstrakcie. Stan na 22.01.2023.

² Obecność pojęcia „zrównoważona komunikacja marketingowa” w tytule lub słowach kluczowych. Stan na 22.01.2023.

³ Stan na 22.01.2023.

- klaster czerwony – 22 elementów – związany z tematyką procesu zakupowego, gdzie najczęściej użyto słowa *impact* (wpływ), które pojawiło się 242 razy,
- klaster zielony – 14 elementów – skupiony wokół zarządzania komunikacją marketingową, w którym najwięcej razy pojawiła się fraza *integrated marketing communication* (zintegrowana komunikacja marketingowa), użyte 123 razy,
- klaster niebieski – 14 elementów – powiązany głównie z kanałami komunikacji marketingowej, w ramach klastra znajduje się słowo kluczowe *marketing communication*, występujące 564 razy, a także, drugie w kolejności najczęściej używanych, wyrażenie *social media* (media społecznościowe), pojawiające się 267 razy,
- klaster żółty – 6 elementów – pojęcia dotyczące w głównej mierze kształtowania wizerunku marki, gdzie najczęściej występującym pojęciem było *advertising* (reklama), którego użyto 124 razy.

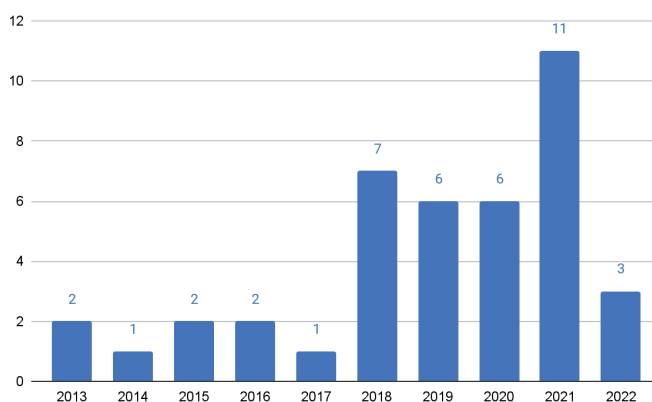


Item: marketing communication Cluster: 3 Links: 54 Total link strength: 862 Occurrences: 564

Rys. 1. Mapa powiązań słów kluczowych z pojęciem *marketing communication*

Źródło: opracowanie własne

Jednym ze słów kluczowych, które pojawiło się w klastrze zielonym (zarządzanie komunikacją marketingową) i miało istotne powiązanie ze słowem kluczowym *marketing communication* było *sustainability* (zrównoważenie). Pojęcia te wystąpiły wspólnie jako słowa kluczowe w 11 artykułach, a siła ich połączenia (*link strength*) mierzona m.in. na podstawie liczby publikacji ze wspólnymi odniesieniami oraz liczby cytowań wynosi 9. Według bazy Web of Science publikacje te zostały zacytowane łącznie 63 razy, średnia liczba odniesień na pracę wynosi 5,43, a najczęściej cytowanym opracowaniem (24 razy) spośród nich jest artykuł autorstwa S. Mkhize i D. Ellis (2020). Zbadano również powiązania pomiędzy słowem kluczowym *sustainability* a wszystkimi artykułami, w których tematyce pojawiło się pojęcie *marketing communication*. Takich publikacji uzyskano łącznie 43, a siła ich połączeń (*total link strength*) jest równa 93. Ich łączna liczba cytowań wynosi 471, a średnia liczba odniesień na jeden artykuł stanowi 10,95. Najczęściej cytowaną publikacją (126 razy) spośród nich jest artykuł opracowany przez M.J. Polonsky et al. (2012). Z kolei autorem posiadającym największą liczbę publikacji w badanej tematyce (6) jest S. Bormane reprezentujący University of Latvia. Należy zaznaczyć, że zainteresowanie tematyką *sustainability* w obszarze *marketing communication* wyrażone liczbą publikacji w kolejnych latach można uznać za wzrastające (rysunek 2). Z kolei główne kategorie tematyczne, w które wpisują się pozycje poddane analizie obejmują: *Green Sustainable Science Technology* (14 publikacji); *Environmental Sciences* (12 publikacji); *Environmental Studies* (12 publikacji); *Business* (11 publikacji) i *Management* (11 publikacji).

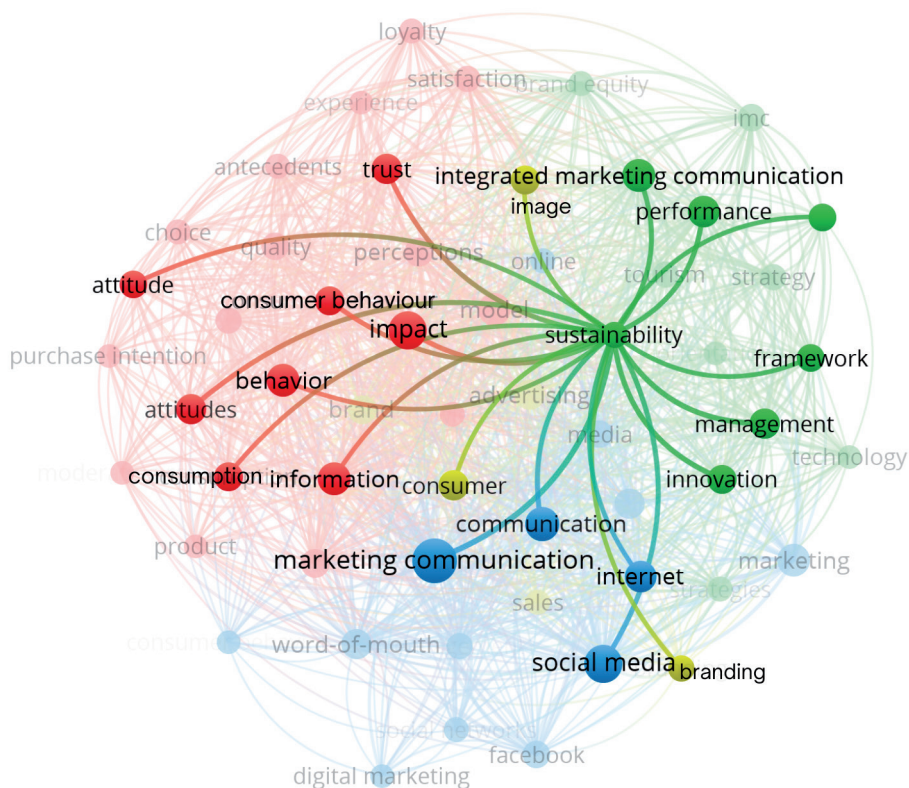


Rys. 2. Lata publikacji artykułów ze słowem kluczowym *sustainability* w obszarze tematyki *marketing communication*

Źródło: opracowanie własne

Dalsza analiza wykazała, że słowo kluczowe *sustainability* ma połączenia ze wszystkimi klastrami wyodrębnionymi w ramach wcześniejszego etapu analizy (rysunek 3). Najwięcej istotnych związków (8) pojawia się jednak z klastrem czerwonym (proces zakupowy), a następnie (6) z klastrem zielonym (zarządzanie komunikacją marketingową). W obrębie publikacji naukowych z tematyki komunikacji marketingowej słowo kluczowe *sustainability*

wykazuje najmocniejszą siłę połączenia (*link strength*) z frazami: *marketing communication* (komunikacja marketingowa; 9); *management* (zarządzanie; 6); *innovation* (innowacja; 5); *attitudes* (postawy, 4) *communication* (komunikacja; 4); *impact* (wpływ; 4); *performance* (wydajność; 4); *social media* (media społecznościowe; 4). Biorąc pod uwagę wspólne występowanie słów kluczowych *sustainability* oraz *integrated marketing communication* wśród badanych publikacji można wskazać zaledwie 4 pozycje spełniające takie kryterium, co więcej wszystkie z nich zostały opracowane przez tego samego autora (Bormane, 2018; Skiltere, Bormane, 2018; Bormane, 2019; Bormane, 2021). Siła połączenia (*link strength*) pomiędzy tymi słowami kluczowymi wynosi 3.



Rys. 3. Mapa powiązań słów kluczowych z pojęciem *sustainability* w obszarze tematyki *marketing communication*

Źródło: opracowanie własne

Przeprowadzone badania wskazują na istnienie wyraźnej luki badawczej, która dotyczy zarówno pojęcia zrównoważonej komunikacji marketingowej, jak i połączenia obszarów zrównoważonego rozwoju i komunikacji marketingowej. Są to jednak istotne zagadnienia w kontekście budowania zaangażowania i zaufania klientów. Jak wykazano we wcześniejszych częściach opracowania, współcześni konsumenci coraz częściej oczekują od marki zrównoważonych działań, więc w praktyce gospodarczej temat ten będzie nabierał coraz większego znaczenia. Dlatego szczególnie istotne wydaje się równoległe podejmowanie badań naukowych w tym obszarze. Na kanwie przeprowadzonej analizy bibliometrycznej można wskazać cztery główne klastry tematyczne, stanowiące przykładowe kierunki badawcze dla zagadnienia zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do komunikacji marketingowej (tabela 2).

Tab. 2. Główne podobszary badawcze dla tematyki zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do komunikacji marketingowej z przykładowymi referencjami

Podobszar badawczy	Przykładowe zagadnienia	Przykładowe referencje
Proces zakupowy	zaufanie, postawy konsumentckie, konsumpcja	Moisescu, 2018 Batraga et al., 2019 Bordian, Gil-Saura, 2022
Zarządzanie komunikacją marketingową	zarządzanie, innowacje, IMC	Silvius, Schipper, 2016 Kusa, Piatrov, 2018 Bolesnikov et al., 2022
Kanały komunikacji marketingowej	media społecznościowe, internet, digital marketing	Basri, Siam, 2019 Korenkova et al., 2020 Laužikas, Miliūtė, 2020
Wizerunek marki	wizerunek, kreowanie marki, formy komunikacji	Kinanti, Alversia, 2020 Nadanyiova, Gajanova, Majerova, 2020 van Doorn, Risselada, Verhoef, 2021

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Głównym wyznacznikiem realizacji założeń zrównoważonego rozwoju jest ograniczanie negatywnego wpływu na otoczenie w wyniku funkcjonowania marki na rynku, co dotyczy wszystkich elementów marketingu-mix (Wilk, 2018), które wzajemnie się przenikają. Dlatego też istotne jest zachowanie spójności wszelkich aktywności organizacji (Tkocz, 2016), dlatego też zrównoważona działalność powinna mieć kompleksowy charakter i stanowić integralny element strategii (Grzegorzczak, 2021). Wymaga to zredefiniowania koncepcji działalności gospodarczej pod kątem potrzeb i preferencji konsumentów w obszarze zrównoważonego rozwoju (Zaremba-Warnke, 2015). Odnosząc tę kwestię do zintegrowanej

komunikacji marketingowej można wskazać najważniejsze dobre praktyki tworzenia tego typu strategii:

- tworzenie jak najlepszych doświadczeń dla każdego indywidualnego konsumenta poprzez uwzględnienie ich spersonalizowanych oczekiwań w strategii komunikacji marketingowej (Gregor, Kalińska-Kula, 2020),
- nastawienie na budowanie zaangażowania otoczenia w celu wytworzenia długotrwałej relacji (Bajak, Spendel, 2021),
- wspieranie nabywcy na wszystkich etapach procesu zakupowego oraz w czasie użytkowania i utylizacji produktu (Kamiński, 2019),
- zachęcanie konsumenta oraz innych uczestników otoczenia rynkowego do wspólnego tworzenia wartości (Łaszkiewicz, 2018),
- zachowanie spójności z innymi elementami marketingu-mix oraz całą strategią działalności organizacji rynkowej (Wiktor, 2013),
- prowadzenie spersonalizowanego i interaktywnego dialogu (Błażewicz, 2021), przy wykorzystaniu starannie dobranych kanałów transmisji (Hajduk, 2019),
- dbanie o odpowiednie proporcje przekazu dla poszczególnych odbiorców (Szymoniuk, 2021),
- kreowanie pozytywnych skojarzeń z marką i strategiczne podejście do tworzenia wizerunku (Hajdas, 2013),
- zachowanie otwartości i transparentności zarówno w odniesieniu do pozytywnych, jak i negatywnych aspektów prowadzonego biznesu (Mazur, 2017),
- uwzględnienie w celu komunikacji zagadnień związanych z wiarygodnością organizacji i zaufaniem do marki (Wilk, 2014),
- nieustanne badanie potrzeb otoczenia i ich uwzględnianie w tworzonej strategii (Staszewska, 2021).

Jako inspirację przy ustalaniu koncepcji konkretnych działań w ramach zrównoważonej strategii komunikacji marketingowej można ponadto zastosować cele zawarte w Agendzie 2030 opracowanej przez organizację United Nations (2019). Przede wszystkim jednak organizacja rynkowa powinna się kierować potrzebami swoich odbiorców, a sama oprócz komunikację o formę dialogu, charakteryzować się interaktywnością i zapewnić odpowiednie proporcje przekazu dla każdego indywidualnego adresata. Pomocne w tym procesie są metody równoważenia systemu komunikacji marketingowej poprzez budowanie jej harmonijnej symetrii, różnicowanie instrumentów komunikacji online i offline, badanie zachowań nabywcy oraz jednoczesne dostosowywanie strategii komunikacji marki do spersonalizowanych ścieżek zakupowych konsumenta.

Należy także podkreślić, że pomimo rosnących oczekiwań otoczenia wobec organizacji rynkowych względem wdrażania przez nie zrównoważonych działań w obszarze komunikacji marketingowej, w literaturze naukowej wciąż istnieje poważna luka badawcza w tym zakresie tematycznym. Nie ma wątpliwości, że wraz ze wzrastającym zainteresowaniem w sferze aktywności gospodarczej w parze powinny iść badania naukowe, które pomogą znaleźć odpowiedzi na pytania stawiane przez biznes.

Bibliografia

- Bajak, M. (2021). *Wykorzystanie beaconów w komunikacji marketingowej*. Warszawa: PWE.
- Bajak, M., Spendel, Ł. (2022). Building consumer engagement and loyalty while traversing the customer journey in the online space. *Scientific Papers of Silesian University of Technology – Organization and Management Series*, 160, 39–52. DOI: 10.29119/1641-3466.2022.160.3.
- Batruga, A., Skiltere, D., Salkovska, J., Bormane, S., Legzdina, A. (2019). Influence of integrated marketing communication tools upon consumers' buying decisions in the context of sustainability. *New Challenges of Economic and Business Development – 2019: Incentives For Sustainable Economic Growth*, 53–63.
- Basri, W.S.M., Siam, M.R.A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab world. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172–182. DOI: 10.1108/JEAS-01-2018-0011.
- BCG, Vogue Polska (2021). *Raport „Vogue Polska” i BCG: Polscy konsumenci a zrównoważony rozwój mody*. <https://www.vogue.pl/a/raport-vogue-polska-i-bcg-polscy-konsumenci-a-zrownowazony-rozwoj-mody>.
- Błażewicz, G. (2021). *Marketing Automation. W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji*. Warszawa: PWN.
- Bolesnikov, M., Popović Stijačić, M., Keswani, A.B., Brkljač, N. (2022). Perception of Innovative Usage of AI in Optimizing Customer Purchasing Experience within the Sustainable Fashion Industry. *Sustainability*, 14(16), 10082. DOI: 10.3390/su141610082.
- Bordian, M., Gil-Saura, I. (2021). Do IMC and Ecological Knowledge Drive Value Co-Creation? The New Way to Loyalty in Hospitality. *Sustainability*, 13(19), 10785. DOI: 10.3390/su131910785.
- Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. Society. Integration. Education. *Proceedings of the International Scientific Conference*, 80–96. DOI: 10.17770/sie2018vol1.3405.
- Bormane, S. (2019). Trends in the Development of Integrated Marketing Communication in the Context of Digital Marketing. Society. Integration. Education. *Proceedings of the International Scientific Conference on Society, Integration, Education*, 84–95. DOI: 10.17770/sie2019vol6.3717.
- Bormane, S. (2021). The Role of Integrated Marketing Communication for Sustainable Development in Food Production. *Economic Science for Rural Development*, 55, 83–89. DOI: 10.22616/ESRD.2021.55.008.
- Bormane, S., Skiltere, D. (2018). The Influence of Integrated Marketing Communications on the Demand of Sustainable Products at Latvian Food Retail Chains. *CBU International Conference Proceedings 2018: Innovations in Science and Education*, 6, 441–447. DOI: 10.12955/cbup.v6.1195.

- Chernova, V.Y., Zobov, A.M., Starostin, V.S., Butkovskaya, G.V. (2017). Sustainable marketing communication strategies of Russian companies under the import substitution policy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(2), 223–230. DOI: 10.9770/jesi.2017.5.2(5).
- Cui, T.H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. DOI: 10.1177/0022242920968810.
- Elkington, J. (1994). Towards the suitable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. DOI: 10.2307/41165746.
- Gregor, B., Gwiaździnski, E. (2019). *Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego – perspektywa konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo SiZ.
- Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2020). *Handel internetowy. Perspektywa e-konsumenta*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grzegorzczak, W. (2021). Zastosowanie koncepcji CSR i CSV w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. *Marketing i Rynek*, 11, 3–13. DOI: 10.33226/1231-7853.2021.11.1.
- Hajdas, M. (2013). Ekologia jako wartość korporacyjna. *Rocznik Ochrona Środowiska*, 15(3), s. 2863–2873.
- Hajduk, G. (2019). *Zarządzanie komunikacją marketingową. Integracja, nowe media, outsourcing*. Warszawa: Poltext.
- IAB Polska (2022). Raport Strategiczny Internet IAB Polska. <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raportu-strategicznego-internet-2021-2022/> (28.10.2022).
- Kamiński, J. (2016). Paradigm of sustainable development in marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(2), 63–73.
- Kamiński, J. (2019). Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 3, 3–16. DOI: 10.33226/1231-7853.2019.3.1.
- Kinanti, N., Alversia, Y. (2020). The Influence of Perceived Brand Value on Brand Loyalty for Sustainable and Conventional Brands. *Proceedings of the 8th International Conference Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2020)*, 258–269.
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., Fila, M. (2020). Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996. <https://doi.org/10.3390/su12239996>.
- Kozar, Ł., Oleksiak, P. (2022). *Organizacje wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju – wybrane aspekty*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Królewski, J., Sala, P. (red.). (2016). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: PWN.
- Kucia, M. (2019). *Wykorzystanie zaangażowania klientów w działalności marketingowej przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

- Kusa, A., Piatrov, I. (2018). Global Trends in Marketing Communication of The Brands Applying The Principles Of Circular Economy. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 230–237.
- Laužikas, M., Miliūtė, A. (2020). Impacts of modern technologies on sustainable communication of civil service organizations. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2494–2509. DOI: 10.9770/jesi.2020.7.3(69).
- Łaszkiwicz, A. (2018). *Współtworzenie wartości z konsumentami w środowisku wirtualnym*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Manser Payne, E., Peltier, J.W., Barger, V.A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. DOI: 10.1108/JRIM-08-2016-0091.
- Martin, D., Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mazur, M. (2017). Rozwój (nie)zrównoważony, czyli... dobrymi chęciami piekło jest wybrukowane. [w:] Berezowski, J., Kretek, H., (red.). *Zrównoważony rozwój*, 74–85. Racibórz: Wydawnictwo PWSZ w Raciborzu.
- Mazurek, G. (2019). *Transformacja cyfrowa – perspektywa marketingu*. Warszawa: PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2020). Sprzedaż wielokanałowa (omnichannel) w kształtowaniu procesu dystrybucji na rynku konsumpcyjnym. *Przegląd Organizacji*, 5, 3–10. DOI: 10.33141/po.2020.05.01.
- Mkhize, S., Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118415. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118415.
- Moisescu, O. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 55–72. DOI: 10.1080/1331677X.2017.1421998.
- Mruk, H. (2018). Marka w procesie kreowania wartości na rynku 4.0. [w:] Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (red.). *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, 109–132. Warszawa: PWN.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. (2020). Green Marketing as a Part of the Socially Responsible Brand's Communication from the Aspect of Generational Stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118. DOI: 10.3390/su12171118.
- Niedzielska, A. (2016). Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek*, 11, 213–219.
- NielsenIQ (2022). *The changing story of sustainability*. <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/the-changing-story-of-sustainability/>.
- Parniewicz-Bętkowska, A. (2021). Społeczna odpowiedzialność menedżerów – ujęcie socjologiczne. [w:] Antonowicz, P., Malinowska, E., Siciński, J., Zaremba, U. *Nowe trendy społeczno-ekonomiczne a rozwój przedsiębiorstwa*, 69–80. Warszawa–Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Polonsky, M.J., Vocino, A., Grau, S.L., Garma, R., Ferdous, A.S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour

- of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263. DOI: 10.1080/0267257X.2012.659279.
- PwC (2022). *Creating loyalty in volatile times PwC Customer Loyalty Survey 2022*. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/business-transformation/library/customer-loyalty-survey.html>.
- Rudawska, E., Frąckiewicz, E., Wiścicka, M. (2016). Sustainable Marketing Mix – The Basic Assumptions. *Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 15(64), 130–138.
- Silvius, G., Schipper, R. (2016). Exploring the relationship between sustainability and project success – conceptual model and expected relationships. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 4(3), 5–22. DOI: 10.12821/ijispm040301.
- Staszyńska, K. (2021). *Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku: Spotkania na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Szymoniuk, B. (2021). Zrównoważona komunikacja marketingowa. [w:] Mruk, H., Sawicki, A. (red.). *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, 121–142. Pelplin: Bernardinum.
- Tkocz, A. (2016). Marketing w koncepcji zrównoważonego rozwoju. [w:] Paradowska, M., Foryś, D. (red.). *Współczesne wyzwania zrównoważonej produkcji i konsumpcji*, 36–46. Opole: Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Opolskiego.
- Trojanowski, T. (2013). Zrównoważona komunikacja marketingowa. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 10, 31–38.
- United Nations (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/document-s/5987our-common-future.pdf>.
- United Nations (2019). *Global Sustainable Development Report*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/01/SDG_Guidelines_AUG_2019_Final.pdf.
- Urmínová, M., Kusá, A. (2020). Innovative approaches in marketing communication in sustainable fashion business. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 834–841. DOI: 10.34190/EIE.20.183.
- van Doorn, J., Risselada, H., Verhoef, P.C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182–193. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.032.
- Wilczak, A. (2019). Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych. *Marketing i Rynek*, 2, 16–30. DOI: 1033226/1231-7853.2019.2.2.
- Wilk, I. (2014). Komunikacja z rynkiem docelowym w ramach marketingu zrównoważonego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 199–207.
- Wilk, I. (2018). Istota marketingu ekologicznego w warunkach zrównoważonego rozwoju. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 118, 637–645.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: PWN.

- Zajkowska, M. (2015). Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego. *Zeszyty Naukowe: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 875, 359–370.
- Zaremba-Warnke, S. (2015). Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 376, 100–112. DOI: 10.15611/pn.2015.376.07.
- Ziółkowska, M.J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. DOI: 10.3390/su13052512.

THE ISSUE OF A SUSTAINABLE APPROACH TO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

The ability to use numerous channels to transmit marketing messages means that the consumer is surrounded by a variety of messages. Fully exploiting the potential of integrated marketing communications helps to build a strong brand relationship and strengthen buyer loyalty. However, an inappropriate approach to dialogue and an overload of messages can result in overstimulation and ultimately discourage the recipient. Moreover, the specifics of today's socio-economic environment mean that the potential customer is increasingly looking for stable interaction with the brand and certainty in the purchasing process. Responding appropriately and responsibly to changes in the organisation's environment leads not only to promoting the product, but also to creating a strong relationship with the consumer community. The creation of social, economic and environmental values becomes particularly important. Indeed, in addition to the brand's offer, the buyer also pays attention to the ideals it represents. Therefore, it is worthwhile, when designing a marketing communication strategy, to adopt the assumptions of a sustainable approach, which focuses on satisfying the needs of the contemporary consumer and meeting his expectations with regard to the transmitted messages. The aim of this publication is to present the assumptions of sustainability in relation to integrated marketing communication and to identify the research gap in this topic. Furthermore, the relevance of this topic in the global literature was examined by performing a bibliometric analysis using VOSviewer software in order to determine further research directions for the topic of sustainability in the field of marketing communication.

Keywords

sustainable marketing communication; triple bottom line; integrated marketing communication; sustainability; bibliometric analysis

Marta Zająć-Ossowska*, Karol Rusin**

ENVIRONMENTAL CONSERVATION EDUCATION AS A ZOO MISSION STATEMENT – A MARKETING PERSPECTIVE

Summary

The first zoos were established just to breed wild animals and show them to the public. Today, zoos play a key role in global conservation and sustainable development. Environmental conservation education is one of the most important tasks of modern zoos, alongside the protection of endangered species and scientific research.

The aim of this chapter is to present and analyze the issue of environmental education and its importance in the zoo sector. As a result of the conducted research, it was proved that conservation education can be considered as one of the main pillars of zoos' strategy and image creation.

Keywords

conservation education, zoos, zoo sector, research, marketing, management, mission

Introduction

Many experts believe that the process of education begins at the “mother’s lap” and ends when a person reaches the end of life, that is, it continues throughout life. Education itself seemed to be an important topic of discussion for many authors, philosophers, and scientists. Over the decades, the definition of education has been variously presented.

According to Shakespeare, learning is a continuous and necessary process that man must perform for himself (Enterline, 2012).

Main goal of this chapter is to present and analyze the issue of environmental education complexity, through its' marketing communication and branding process and also

* mgr inż., Wrocław University of Economics and Business, Faculty of Business and Management, Department of Advanced Research in Management, ul. Komandorska 118–120, 53-345 Wrocław, marta.zajac-ossowska@ue.wroc.pl, ORCID: 0000-0002-0859-1592

** dr, Witelon Collegium State University, Faculty of Social and Human Sciences, ul. Sejmowa 5A, 59-220 Legnica, karol.rusin@collegiumwitelona.pl; ORCID: 0000-0002-7315-6992

its importance in the zoo sector. The main research question is therefore: is conservation education can be considered as one of the main pillars of zoos' strategy and image creation?

Aristotle said that education builds up a man's workforce, especially his psyche, so that he may have the capacity to appreciate the study of incomparable truth, goodness, and grandeur, in which incredible joy is essentially contained. He momentarily explained that education is "the formation of a spiritual mind in a sound body" and education is the way to prepare man to fulfil his purpose by exercising all means to the farthest influence as a civilian (Chambliss, 1987).

One of the most famous educationists and philosophers was Swami Vivekananda, who believed that without proper education nations cannot develop and stressed that through education we can create good citizens for national development. According to his thesis, "Education means the process by which character is formed, strength of mind is increased, and intellect is sharpened, as a result of which man can stand on his own feet" (Nithiya, 2012).

Another famous mentor, Mahatma Gandhi, stated that "Education is the all-round bringing out of the best in a child and a person – body, mind and spirit" (Patra, 2021).

There are three types of definitions of 'education' (Scheffler, 1960). The first type is called descriptive. This is a statement that proposes to label or explain the nature of the meaning of the word 'education' by using different words to explain what the phenomenon is or how the concept should be understood. This type of definition tries to describe exactly how the word 'education' is mostly used. The second type of definition of 'education' is the programmatic definition, which advocates or imposes beliefs about what education should be or what it should do. The third type of definition is the stipulative definition, whose purpose is technical and utilitarian. It is basically a linguistic agreement or pact that enables the discussion to proceed smoothly among different people.

Lawrence Cremin (1976) defines education as "an intentional, systematic and sustained effort to impart, provoke or acquire knowledge, values, attitudes, skills or sensibilities, and any learning that results from that effort".

Barry Chazan (2021) describes three models of education. The first, called the socialization model, refers to the effort made to equip young people with facts, knowledge and skills that will enable them to function well in a particular society.

The second is called the acculturation model and focuses on exposure, understanding and practicing skills that will enable them to function in contemporary culture. The third model is the liberal or person-centered model of education, which focuses on developing reflective thinking so that young people can decide how they want to live their lives.

Eventually, education is a process of acquiring knowledge and information and all that should lead to a future full of success, it should make people see obstacles as challenges and possibilities.

In the last few years more and more scientists focus on the term conservation education and/or environmental education because of the fact that biodiversity loss and climate change has become a really huge threat to the human population. According to the leading

zoological sector associations – EAZA and WAZA – environmental education in zoos and aquaria should aim to: Build knowledge and understanding about species, the natural world and the contribution of zoos and aquariums to nature conservation, Foster positive connections, emotions, attitudes, values and empathy towards species, the natural world and zoos and aquariums.

Based on the analysis of the literature to date, it can be concluded that many researchers, e.g., Aaker (1991); Keller (2003); Duarte Alonso, Bressan, O'Shea (2014); Mills, Pitt, Ferguson (2019), have devoted much area to the issue of the brand and its mission, thus joining the broad debate on how to continuously create and revive it. However, this debate lacks concrete principles or even a theory of branding through educational activities, although this aspect is also raised. In the available scientific research, the impact of educational activities on brand image creation is under-researched, as indicated by many researchers (Altman, 1973; Ottman, 1993; Singh, 2004; Zimmerman, 2008; Sapovadia, 2011; Alam, Damodaran, 2014; Voyer, Kastanakis, Rhode, 2017; Jadudova et al., 2018), and such a state is defined in the literature as a research gap.

Branding in the area of activities relating to the education of consumers and other stakeholders is considered an important element of contemporary management, as evidenced by the growing number of industry conferences. Therefore, there is a need to deepen theoretical and empirical research on the issue of the relevance and importance of education and its maintenance in the field of brand mission building.

The issue and concept of branding is strongly gaining importance in research as well as among managers. Treating a brand as a strategic resource that can constitute an organization's competitive advantage means adopting a perspective in which a link becomes characteristic between, on the one hand, the external market's expectations, and interpretation of the brand and, on the other hand, the organization's internal resources, which also set the boundaries of the organization's strategy (Keller, 2009; Kall, Kłeczek, Sagan, 2013). Market entities, in order to maintain competitive advantage, must therefore respond in a dynamic manner (Teece, Pisano, Shuen, 1997; Stańczyk-Hugiet, 2015), which means that organizational strategy and image creation must be flexible and, above all, must be revitalized in order to remain relevant in the contemporary market (Mróz-Gorgoń, 2019).

Researchers such as Keller (2002), among others, devote much attention to the issue of branding, joining a wide debate on how to continuously revitalize it and create its image. However, this debate lacks specific principles or theories of branding through educational activities (e.g., Alam, Damodaran 2014; Jadudova et.al., 2018) which defines a research gap. Conducting research in this area will help to fill this gap and contribute to management sciences and quality.

In the world, zoos belong to the group of market entities for which education on responsibility in the context of biodiversity, care and protection of the natural environment is a pillar of functioning. The issue of zoo education, in particular, is of practical importance, as evidenced by the growing number of industry conferences organized by international zoo associations around the world.

Corporate Social Responsibility (CSR) was defined in the 'European Commission's Green Paper' of 18 July 2001 as "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. Corporate social responsibility is a process through which enterprises manage their relationships with a variety of stakeholders who can have a real influence on the consent to their activities" (Bernatt, 2009, 26). Later, in the document 'A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility' (COM, 2011, 681), the European Commission made an even stronger call for entrepreneurs and organisational managers to 'adopt a more responsible attitude in taking responsibility for their impact on the environment' (FOB, Communication, 2012).

Referring to the subject of the research, it should be emphasized that zoos around the world belong to a unique group of market entities for which education on responsibility in the context of biodiversity, care, and protection of the natural environment, is a pillar of functioning. However, this noble mission, which is part of the CSR concept, is, in the case of these entities, a *sine qua non* element of their existence defined by a number of requirements (Griffith, 2013; www.eaza.net/members/accreditation/), and therefore affects the brand image of zoos.

It is important to emphasize that an organizations' brand represents a wide range of impressions made by the organization itself among different stakeholder groups – as Keller (2009) points out, it contains a great many associations, not limited to those related to the market offer of a given company. The literature also emphasizes that market needs are met within the boundaries of the brand identity and the organization's resources (Urde et al., 2013). It can be assumed that in the case of zoos, the nature of their functioning is crucial in the context of the specifics of conducting brand communication and creating its image – especially in the context of the organizations' mission statement, which is defined in the literature as a formal document intended to capture an organizations' unique form and should answer such vital questions as: why does the company exist, what is its real purpose, and what it's trying to accomplish (Bart et al., 2001).

The mission statement can also outline where a company is heading, what is its goal, how it's planning to get there, what are its priorities, values, and beliefs, and how it is distinctive (Swales, Rogers, 2005). It usually includes references to stakeholders and organizations' commitment to social responsibility (Bartkus, Glassman, 2008).

According to Blair-Loy et al. (2011) mission statements can be treated as an important vehicle through which companies can balance the forces to lead to legitimation and differentiation and can also integrate values related to product quality of corporate integrity but also more distinctive values such as employee wellbeing. According to the annual report of Bain&Co. (Rigby, Bilodeau, 2015), the mission statement is one of the most used managerial tools worldwide that became popular in the early 1980s, and since then it has received considerable attention from managers and academics (Alegre et al., 2018). The graph below describes the vision, mission, and values of the Microsoft company as the example of a successful process creation.



Fig. 1. Microsoft's mission, vision and values

Source: (www4)

Most zoos have a 'mission statement', that directs operational decisions and sets goals for the institution (Mazur, Clark, 2001).

When focusing on the zoo sector the EAZA's mission statement should be emphasized: "EAZA's mission is to facilitate co-operation within the European zoo and aquarium community with the aim of furthering its professional quality in keeping animals and presenting them for the education of the public, and of contributing to scientific research and to the conservation of global biodiversity." (www5).

An example of the presentation of the mission of one of the most popular zoos – Kansas City – is the phrase: The Kansas City Zoo connects people to each other and the natural world to promote understanding, appreciation, and conservation (www2).

Another example – different in formula – because more reminiscent of an advertising slogan is the mission statement of Birmingham zoo: Inspiring Passion to Conserve the Natural World (www1).

1. The Method

First, the analysis of the literature on the issue of creating brand image of the studied entities was carried out, with particular emphasis on marketing communication concerning educational activities and those related to the CSR concept, as well as the construction of the mission of this type of organization. Based on the literature search (systematic review), it was possible to specify the research area, to analyze the basic notions, concepts, phenomena, and models of the indicated research field, and to identify factors indicated by other

researchers as those that can determine the success of this process (identifying elements of zoos' mission building), as well as to specify the research questions;

In the next step, empirical research was conducted. Firstly, a mapping study of the missions of the most valued zoos¹ in the industry were carried out – based on documentation available on the internet (most zoos, as well as other organizations, record and present their missions and visions of activity on their websites). This was followed by qualitative research.

Following an analysis of Individual Depth Interviews (IDI) conducted with managers (responsible for education and marketing) representing 3 different zoos operating on the global market. As a result 5 interlocutors were included into the research (one – marketing director, one educational director, and one PR& CSR director). Each of the interviews lasted approximately 3 hours and was conducted on the basis of a semi-structured interview scenario prepared by the researchers. The selection of these entities was dictated by their fulfilment of certain criteria: 1) legal qualification as a zoo, 2) membership in EAZA and/or WAZA, 3) period of operation of not less than 5 years. The collected research material (transcriptions of in-depth individual interviews) provided an insight into how the process of placing education in creating brand image by building and implementing the mission of these entities operates and is shaped in everyday business practice.

2. Findings

In accordance with the research plan, zoo missions were analyzed (selection criterion – by EAZA and/or WAZA membership and/or included in the ranking conducted by Anthony Sheridan), which are summarized and presented in table 1.

Tab. 1. Zoo missions – global insights

	Name of the zoo	WWW	Mission	Slogan
1	Tiergarten Schonbrunn	https://www.zoovienna.at/en/	–	–
2	Zoo Leipzig	https://www.zoo-leipzig.de/en	We actively work on species and nature conservation, science, and education. We would like our visitors to be inspired by our work while enabling them to experience both active and passive recreational activities.	On nature's trail

¹ By membership in EAZA and/or WAZA and/or ranked by Anthony Sheridan – selected 10 included in the report (www3).

3	Zoo Zurich	https://www.zoo.ch/en	VISION A World for Animals and Humans. CREDO People who know animals will protect them. GOALS Zoo Zurich establishes itself as a conservation center. Zoo Zurich contributes to nature conservation. Zoo Zurich encourages its visitors to protect nature.	Zooh! Zurich
4	Basel Zoo	https://www.zoobasel.ch/en	RECREATION Basel Zoo introduces visitors to the beauty of nature and offers an opportunity to kick back and relax in a natural park landscape. Animals and nature are the priority, with architecture, technology, and logistics in the background. CONSERVATION Basel Zoo encourages visitors to think about nature and help ensure its conservation. It is also involved in various nature conservation projects. EDUCATION Basel Zoo imparts knowledge by providing an insight into its animals and their habitats, awakening visitors' curiosity. It is the key source of information in the region for questions about animals and their roles in the natural world. RESEARCH Basel Zoo undertakes research into species conservation, animal keeping and animal health and works closely with universities and other scientific institutions.	Discover what needs preserving
5	Berlin zoo	https://www.zoo-berlin.de/de	Earth is home to countless amazing species of animals that we are dedicated to protecting. We would like to get our guests excited about the topics of nature and animals and, with your support, make a lasting contribution to global species protection.	Ichr besuch ist artenschutz
7	Chester zoo	https://www.chesterzoo.org/	Our mission is preventing extinction.	Act for wildlife
8	ZSL London Zoo	https://www.zsl.org/	ZSL's mission is to achieve and promote the worldwide conservation of animals and their habitats.	–

9	Zoo Wrocław	www.zoo.wroclaw.pl	The role of the animal ambassador in the human world, fighting to preserve biodiversity for future generations, protection of endangered species through scientific research, conservation breeding and restoring endangered species to the natural environment. Create a friendly zoo for animals and human visitors.	Discover, love, protect
10	Twycross Zoo	https://twycrosszoo.org/about-us/	To educate and inspire people to care about, and therefore save, the other species with which we share our planet.	Explore the natural world/ In the heart of conservation
11	Dublin Zoo	https://www.dublinzoo.ie/	To protect biodiversity for generations to come.	–
12	Paignton Zoo	https://www.paigntonzoo.org.uk/about-us/our-mission/	Our mission is to conserve species and their habitats, and to inspire and empower people to help in the fight to protect wildlife. As part of our mission as a conservation and education charity, we have four key aims: Engagement: Inspiration and empowerment of the public to join our conservation culture and actively participate in conservation of the natural world. Local Conservation: Practical conservation of local habitats and species. Global Conservation: Providing leadership, training, expertise, technical support, and crucial funds to our overseas conservation partners. Advocacy: Campaigning and advocating for wildlife and the natural world with key organizations and decision makers.	Wild Planet Trust
13	San Diego Zoo	https://science.sandiegozoo.org/	We generate, share, and apply scientific knowledge vital to the conservation of animals, plants, and habitats worldwide. We help shape the vision of San Diego Zoo Wildlife Alliance to lead the fight against extinction.	Wildlife Alliance
14	Birmingham Zoo	https://www.birminghamzoo.com/	Inspiring Passion to Conserve the Natural World.	–

15	Singapore Zoo	https://singapore.wcs.org/ https://www.mandai.com/en/singapore-zoo.html	The Wildlife Conservation Society saves wildlife and wild places worldwide. We do so through science, global conservation, education, and the management of the world's largest system of urban wildlife parks, led by the flagship New York Bronx Zoo. Together, these activities change attitudes towards nature and help people imagine wildlife and humans living in harmony. WCS is committed to this mission because it is essential to the integrity of life on Earth. With a commitment to protect 25% of the world's biodiversity, we address four of the biggest issues facing wildlife and wild places: climate change; natural resource exploitation; the connection between wildlife health and human health; and the sustainable development of human livelihoods.	–
----	---------------	--	---	---

Source: own study based on zoos' websites analysis

The analysis of the conducted in-depth interviews with zoo management representatives (interlocutors – I1, I2, I3) highlighted the issue of education and its function as the mission of zoos.

3. Communication of education

I1 “Educational content is one of the leading themes in the communication of our activities. Through education we aim to create greater awareness among our visitors of the difficult moment we are facing in the history of the planet. This difficult moment is the drastic loss of biodiversity, which directly translates into the disruption of ecosystems in nature”.

I3 “A visit to the zoo stimulates all the senses, especially the one that often does not function properly, namely smell. Through experiencing the animal world, man comes closer to nature, feels the pleasure of communing with it. All this makes him pay more attention to environmental problems, and this can lead to a significant change in his daily habits”.

4. The missionary character of zoos

I3 “The typical school does not provide enough knowledge about the scale of species extinction, and it is their conservation that is the basis for the functioning of today's zoos. I feel that education, and the emphasis it places on our mission, has a direct impact on the way our zoo is perceived as an institution that can influence the future of generations to come.

I2 “The more people learn about the living world, the more respect and understanding they gain, and even if people don’t read anything during their visit, the visit will help them to take a step further to understanding nature and the importance of nature conservation, even if only by special encounters with animals”

5. Branded zoo standards

I3 “The zoo brand has been built up over many years. Not without significance is the fact of our membership in world organizations’ – EAZA, WAZA, IZE. It is thanks to foreign cooperation, exchange of experience and the opportunity to work on official documents that are binding in prestigious zoos that we can boast of meeting the requirements set for modern zoos”.

I1 “To belong to prestigious professional organizations, zoos must fulfil a conservation role, carry out scientific research and educational activities. These conditions simply have to be met. They are therefore essential pillars on which to base the value, and thus the perception, of its brand”

Conclusions

The presented issues and the result of the conducted research is an attempt to start the process of filling the research gap indicated in the chapter. Based on the conducted research, it should be stated that one of the pillars of the existence and functioning of modern zoos is education as well as broadly understood scientific cooperation.

Based on the analysis of the study, it can be concluded that education has an unquestionable influence in shaping the strategies of contemporary zoos. According to the interviewees, communicating that our planet is suffering from a dramatic decline in biodiversity is one of the most important issues to be addressed. In order to meet all required standards, zoos need to undertake environmental education activities. It can therefore be confirmed that educational activities are one of the most important aspects of the zoo brand.

The subject of future research will therefore be a broadly defined and multi-faceted educational activity of zoos, as a key condition for their functioning, and the impact of this educational activity on the creation of their brand image.

In the scientific dimension, the planned research and future research work will allow to fill the cognitive and research gap, which in turn will allow to achieve the intended research objective expressed in the following statements:

- to determine the essence and significance of factors of effectiveness of educational activities;

- development of a theoretical – conceptual model based on causal relations of the influence of educational effectiveness factors on the effects of the brand image creation process.

Bibliography

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alam, M.R., Damodaran, A. (2014). Product Positioning Strategy Causing Success Or Failure: Cases-Based Overview. *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(2).
- Al-Shuaibi, Abdulghani. (2014). *The Importance of Education*.
- Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J., Guerrero, A., Mas-Machuca, M. (2018). The real mission of the mission statement: A systematic review of the literature. *Journal of Management & Organization*, 24(4), 456–473. DOI: 10.1017/jmo.2017.82.
- Altman, I. (1973). Reciprocity of interpersonal exchange. *Journal for the Theory of Social Behaviour*.
- Barman, P., Bhattacharyya, D.D. (2012). Vivakananda's thoughts on man-making through moral values and character development and its present relevancy in school education. *International Journal of Multi-Disciplinary Educational Research*, 1(2), June.
- Bart, Ch.K., Bontis, N., Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management Decision*, 39, 9–30.
- Bartkus, B., Glassman, M. (2008). Do firms practice what they preach? The relationship between mission statements and stakeholder management. *Journal of Business Ethics*, 83, 207–216.
- Bernatt, M. (2009). *Spółeczna odpowiedzialność biznesu: wymiar konstytucyjny i międzynarodowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Blair-Loy, M., Wharton, A.S., Goodstein, J. (2011). Exploring the Relationship between Mission Statements and Work-Life Practices in Organizations. *Organization Studies*, 32(3), 427–450. DOI: 10.1177/0170840610397480.
- Chambliss, J.J. (1987). *Educational theory as theory of conduct: From Aristotle to Dewey*. SUNY Press.
- Chazan, B. (2022). *What Is "Education"? In: Principles and Pedagogies in Jewish Education*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83925-3_3.
- Cremin, L. (1976). *Public Education*. Basic Books.
- Duarte, A.A., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V. (2014). Educating winery visitors and consumers: An international perspective. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 539–556.
- Enterline, L. (2012). *Shakespeare's Schoolroom: Rhetoric, Discipline, Emotion*. University of Pennsylvania Press.
- Kall J., Kłeczek, R., Sagan, A. (2013). *Zarządzanie Marką*. Wolters Kluwer Polska SA.

- Keller, K.L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Insititute.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. Engle-wood Cliffs, New York: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communication Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3).
- Jaďudová, J., Marková, I., Vicianová, J.H., Bohers, A., Murin, I. (2018). Study of consumer preferences of regional labeling. Slovak case study. *European Countryside*, 10(3), 429–441.
- Mazur, N., Clark, T. (2001). Zoos and conservation: policy making and organizational challenges. *Bulletin Series, Yale School of Forestry and Environmental Studies*, 105, 185–201.
- Mills, A.J., Pitt, Ch., Ferguson, S.L., The Relationship between Fake News And Advertising Brand Management in the Era Of Programmatic Advertising and Prolific Falsehood. *Journal of Advertising Research*, ISSN 0021-8499. DOI: 10.2501/JAR-2019-007.
- Mróz-Gorgoń, B. (2019). *Rebranding. Strategiczna zmiana dla organizacji*. Warszawa: PWE.
- Nygren, N.V., Ojalammi, S. (2017). Conservation education in zoos: A literature review.
- Nithiya, P. (2012). Swami Vivekananda's views on philosophy of education. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 1(6), 42–48.
- Ottman, J.A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities*. Chicago: NTC Business Books.
- Patra, G. (2021). *Educational and Social Philosophy of Mahatma Gandhi*. BFC Publications.
- Rigby, D., Bilodeau, B. (2015). *Management tools & trends 2015*. Boston, MA: Bains and Co.
- Sapovadia, V.K. (2011). *Developing Visibility Index and Hierarchy of Educating Stakeholders: Branding Indian Cooperatives*. Available at SSRN 2011023.
- Scheffler, I. (1960). *The Language of Education*. (Charles C. Thomas).
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing culture. *Information Services & Use*, 24(2), 93–98.
- Stańczyk-Hugiet, E. (2015). Dyskontynuacja, ewolucja i rutyny relacyjne. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 64(7).
- Swales, J.M., Rogers, P.S. (1995). Discourse and the projection of corporate culture: The mission statement. *Discourse and Society*, 6, 223–242.
- Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7).
- Urde, M., Baumgarth, C., Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation – from alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66.
- Voyer, B.G., Kastanakis, M.N., Rhode, A.K. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Journal of Business Research*, 70, 399–410.

Zimmerman, J. (2008). From brew town to cool town: Neoliberalism and the creative city development strategy in Milwaukee. *Cities*, 25(4), 230–242.

Netography

(www1): <https://www.birminghamzoo.com/about-us/mission/> (accessed: 3.02.2022).

(www2): <https://lutd.io/our-work/kansas-city-zoo/kansas-city-zoo-print-design/> (accessed: 3.02.2022).

(www3): <https://www.amazon.pl/What-Zoos-Can-Do-Zoological/dp/3865231837>

(www4): www.corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/mis-sion-statement/ (accessed: 2.02.2022).

(www5): <https://www.eaza.net/about-us/> (accessed: 4.02.2022).

(www6): www.waza.org/wp-content/uploads/2020/10/10.06_WZACES_spreads_20mbFINAL.pdf.

EDUKACJA EKOLOGICZNA JAKO MISJA OGRODU ZOOLOGICZNEGO – PERSPEKTYWA MARKETINGOWA

Streszczenie

Pierwsze ogrody zoologiczne powstawały po to, by hodować dzikie zwierzęta i pokazywać je publiczności. Obecnie ogrody zoologiczne odgrywają kluczową rolę w globalnej ochronie zwierząt i rozwoju zrównoważonym. Edukacja ekologiczna jest jednym z najważniejszych zadań współczesnych ogrodów zoologicznych, obok ochrony zagrożonych gatunków i badań naukowych.

Celem rozważania jest przedstawienie i analiza problematyki edukacji ekologicznej i jej znaczenia w działalności ogrodów zoologicznych. W wyniku przeprowadzonych badań wykazano, że edukację związaną z ochroną ekosystemu można uznać za jeden z głównych filarów strategii i kreowania wizerunku ogrodów zoologicznych.

Słowa kluczowe

edukacja ekologiczna, ogrody zoologiczne, sektor ogrodów zoologicznych, badania, marketing, zarządzanie, misja

Appendix

Scenario of an individual in-depth interview

Company (zoo) name:

Number of employees:

How long has the zoo been operating on the market:

Name of the interviewee:

Position held

Introduction

Good morning, we are the researchers team: Marta Zająć-Ossowska and Karol Rusin, and for the purposes of research on (with particular emphasis on marketing communication), we will allow ourselves, with the consent of Mr./Ms. President/Director/Manager, to conduct an interview, scientifically called an individual in-depth interview – IDI (Individual In-depth Interview).

We deal with the issues of the zoos' brand image creation and its education meaning in that process and we are currently conducting extensive research, the results of which will be used in a scientific publication. We will be very grateful for the opportunity to use your company's logo and brand name in the context of the interview and the use of your statements in the book. If you agree, please sign the attached statement.

Interview

Open questions structure:

- I. Please define the "education" that zoos provides .
- II. Now, please try to define the role and meaning of the communication of education provided by zoos.
- III. How would you describe the characteristics of zoos communication and education?
- IV. How would you describe the role of mission of zoos and its context in brand design?
- V. How would you describe the standards of brand image creation provided by zoos?

Thank you very much for the interview.

Both the book in which this research will be used, as well as a comprehensive market analysis with a description and classification of the selected rebranding strategies will be sent to you as acknowledgments.

Place, date

Agreement

I consent to the use of my statements in the form of quotations in a later scientific publication, as well as the logo and name of the brand I represent.

Signature

CZĘŚĆ II
WSPÓŁCZESNE NURTY
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Katarzyna Sanak-Kosmowska*

WIRTUALNI INFLUENCERZY – (R)EWOLUCJA CZY ZMIERZCH INFLUENCER MARKETINGU?

Streszczenie

Współczesne strategie marketingowe stale ewoluują, aby nadążyć za najnowszymi trendami i zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Obecnie dużym zainteresowaniem praktyków marketingu cieszą się wirtualni influencerzy. Są to cyfrowe osobowości stworzone przez specjalistów z zakresu programowania i grafiki do reprezentowania marek w przestrzeni cyfrowej. Stały się one coraz bardziej popularne w ciągu ostatnich kilku lat, a wiele marek bada obecnie ich potencjał w kampaniach marketingowych. Wirtualni influencerzy oferują markom unikalne podejście do łączenia się ze swoimi odbiorcami i mogą pomóc zwiększyć widoczność i zaangażowanie na rynku docelowym. Celem niniejszej pracy jest analiza i opis zjawiska, jakim jest działalność wirtualnych influencerów, oraz ich potencjalnej roli w komunikacji marketingowej realizowanej w środowisku online. W pierwszej części rozdziału przedstawiono przegląd literatury z zakresu marketingu poświęconej influencerom, a także analizę bibliograficzną poświęconą publikacjom naukowym koncentrującym się wokół tytułowej problematyki. W części empirycznej autorka przedstawiła przykłady wykorzystania wirtualnych influencerów w kampaniach marketingowych realizowanych w środowisku social media.

Słowa kluczowe

influencer marketing, wirtualni influencerzy, social media marketing

Wprowadzenie

W 2018 roku magazyn TIME uznał Miquelę Souza za jedną z 25 najbardziej wpływowych osób w Internecie, mimo że w ogóle nie jest człowiekiem. Miquela jest jednym z pierwszych cyfrowo stworzonych wirtualnych influencerów (Robinson, 2020). W ostatnich latach zjawisko wirtualnych influencerów stało się istotnym i szybko rosnącym trendem

* dr hab., prof. UEK, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, sanakk@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0003-3701-8899

w mediach społecznościowych. Te cyfrowe postacie są tworzone tak, aby wyglądały i zachowywały się jak prawdziwi influencerzy, często posiadając własne konta w mediach społecznościowych, zyskując w tym środowisku dużą uwagę i zaangażowanie. Ponieważ marki i marketerzy stają się bardziej świadomi ich potencjału, pojawia się pytanie: czy zastąpią oni tych prawdziwych? Z jednej strony, wirtualni influencerzy mogą być bardziej opłacalni i łatwiejsi w zarządzaniu, z drugiej zaś, prawdziwi influencerzy mają autentyczność, której wirtualni nie są w stanie odtworzyć. Celem niniejszego rozdziału jest analiza i opis zjawiska wirtualnych liderów opinii oraz ich potencjalnej roli w komunikacji marketingowej realizowanej w środowisku online. W części teoretycznej przedstawiono przegląd literatury przedmiotu poświęconej „tradycyjnym” influencerom obecnym w przestrzeni mediów społecznościowych wraz z wskazaniem publikacji poświęconych wirtualnym influencerom. W dalszej części rozdziału przedstawiono sylwetki wybranych cyfrowych postaci, koncentrując się na ich aktywności w zakresie współpracy z markami o charakterze promocyjnym.

1. Tradycyjni influencerzy w przestrzeni mediów społecznościowych

Punktem wyjścia do dyskusji nad zjawiskiem wirtualnych influencerów jest zdefiniowanie tytułowego pojęcia – użytkowników Internetu pełniących rolę liderów opinii i zidentyfikowanie ich roli w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw prowadzonej w środowisku wirtualnym. Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym technologii Web 2.0, media społecznościowe stały się niezwykle istotnym kanałem komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami (por. Riegner, 2007). W środowisku social media realizowane są działania promocyjne i komunikacyjne ukierunkowane na różnorodne cele, koncentrujące się przed wszystkim na budowie świadomości marki, wzroście zaangażowania i utrwalenia wizerunku marki wśród jej obserwatorów oraz zwiększeniu sprzedaży (Sanak-Kosmowska, 2018). Wszystkie z nich mogą być realizowane przy wykorzystaniu różnorodnych narzędzi i form promocji oraz reklamy. Jedną z nich jest współpraca z liderami opinii – influencerami. W tabeli 1 przedstawiono wybrane propozycje definicji pojęcia „influencer”.

Tab. 1. Wybrane definicje pojęcia „influencer”

Autor (rok publikacji)	Proponowana definicja pojęcia „influencer”
Silva et al. (2019)	„Influencerzy to liderzy opinii, pośredniczący w dystrybucji informacji i ułatwiający jej rozpowszechnianie wśród swoich internetowych wyznawców”.
Kartajay, Kotler, Setiawan (2017)	„Influencerzy to osoby szanowane w swoich społecznościach, które mają dużą grupę zaangażowanych zwolenników i odbiorców”.
Górecka-Butora et al. (2019)	„Influencer to lider opinii, popularny w szerszej lub wyższej grupie stałych odbiorców, który swoimi wiarygodnymi działaniami – prowadzonymi obecnie coraz częściej w Internecie – wzbudza zaufanie, angażuje i przekonuje adresatów swojego komunikatu do dokonania określonych wyborów, np. związanych z zakupami, odżywianiem czy światopoglądem”.
Schaefer (2012)	„(...) Influencerzy funkcjonują jako łącznik między marką a klientem. Starają się filtrować ważne informacje z przekazów marketingowych i przekazywać je osobom ze swojego kręgu”.
Wielki (2020)	„Osoba posiadająca zdolność wpływania na potencjalnych nabywców produktu lub usługi poprzez promowanie lub polecanie ich w mediach społecznościowych”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Silva et al., 2019; Kartajay, Kotler, Setiawan, 2017; Górecka-Butora et al., 2019; Schaefer, 2012; Wielki, 2020)

W niniejszym rozdziale przyjęto definicję influencerów, ograniczając się do analizy ich aktywności wyłącznie w środowisku internetowym. Kontynuując rozważania, należy podkreślić, że często – a zarazem błędnie – traktujemy influencerów jako homogeniczną grupę, a samo to hasło przywołuje skojarzenia wyłącznie z aktywnością promocyjną w serwisach społecznościowych Instagram i Facebook. W rzeczywistości pod tym pojęciem kryje się wiele zróżnicowanych kategorii form i treści komunikacji. Kategorie te możemy wyróżniać ze względu na liczbę obserwujących, motywację do dzielenia się opinią, rodzaj stosowanej platformy komunikacji oraz typ aktywności (Wielki, 2020). Szczegóły tej taksonomii przedstawiam w tabeli 2.

Warto przybliżyć także interesującą propozycję typologii liderów opinii zaproponowaną przez Gladwella (2000). Wyróżnił on 3 typy influencerów:

- *mavens* (znawcy, eksperci), którzy gromadzą informacje i aktywnie się nimi dzielą w prowadzonych przez siebie kanałach social mediach;
- *connectors* (łącznicy), którzy posiadają dużą sieć kontaktów społecznych i relacji (w przypadku social media obserwatorów) i są popularni;
- *salesman* (sprzedawcy), koncentrujący się na promocji i sprzedaży produktów w ramach prowadzonych przez siebie stronach afiliacyjnych w social mediach.

Tab. 2. Kryteria klasyfikacji i podstawowe elementy charakterystyki influencerów

Kryterium wyróżnienia	Typy influencerów
Liczba obserwujących (followers) (Górecka-Butora et al., 2019)	• celebryci (pow. 5 mln obserwujących) • megainfluencerzy (1–5 mln) • top influencerzy (500–100 tys.) • makroinfluencerzy (100–50 tys.) • influencerzy średniego poziomu (50–20 tys.) • mikroinfluencerzy (poniżej 20 tys.) • nanoinfluencerzy (10 tys.–1 tys.)
Motywacja do dzielenia się opinią (Górecka-Butora et al., 2019)	• idole • eksperci • aktywiści • artyści • „lifestylers”
Rodzaj stosowanej platformy social media	Influencerzy koncentrujący swoją aktywność w wybranych social mediach: • YouTube • Facebook • Instagram • TikTok • Snapchat i innych
Dominujący typ aktywności (Leon, 2018)	• influencerzy aktywni, zaangażowani przez przedsiębiorstwa • influencerzy pasywni, niezwiązani z promowanym przedsiębiorstwem

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Górecka-Butora et. al., 2019; Leon, 2018)

Zaproponowana przez Gladwella typologia pomija takie zmienne jak liczba obserwujących czy rodzaj stosowanej platformy. Kluczowy wyróżnik stanowi motywacja podejmowanej przez influencera aktywności. Należy jednak przyjąć, że proponowany przez autora podział ma charakter dyskusyjny, wielu influencerów – określonych umownie „łącznikami” – korzysta z swojej bogatej sieci kontaktów również w celach sprzedażowych.

2. Wirtualni influencerzy

Wirtualni influencerzy to cyfrowe osobowości, które zostały stworzone do reprezentowania marek w przestrzeni cyfrowej (Conti et al., 2022). Ich mianem określa się generowane komputerowo obrazy, filmy i animacje 3D zachowujące się i wyglądające jak rzeczywisti liderzy opinii.

Wirtualni influencerzy oferują markom unikalne podejście do łączenia się z publicznością i mogą pomóc zwiększyć widoczność i zaangażowanie na rynku docelowym. Mają szeroki zakres zastosowań w różnych kampaniach marketingowych i reklamowych, od gier i handlu detalicznego po muzykę i modę. Mogą przyjmować formę wirtualnych asystentów,

ambasadorów marki lub wirtualnych celebrytów, współpracujących z różnymi przedsiębiorstwami. Wirtualni influencerzy pozwalają na komunikację z odbiorcami w nowy i innowacyjny sposób, trafiając w gusta przede wszystkim w gusta najmłodszych internautów – reprezentujących generację Z oraz Alpha (Isabel Rodrigo-Martín, 2021).

Poniżej przedstawiono trzy najbardziej popularne sposoby wykorzystania wirtualnych influencerów w komunikacji marketingowej prowadzonej w środowisku wirtualnym:

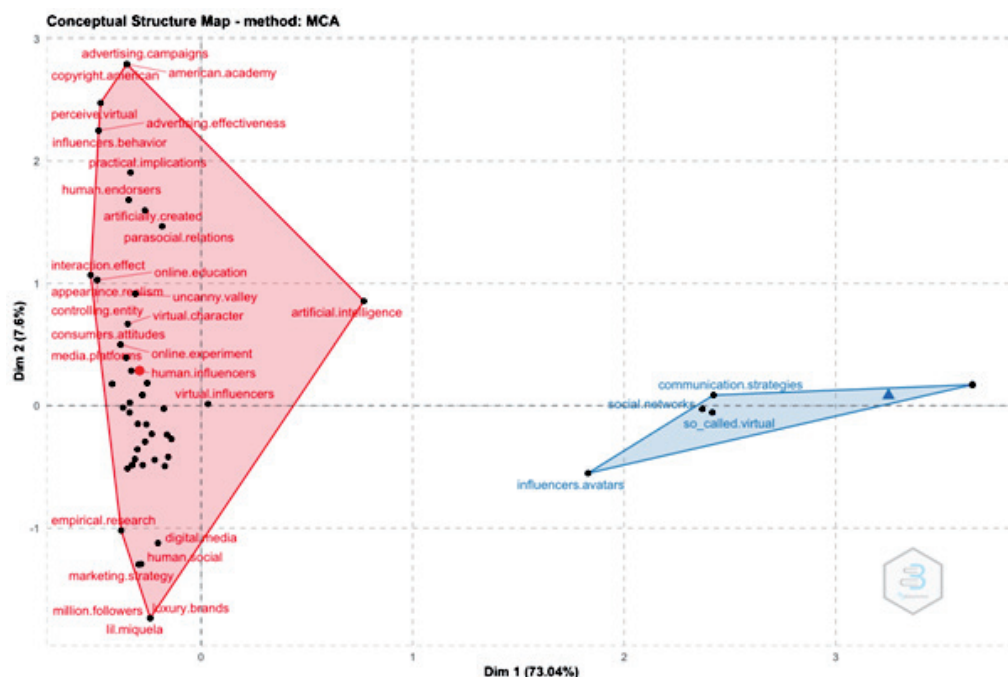
- wirtualni asystenci – boty konwersacyjne pomagające w codziennych zadaniach, takich jak planowanie, zamawianie przedmiotów online lub wyszukiwanie informacji online. Dostępność botów, w tym także możliwość prowadzenia konwersacji w różnych językach z dużą liczbą użytkowników jednocześnie, jest praktycznie nieograniczona;
- wirtualne osobowości – awatary tworzone w technologii CGI (*computer-generated imagery*) wykorzystywane do budowania świadomości marki, angażowania klientów i zwiększania sprzedaży. Mogą być wykorzystywane do czatów na żywo, postów w mediach społecznościowych, filmów, a nawet konkursów i wyzwań;
- wirtualne gwiazdy – realistyczne awatary współpracujące, wzorem tradycyjnych influencerów, z różnymi markami, pomagające w zwiększeniu świadomości i zasięgu marki, angażując klientów poprzez wydarzenia na żywo, konkursy i wyzwania.

Wykorzystanie wirtualnych influencerów do komunikacji marketingowej marek wzbudza uzasadnione wątpliwości o charakterze poznawczym i etycznym. Zwraca na nie uwagę m.in. Robinson (2020), dyskutując nad statusem ontologicznym i etycznym wirtualnych tożsamości. Autor zwraca także uwagę na odpowiedzialność platform społecznościowych w zakresie tworzenia i kontroli kont wirtualnych użytkowników i ich internetowych kont, a także na samą treść publikowaną na tych kontach. W konsekwencji rozmywania się granic pomiędzy życiem realnym a wirtualnym nasuwają się także pytania natury społecznej, dotyczące charakteru interakcji pomiędzy internautami a wirtualnymi influencerami. W przypadku tradycyjnych liderów opinii jedną z najczęściej przywoływanych teorii jest koncepcja odnosząca się do parasocjalnych interakcji (PSI). Teoria ta opisuje zjawisko nieodwzajemnionych interakcji odbiorców z postaciami medialnymi (Stever, 2017). Te interakcje są pod wieloma względami jak interakcje twarzą w twarz z zastrzeżeniem, że brakuje odpowiedzi normalnie oczekiwanej od partnera społecznego. Teoria para-społeczna opisuje i próbuje wyjaśnić wyobrażone relacje społeczne i interakcje z ludźmi, którzy są od nas oddaleni i którzy nie odwzajemniają indywidualnej komunikacji lub zainteresowania. Przywiązanie parasocjalne występuje z kolei, gdy widz szuka regularnej bliskości do zapośredniczonego doświadczenia, aby doświadczyć afektywnej więzi z wybraną postacią medialną. Badania poświęcone interakcjom zachodzącym pomiędzy internautami a wirtualnymi influencerami wskazują, że wirtualni influencerzy – w porównaniu do tradycyjnych – otrzymują znacznie mniej pozytywnych reakcji, co świadczy o mniejszym zaangażowaniu internautów w relację (Arsenyan, Mirowska, 2021). Zdaniem autorów, obserwacja ta potwierdza hipotezę określaną mianem „doliny niesamowitości”, zgodnie z którą robot lub animacja komputerowa wyglądający bądź funkcjonujący podobnie (lecz nie identycznie) jak człowiek,

wywołuje u obserwatorów negatywne odczucia, a w skrajnym przypadku nawet odrazę (Mori et al., 2012).

3. Zjawisko wirtualnych influencerów w literaturze z zakresu nauk społecznych

W celu zidentyfikowania publikacji poświęconych tytułowemu zjawisku skorzystano z bazy Scopus. Jest to największa na świecie baza bibliograficzna, indeksująca wyłącznie recenzowane publikacje naukowe, doniesienia konferencyjne i książki, a także patenty. W styczniu 2023 we wspomnianej bazie indeksowanych było jedynie 29 artykułów poświęconych tytułowej problematyce. 19 spośród zidentyfikowanych pozycji opublikowanych zostało w 2022 roku. W celu zidentyfikowania podejmowanych przez autorów tematów badawczych związanych z wirtualnymi influencerami przeprowadzono analizę bibliometryczną przy użyciu pakietu Bibliometrix w programie R studio (Aria, Cuccurullo, 2017). W wyniku analizy współwystępowania bi-gramów słów w abstraktach zrealizowanej przy zastosowaniu wielowymiarowej analizy korespondencji zidentyfikowano dwa najważniejsze obszary publikacji (rysunek 1).



Rys. 1. Najważniejsze obszary tematyczne publikacji naukowych poświęconych zjawisku wirtualnych influencerów

Źródło: opracowanie własne

Wśród analizowanych publikacji, 19 z nich dotyczyło komunikacji marketingowej i roli wirtualnych influencerów w tym procesie. Pozostałe artykuły dotyczyły reakcji internautów na interakcję z nimi: reakcji emocjonalnych, kształtujących się postaw i charakteru zachodzących interakcji. Najczęściej cytowanym artykułem było porównawcze studium przypadku dotyczące obecności wirtualnych influencerów w mediach społecznościowych (Arsenyan, Mirowska, 2021). Istotny nurt stanowią także publikacje poświęcone zagadnieniom etycznym, odnoszące się między innymi do problemu zaufania (Mei, 2021) oraz roli wirtualnych influencerów w marketingu politycznym (Rodrigo-Martín, 2021).

Spośród zbadanych pozycji bibliograficznych 28 miało charakter artykułów recenzowanych. Ich zestawienie prezentuje tabela 3.

Tab. 3. Artykuły recenzowane opublikowane w latach 2020–2023 poświęcone problematyce wirtualnych influencerów

Autorzy	Liczba cytowań (stan na luty 2023)	Tytuł artykułu
Deng F.; Jiang X.	0	Effects Of Human Versus Virtual Human Influencers on The Appearance Anxiety of Social Media Users
De Brito Silva Mj.; De Oliveira Ramos Delfino L.; Alves Cerqueira K.; De Oliveira Campos P.	2	Avatar Marketing: A Study on The Engagement and Authenticity of Virtual Influencers On Instagram
Sands S.; Ferraro C.; Dem-sar V.; Chandler G.	4	False Idols: Unpacking the Opportunities and Challenges of Falsity In The Context Of Virtual Influencers
Brachtendorf C.	0	Lil Miquela In the Folds of Fashion: (Ad-)Dressing Virtual Influencers
Conti M.; Gathani J.; Tricomi P.	3	Virtual Influencers in Online social media
Mrad M.; Ramadan Z.; Nasr Li.	2	Computer-Generated Influencers: The Rise of Digital Personalities
Liu F.; Lee Yh.	0	Unveiling Behind-The-Scenes Human Interventions and Examining Source Orientation in Virtual Influencer Endorsements
Choudhry A.; Han J.; Xu X.; Huang Y.	1	I Felt a Little Crazy Following A ,Doll
Franke C.; Groep-pel-Klein A.; Mller K.	0	Consumers Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?

Suprawan L.; Pojanavatee S.	0	What Causes Social Media Users to Engage and Mimic Virtual Influencers? The Role Of Self-Congruity
Yang J.; Chuenterawong P.; Lee H.; Chock Tm.	0	Anthropomorphism In CSR Endorsement: A Comparative Study on Humanlike Vs. Cartoonlike Virtual Influencers Climate Change Messaging
Lou C.; Kiew Stj; Chen T.; Lee Tym; Ong Jec; Phua Z.	0	Authentically Fake? How Consumers Respond to The Influence of Virtual Influencers
Ferrari F.; Mckelvey F.	0	Hyperproduction: A Social Theory of Deep Generative Models
Zelenskaya M.; Rundle-Thiele S.	0	Wildlife Watcher Kylie: Co-Designing A Virtual Ambassador for The Koala Watch Programme
Koay Ky; Tjiptono F.; Teoh Cw; Memon Ma; Connolly R.	1	Social Media Influencer Marketing: Commentary on The Special Issue
Miyake E.	2	I Am A Virtual Girl From Tokyo: Virtual Influencers, Digital-Orientalism And The (Im)Materiality Of Race And Gender
Zhang L.; Ren J.	0	Virtual Influencers: The Effects of Controlling Entity, Appearance Realism and Product Type on Advertising Effect
Stein J.; Linda Breves P.; Anders N.	4	Parasocial Interactions with Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness
Rodrigo-Martn I.; Muoz-Sastre D.; Rodrigo-Martn L.	0	Virtual Influencers as Opinion Leaders and Their Use in Political Communication Technics
Arsenyan J.; Mirowska A.	20	Almost Human? A Comparative Case Study on The Social Media Presence of Virtual Influencers
Block E.; Lovegrove R.	5	Discordant Storytelling, Honest Fakery, Identity Peddling: How Uncanny CGI Characters Are Jamming Public Relations and Influencer Practices
Rodrigo-Martn L.; Rodrigo-Martn I.; Muoz-Sastre D.	4	Virtual Influencers as An Advertising Tool in The Promotion of Brands and Products. Study Of the Commercial Activity of Lil Miquela
Park G.; Nan D.; Park E.; Kim Kj; Han J.; Del Pobil Ap.	5	Computers As Social Actors? Examining How Users Perceive and Interact with Virtual Influencers on social media
Sookkaew J.; Saephoo P.	2	Digital Influencer: Development and Coexistence with Digital Social Groups
Da Silva Oliveira Ab.; Chimenti P.	7	Humanized Robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers

Jayles B.; Escobedo R.; Cezero S.; Blanchet A.; Kameda T.; Sire C.; Theraulaz G.	5	The Impact of Incorrect Social Information on Collective Wisdom in Human Groups
Moustakas E.; Lamba N.; Mahmoud D.; Ranganathan C.	10	Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers
Robinson B.	17	Towards An Ontology and Ethics of Virtual Influencers

Źródło: opracowanie własne

4. Przykłady kampanii reklamowych z wykorzystaniem wirtualnych influencerów

Jak wykazano w poprzednim podrozdziale, stosunkowo niewiele publikacji naukowych z zakresu nauk społecznych poświęcono tytułowej problematyce. Niniejszy podrozdział przedstawia przykłady praktycznych zastosowań wirtualnych influencerów w strategiach komunikacji marketingowej marek. Celem szczegółowym tej części pracy jest zidentyfikowanie sposobów realizacji kampanii promocyjnych w środowisku social media. Punktem wyjścia do przeprowadzenia analizy było zidentyfikowanie najpopularniejszych wirtualnych influencerów, posiadających konta w serwisie Instagram, Facebook lub TikTok.

W tabeli 4 zaprezentowano najpopularniejszych wirtualnych influencerów. Kryterium ich doboru zostało oparte na podstawie liczby obserwujących w serwisie Instagram w styczniu 2023 roku.

Analiza profili kont najpopularniejszych wirtualnych influencerów wykazała liczne współprace nawiązywane pomiędzy ich twórcami, a międzynarodowymi markami. W przypadku analizowanych profili, z „usług: wirtualnych influencerów najczęściej korzystały marki luksusowe (np. Dior, Prada, Calvin Klein) oraz marki wpisujące się w kategorię produktów FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), takie jak Red Bull, Mc'Donalds, oraz marki odzieżowe i kosmetyczne (np. Adidas, Supreme, Maybelline).

Jednym z najbardziej udanych przykładów takiej współpracy jest wykorzystanie przez Pradę Lil Miqueli. Prada nawiązała współpracę z wirtualną influencerką, aby promować swoją kolekcję jesień/zima 2018. Kampania okazała się ogromnym sukcesem, a jej posty osiągnęły ponad 1 milion polubień na platformie Instagram w ciągu 24 godzin. Lil Miquela została stworzona w 2016 roku przez startup o nazwie Brud, który rozpoczął działalność jako eksperymentalny projekt CGI. W swoim biogramie na Instagramie Lil Miquela informuje, że jest muzykiem, aktywistką społeczną i modelką. Poza Pradą współpracowała także między innymi z marką Dior oraz Calvin Klein. Warto wspomnieć również o projekcie realizowanym wspólnie z Samsungiem w ramach kampanii Samsunga 2019 #teamgalaxy, gdzie współpracowała z prawdziwą influencerką i supermodelką Bellą Hadid.

Tab. 4. Najpopularniejsi wirtualni influencerzy (stan na styczeń 2023 roku)

Wyszczególnienie	Platforma społecznościowa	Charakterystyka
Lu do Magalu	Instagram, Twitter, Facebook, TikTok	Humanoid współpracujący z markami międzynarodowymi (m.in. Adidas, McDonald's, Red Bull, MAC, Australian Gold, Maybelline, Samsung, Bic).
Lil Miquela (Miquela Sousa)	Instagram, TikTok, Twitter	Humanoid współpracujący z markami luksusowymi (Prada, Dior, Calvin Klein).
Barbie	Instagram, YouTube, Twitter, Spotify	Humanoid nawiązujący do słynnej lalki, promujący marki własne (Mattel) oraz współpracę (m.in. z Netflixem).
Guggimon	Instagram,	Animowany królik będący własnością firmy Superplastic, współpracujący m.in. z grą Fortnite.
Any Malu	Twitter, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube	Disney, Cartoon Network.
Anna Cattish	Instagram, Facebook	Yunost, własna marka akcesoriów.
Thalasya	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter	Własna marka odzieżowa Yipiiii, współpraca z indonezyjskimi hotelami i restauracjami.
Janky	Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok	Współpraca z globalnymi markami (m.in. Tinder, Prada, Red Bull).
Noonoouri	Instagram, YouTube, Twitter, Facebook	Współpraca z markami modowymi (m.in. Dior, Vogue, Supreme, Skims, Hugo Boss), celebrytami (Heidi Klum, Chiara Ferragni).
Bee_nfluencer	Twitter, Influencer	Airbnb, Guerlain, Galeries Lafayette.

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Molenaar, 2021)

Odminną strategią włączenia wirtualnych influencerów w komunikację marketingową prowadzoną w środowisku wirtualnym jest stworzenie przez markę własnego „wirtualnego gospodarza”, pełniącego funkcję ambasadora marki lub asystenta klientów. Przykładem takiego wirtualnego ambasadora marki jest Virtual Colonel stworzony na potrzeby marki KFC. Wirtualny celebryta, nawiązujący do postaci założyciela wspomnianej sieci restauracji szybkiej obsługi, pułkownika Harlanda Sandersa, od 2019 roku regularnie gości na profilu marki w serwisie Instagram (*KFC Turns Colonel Sanders into Virtual Instagram Influencer | The Star*, 2021).

Swojego wirtualnego Influencera ma również marka Nintendo: w październiku 2022 roku, w ramach promocji nowych gier z Pokemonami w roli głównej, powołano do życia także animowaną Iono. Postać prowadzi własny kanał na YouTube, udostępniając filmy poświęcone tytułowej grze, w tym także *streaming* na żywo. Iono wchodzi w interakcję z obserwatorami, odpowiadając na ich pytania podczas gry.

Podsumowanie

Bez wątpienia istnieje wiele korzyści z włączenia wirtualnych influencerów do realizowanych kampanii promocyjnych. Ich wykorzystanie jest, po pierwsze, zdecydowanie tańsze niż współpraca z rzeczywistymi influencerami. Po drugie, dzięki technologii opartej na sztucznej inteligencji, możliwe jest szybkie tłumaczenie komunikatów oraz dopasowanie ich do potrzeb odbiorców. Po trzecie, w przeciwieństwie do dobrze znanych postaci marek – relacja z wirtualnymi influencerami jest dynamiczna i interaktywna. Należy także wspomnieć, że interakcje z obserwatorami – w porównaniu do tradycyjnych influencerów czy ambasadorów marek – są praktycznie nieograniczone.

Analiza literatury przedmiotu przedstawiona w części teoretycznej rozdziału wykazała, że problem badawczy wciąż jest stosunkowo mało rozpoznany. Zidentyfikowane w bazie Scopus artykuły koncentrowały się przede wszystkim na analizie potencjału marketingowego wirtualnych influencerów oraz na emocjonalnej i poznawczej analizie interakcji z konsumentem. Wciąż jednak niewiele publikacji poświęconych zostało empirycznej weryfikacji skuteczności i efektywności włączania awatarów do komunikacji marketingowej, a także charakteru interakcji zachodzących pomiędzy konsumentem a wirtualnym influencerem. Należy wyraźnie podkreślić, iż rolą badaczy jest także wskazanie na wątpliwości i obawy natury etycznej, a także na możliwe konsekwencje społeczne – nie wiemy bowiem, co stanie się, kiedy wirtualni influencerzy, awatary wyposażone w sztuczną inteligencję, do tej pory tworzone przez programistów i informatyków, zaczną myśleć i zachowywać się w oparciu o myślenie autonomiczne.

Zaprezentowana analiza empiryczna oparta została o metodę studium przypadku, obejmującą zidentyfikowanie najpopularniejszych wirtualnych influencerów w 2023 roku, wybranych przykładów kampanii realizowanych we współpracy z nimi, a także zidentyfikowanie przykładów marek tworzących własnych „wirtualnych gospodarzy”. W świetle analizy wspomnianych przykładów stwierdzono, że istnieją dwa kluczowe sposoby realizacji takich kampanii: współpraca z istniejącym „profilem” lub stworzenie własnego, zindywidualizowanego influencera dedykowanego marce. Na wykorzystanie wirtualnych influencerów decydują się przede wszystkim marki modowe (w szczególności luksusowe domy mody), a także technologiczne (Samsung, Nintendo) oraz FMCG. Odbiorcami komunikatów generowanych przez wirtualnych liderów opinii są przede wszystkim młodzi użytkownicy serwisów społecznościowych, należących do generacji alpha oraz zeta.

Dalszy rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych opartych o czaty konwersacyjne typu GPT oraz sztuczną inteligencję z pewnością sprawi, że wirtualni influencerzy będą zyskiwać coraz większą popularność. Można wysunąć przypuszczenie, że zarówno jakość treści, jak i charakter komunikacji będą ulegać stopniowej poprawie, a interakcje z awatarami coraz bardziej będą przypominać relacje międzyludzkie. Istotne jest zatem, aby w przyszłości problem wirtualnych influencerów stanowił przedmiot badań na gruncie nauk społecznych. Ich konsekwencją – oprócz wniosków o charakterze poznawczym

odnoszących się do skuteczności komunikacji marketingowej – powinny być także wskazówki i rekomendacje dotyczące etycznych aspektów stosowania wirtualnych influencerów w komunikacji marketingowej marek.

Bibliografia

- Aria, M., Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>.
- Arsenyan, J., Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human Computer Studies*, 155. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.
- Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P.P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/mcom.001.2100786>.
- KFC turns Colonel Sanders into virtual Instagram influencer | *The Star*. (2019). Retrieved 14 February 2023. <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2019/04/12/kfc-makes-colonel-sanders-into-virtual-instagram-influencer> (dostęp: 11.01.2023).
- Mei, J. (2021). Virtual Influencers: Walking Around the Boundary of Real and Virtual. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 1(1), 104–113. <https://doi.org/10.54254/lnep.iceipi.2021175>.
- Molenaar, K. (2021). *Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2023—Listed and Ranked*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/> (dostęp: 11.01.2023).
- Mori, M., MacDorman, K.F., Kageki, N. (2012). The Uncanny Valley (From the Field). *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100. <https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811>.
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>.
- Rodrigo-Martín, I. (n.d.). *Virtual influencers as opinion leaders and their use in political communication technics*.
- Stever, G.S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–12. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 7138.

VIRTUAL INFLUENCERS – (R)EVOLUTION OR TWILIGHT OF INFLUENCER MARKETING?

Summary

In this digital age, marketing strategies constantly evolve to keep up with the latest trends and technologies. One of the latest trends to hit the market is virtual influencers. Virtual influencers are digital personalities who have been created to represent brands in the digital space. They have become increasingly popular over the past few years, and many brands are now exploring their potential in marketing campaigns. Virtual influencers offer brands a unique approach to connecting with their audiences and can help increase visibility and engagement with their target market. This chapter aims to analyze and describe the phenomenon of virtual influencers and their potential role in marketing communications in the online environment. The first part of the chapter presents an overview of the *littérateur* on influencers, as well as a bibliographic analysis devoted to scientific publications focusing on the issue of virtual influencers. In the empirical part, the author presented examples of the use of virtual influencers in marketing campaigns implemented in the social media environment.

Keywords

influencer marketing, virtual influencers, social media marketing

Przemysław Parasiak*

COMMUNICATION MANAGEMENT BY THE STARGARD CITY HALL FROM THE CITIZENS' PERSPECTIVE

Summary

The fast-paced and changeable nature of the modern world has exerted a significant impact on many spheres of life. As a result of those rapid changes, which continue unabated, various disciplines and processes, including communication and marketing, have started developing in a remarkable way. One of the key purposes of marketing is to serve people and fulfil their needs. This somewhat arduous goal might be achieved through the implementation of good communication management which is closely connected with marketing knowledge. Hence, this academic paper strives to examine if the right choice of the ways to communicate with the citizens affects their perception of the quality of communication. Contemporaneously, the critical assessment of the Stargard City Hall's communication management based on the citizens' point of view is the main objective. Furthermore, the results of the conducted study may serve as a perfect example for public institutions that wish to live up to their stakeholders' expectations. The research is centred around a regional study focused on a representative group of the citizens of Stargard who filled out a specially designed questionnaire.

Keywords

communication, management in public sector, critical thinking, target audience

Introduction

Communication between public institutions and citizens exerts an impact on both sides of the process. Understanding how to manage communication is a matter of paramount importance for public authorities. Likewise, since communication has a direct impact on citizens, vesting their interest in understanding how public authorities manage communication would be logical and probably beneficial. This research is revolved around the

* mgr, Uniwersytet Szczeciński, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Cukrowa 8, 71-004, Szczecin, przemyslaw.parasiak@usz.edu.pl, ORCID: 0000-0001-6670-1940

citizens of Stargard and the City Hall which should serve as an example of communication management in the context of public institutions.

The thesis statement is that the right choice of the ways to communicate with the citizens affects their perception of the quality of communication. Concurrently, the critical assessment of the Stargard City Hall's communication management based on the citizens' point of view is the goal of this academic paper. In order to check whether the thesis statement can be proved, and the goal achieved, it is necessary to conduct a careful examination. Therefore, the study has been based on quantitative research in the form of a questionnaire.

The paper is divided into two parts: a theoretical part and an empirical part. Firstly, the theoretical aspects of communication management are expounded. Secondly, there is methodology, which serves as a prelude to the empirical analysis of communication management from the citizens' perspective. Lastly, there is a summary of the entire paper in the form of final remarks.

1. The theoretical aspects of communication management

Communication is the cornerstone of human interactions. It has always been used to convey messages, share ideas, information, views, facts, and feelings (Kowalczyk, 2021). In the modern approach, communication is frequently perceived as a two-way process wherein messages are conveyed to develop understanding between interlocutors. Hence, passing on messages in a comprehensible way can be identified as the main purpose of communication; however, the process in question is complex in its nature. It might be extremely challenging to determine where the process starts or ends and who are the recipients of disseminated messages (Wiktor, 2013).

By way of explanation, people have different expectations. Kotler and Keller indicate that marketing professionals attempt to divide the society into segments and then select target groups. In order to do that, it is necessary to analyse potential recipients in terms of features that differentiate them from one another (age, gender, education, country of origin, and so forth). Once a target group has been selected, the next step in reaching that group is to choose appropriate communication channels: the press, radio, magazines, television, post, phone calls, billboards, posters, leaflets, CDs, or the Internet (Pilarczyk, Mruk, 2022). The process of choosing communication channels seems to be particularly arduous in the context of managing communication in the public sector. Sataoen and Eriksson underscore that prioritising one channel may result in the exclusion of certain groups and create vulnerabilities of the communication process (Sataoen, Eriksson, 2023). Naturally, public authorities are supposed to reach all the citizens, with no exceptions. With this in mind, it is crucial to divide the citizens into segments and find ways to communicate with those individual segments rather than one specific target group. To find such ways, the needs of those individual segments should be identified. When the needs are identified, they can be gratified.

Being a seemingly inexorable process, the specifics of communication, including the method and frequency, vary depending on the needs of a certain segment or target group. Taranko stresses that it is important to adjust a given message to the stakeholders' expectations. When standards are set, it is necessary to maintain consistency. Living up to stakeholders' expectations and maintaining consistency result in boosting productivity which further creates a satisfying outcome (Taranko, 2019). Thus, it seems to be logical to choose specific approaches to communication.

For example, the sociological and psychological approaches are often taken into account because they have played a crucial role in the creation of communication studies, also referred to as communicology (Dobek-Ostrowska, 2012). Furthermore, some types of communication can be named. Hamilton characterises formal and informal communication, verbal and nonverbal communication, and direct and indirect communication.

Formal and informal communication are present in a variety of contexts. They are applicable in organisations, institutions, companies, as well as everyday life situations. Formal communication takes place through official channels (Hamilton, 2011). However, some messages are not conveyed through official channels – when deadlines must be met soon, unexpected situations happen, or personal problems arise, informal communication is likely to be preferred. By and large, informal communication is less complicated and more straight to the point than formal communication. In addition, Hartley indicates that informal communication has the potential to develop mutual understanding between people and thus contribute to establishing a good rapport (Hartley, 2020). Yet, whether people decide to communicate formally or informally, ultimately, they have to communicate verbally, nonverbally, or verbally and nonverbally at the same time.

Both verbal and nonverbal communication used to be treated separately, nonetheless, nowadays, it is more common to observe a holistic approach towards them (Jones, LeBaron, 2002). Verbal communication might be recognised as spoken communication (oral communication) or written communication. It occurs when interlocutors use some language to exchange messages. Nonverbal communication seems to be more complicated – it exists as long as at least two people are interacting with each other and producing sounds or writing messages are not required because all senses are engaged. Moreover, nonverbal communication is spontaneous; symbols and signs that are being used have been learnt and incorporated naturally by users. For example, a toddler expresses emotions even though it does not possess the ability to use the signs of verbal communication, such as the spoken language. Some basic responses are developed biologically and can be extended as a child grows up and learns new patterns from its environment (Buck, VanLear, 2002). Nevertheless, whether communication is formal or informal, verbal or nonverbal, it can also be analysed as direct or indirect.

Direct and indirect communication styles refer to different approaches to communication which are usually culturally oriented. Zhao elaborates that the knowledge of communication styles is of great importance in the international context. Understanding whether

certain people adhere to the principles of direct or indirect communication may strongly influence the effectiveness of communication (Zhao, 2022).

Flejterska, Gracz, and Rosa indicate that direct communication correlates with task-oriented cultures. Truthfulness and efficiency in communication are deeply respected in such cultures, especially in terms of business situations where the ability to say “yes” or “no” is perceived as honest. A direct way of speaking helps to focus on problems and stated goals which allows to tackle problems efficiently, without any unnecessary ambiguity (Flejterska, Gracz, Rosa, 2010). Yet, direct communication is not flawless. For example, the lack of diplomacy caused by a straightforward, explicit, and blunt attitude might lead to serious conflicts (Marcjanik, 2013). Therefore, learning how to read between the lines and being more subtle may prove to be useful for people who are used to the direct style of communication and have to cooperate with people who have different cultural backgrounds.

Indirect communication is not supposed to be plain and simple in its meaning. On the contrary, it relates to some implicit meaning, like sarcasm (Nargis, Hanim, 2018). In other words, while using indirect communication people mean more than they say. Indirectness may cause misunderstandings and confusion; therefore, one has to be shrewd to properly understand what the implicated meaning of a given message is. Sometimes the meaning may seem to be blatantly obvious but in other cases, especially when cross-cultural environments are considered, indirect communication may pose a tough challenge as far as interpretation is taken into account.

Communication is a concept that is closely connected with management. Zawadzka pinpoints that it is hard to imagine a well-organised entity that operates without a well-developed communication system. Good communication is a necessity in the context of performing the basic functions of management, such as planning, organising, leading, and controlling. Communication enables to conduct various tasks and official duties. Leaders and managers should communicate effectively with their subordinates in order to achieve team goals. An effective and efficient communication system requires some managerial proficiency in delivering and receiving messages. A good manager should be able to specify various barriers to communication. Then, reasons for the occurrence of problems can be analysed and addressed. Communication allows for the promotion of motivation, alerting individual's attitudes, helping in socialising, controlling processes that take place within an organisation, and providing information (Zawadzka, 2014).

When good communication is absent, organisations are not likely to function properly. Managing an organisation is a continuous process and it is the role of communication systems to support this continuity. Communication makes it possible for governments to provide information to citizens. Providing information results in making citizens aware of government priorities, programmes, and activities. Cooper, Knotts and Brennan expound that good governance requires communication between bureaucrats and citizens. However, this collaborative approach eventually causes tensions. Government employees should be given the freedom and flexibility to make quick decisions on various public issues. At the same time, the system requires political accountability. This means that citizens should be

able to monitor the government's actions and be assured that all officials do their jobs in a proper manner. In an ideal situation, citizens keep an eye on the government's actions, evaluate its performance and adjust the preferred level of discretion of the bureaucracy (Cooper, Knotts, Brennan, 2008). Yet, achieving such stability may be perceived as naïve. For example, due to the number of changes introduced by different governments at both national and regional levels, stability appears to be an unrealistic concept.

Implementing the so-called e-governance concept might be a solution. Koçyiğit and Küçükcivil underline that the global expansion of the Internet has exerted an influence on public administration. More precisely, it has created the need to reform the organisation of public administration, especially in terms of information systems (Koçyiğit, Küçükcivil, 2021). Needless to say, a new wave of interest in the topic of e-governance has sparked. Jianu, Ciobanu and Cioboata emphasise that e-governance has the potential to make public institutions more efficient, responsive, consistent, and transparent. Understanding the importance of a medium of communication between public institutions and citizens can be considered one of the most significant achievements in dissemination of public information. As far as public institutions' communication techniques are concerned, the concept of e-governance aims to improve cooperation between different public administration organisations and their recipients. In addition, citizens acquire multiple options with regard to obtaining the necessary information or solving problems (Jianu, Ciobanu, Cioboata, 2013).

Hence, communication in public administration requires critical thinking and careful management. It is an understatement to perceive communication with public institutions as a simple way of conversing. Communication between people and institutions is associated with the use of various means of communication, including computer-mediated communication systems. Therefore, it can be said that public management hinges on good communication between communities and public authorities. The citizens' point of view in relation to communicative issues is analysed on the example of the Stargard City Hall in the next subsections.

2. Methodology

Within the framework of the conducted examination, fixed and variable statistical features can be distinguished. Fixed features (factual, temporal, and spatial) relate primarily to the selected statistical population. Variable features, on the other hand, are related to the descriptive variants resulting from the questionnaire. The study is regional and focused on a representative group of the citizens of Stargard.

The respondents can be characterised by some socio-demographic features: sex, age, and education. Figure 1 presents the breakdown structure of the respondents by sex.

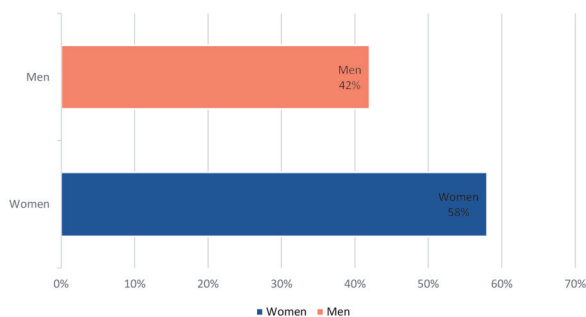


Fig. 1. The division of the respondents by sex

Source: own work based on the results of the questionnaire

As can be observed, most of the respondents are women. Further description of the respondents is presented in figure 2, where they are divided by education.

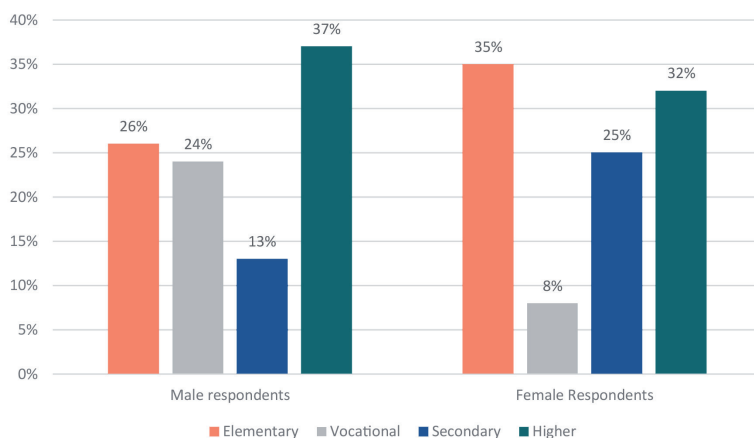


Fig. 2. The division of the respondents by education

Source: own work based on the results of the questionnaire

The two predominant groups in both cases (male and female respondents) are those who have elementary education and higher education. One of the factors that is likely to influence the levels of education of the respondents is age. The respondents could indicate their belongingness to respective age groups (18–29, 30–39, 40–49, 50–59, or 60+ years old). Table 1 shows the percentage of women and men divided by age.

Tab. 1. The division of the respondents by age

Age	Men	Women
18–29	45%	37%
30–39	15%	14%
40–49	11%	14%
50–59	12%	18%
60+	17%	17%

Source: own work based on the results of the questionnaire

The percentage of men and women aged 18–29 is the most significant. It implies that some of the respondents, particularly those aged 18 or 19, may have not yet completed the secondary level of education. Hence, age most likely affects the levels of education in the context of this research.

Originally, the questionnaire was part of a master's thesis that has, as yet, never been published (Parasiak, 2022). This paper presents an in-depth approach towards analysing the collected data and is expected to prove the following thesis statement: the right choice of the ways to communicate with the citizens affects their perception of the quality of communication. Contemporaneously, the critical assessment of the Stargard City Hall's communication management based on the citizens' point of view is the goal of this academic paper.

Hence, the chosen statistical population consists of adult women and men residing in the territory of the city of Stargard. The research is based on primary statistical data that consists of 202 questionnaires conducted among the citizens of Stargard in August, September, and October 2021. One of the analysed methods of communication pertains to organising events by the City Hall, which usually take place in summer. Therefore, it seemed most reasonable to carry out the quantitative research in the form of a specially designed questionnaire in the selected months. The six questions selected from the survey for the sake of conducting a meticulous examination are as follows:

- How in general do you feel about living in Stargard?
- In your opinion, does the Stargard City Hall try to deepen good relations with the citizens?
- Do you get involved in the events and/or initiatives organised by the Stargard City Hall?
- How would you rate the events/initiatives organised by the Stargard City Hall?
- Do you follow any of the news broadcast by the Stargard City Hall?
- Would you agree that the forms of communication used by the Stargard City Hall are satisfactory?

The questionnaire was collected using the so-called Paper And Pencil Interview (PAPI) and Computer Assisted Web-based Interview (CAWI) methods. As Maćik and Korba indicate, conducting research through the PAPI method allows for direct contact with respondents, which in turn is likely to have a positive influence on their willingness to complete the

surveys (Maćik, Korba, 2010). As a result, the process of collecting valuable data is expedited and for this reason the PAPI method was implemented and focused on in this research. The CAWI method was used just as a supplementary means of collecting data.

According to Bazarnik, Grabiński, Kąciak, Mynarski & Sagan representativeness can be based on the number of chosen segments and statistical population (table 2).

Tab. 2. Representativeness of research in national and regional studies

Number of segments	Individual consumers/households		Enterprises or institutions	
	Regional studies	National studies	Regional studies	National studies
Up to 9	200–500	1000–1500	50–200	200–500
10–30	500–1000	1500–2500	200–500	500–1000
>31	>1000	>2500	>500	>1000

Source: own work based on (Bazarnik et al., 1992)

Based on the abovementioned information, the presented research refers to a representative group of the citizens of Stargard. An empirical analysis of the collected data can be found in the next subsection.

3. The empirical analysis of communication management from the citizens' perspective

The empirical analysis provided in this paper is centred around statistical observation that resulted in the creation of a data set that constitutes statistical material. The second element that is reflected upon is the compilation and presentation of that statistical material.

First, statistical material is described and presented in the form of a table (table 3) that includes the results of the questionnaire.

As can be noticed, the results require some adjustment. Thereby, having gathered the data, the next step is to compile and present the statistical material in a logical way. In order to observe certain regularities, creating a statistical series from the collected data is fundamental. However, the answers to the questions differ from one another and it complicates the systemisation. For this reason, it was decided to focus on individual questions, starting from the first question (figure 3).

Tab. 3. Statistical material presenting the results of the questionnaire

No.	Question					
1.	How in general do you feel about living in Stargard?					
	Very good	Good	Average	Bad	Very bad	Hard to say
	25%	48%	21%	2%	2%	2%
2.	In your opinion, does the Stargard City Hall try to deepen good relations with the citizens?					
	Definitely yes	Rather yes	Definitely not		Rather not	Hard to say
	34%	40%	3%		7%	16%
3.	Do you get involved in the events and/or initiatives organised by the Stargard City Hall?					
	Yes			No		
	53%			47%		
4.	How would you rate the events/initiatives organised by the Stargard City Hall?					
	Very good	Good	Average	Bad	Very bad	Hard to say
	20%	46%	22%	4%	1%	7%
5.	Do you follow any of the news broadcast by the Stargard City Hall?					
	Yes			No		
	88%			12%		
6.	Would you agree that the forms of communication used by the Stargard City Hall are satisfactory?					
	Strongly agree	Rather yes	Strongly disagree		Rather not	Hard to say
	23%	48%	4%		8%	17%

Source: own work based on the results of the questionnaire

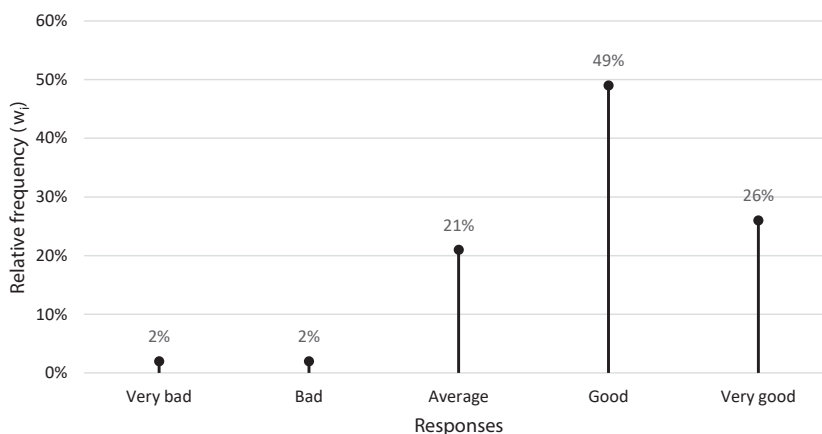


Fig. 3. The respondents' perspective regarding the quality of living in Stargard

Source: own work based on the results of the questionnaire

Then, it might be possible to compare the results and perhaps observe some tendencies or trends. The results are presented in an ascending order (from “very bad” to “very good”). One of the possible responses – “hard to say” – is not included in the chart because it is impossible to delineate whether this response has negative or positive implications. Thus, numbers assigned to the response in question shall be subtracted in the calculations. Furthermore, the numbers presented in the diagrams derive from the equation suggested by Sobczyk. This applies to all the charts presented in further parts of the analysis. According to Sobczyk, the relative frequency (w_i) of the most commonly chosen response can be calculated using a formula, where selected numbers of units having a specific trait variant to the total number (n_i) are divided by the total number of the population (n) (Sobczyk, 2010):

$$w_i = \frac{n_i}{n} \times 100$$

For example:

$$w_i = \frac{97}{(200 - 4)} \times 100$$

$$w_i = 49\%$$

Hence, in the context of the first question, one answer seems to be mostly chosen. Nearly half of the analysed statistical population claims that the quality of living in Stargard is good. The results of the second question are presented in figure 4.

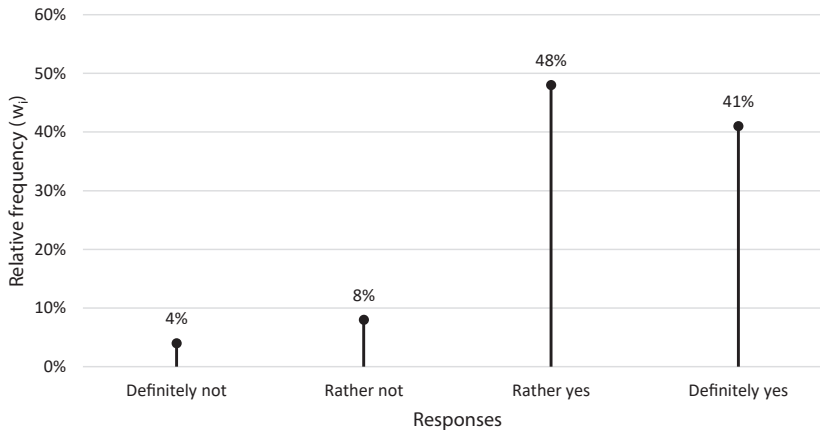


Fig. 4. The respondents' perspective regarding deepening good relations with the citizens of Stargard

Source: own work based on the results of the questionnaire

The trend is somewhat similar to the previous one. “Rather yes” is the most frequently chosen answer. Clearly, the calculations show that almost half of the respondents agree that the Stargard City Hall tries to deepen good relations with the citizens. The second most

common answer is “Definitely yes” which is very optimistic for the City Hall. The next question touches upon the participation in the events organised by the Stargard City Hall. This form of communication is absolutely vital because it allows the representatives of the City Hall to have some sort of direct contact with the citizens. The results are shown in figure 5.

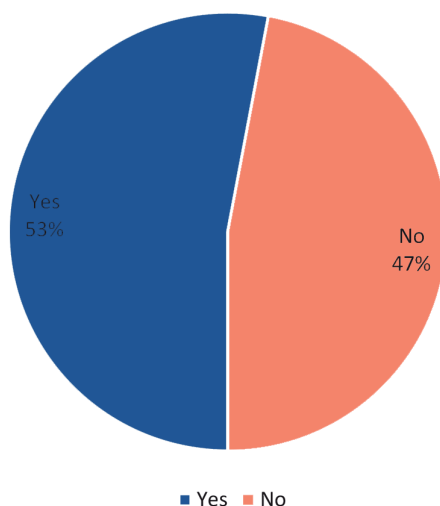


Fig. 5. The respondents' perspective regarding involvement in the events and/or initiatives organised by the Stargard City Hall

Source: own work based on the results of the questionnaire

Interestingly, the citizens of Stargard do not have a unanimous answer to this question. More than half of the respondents indicate that they participate in the events but simultaneously almost half of them give the opposite answer. To observe if there is any divergence between the male and female respondents, the answers based on gender are presented in table 4.

Tab. 4. The involvement in the events and initiatives based on sex

Involvement	Men	Women
Yes	51%	54%
No	49%	46%

Source: own work based on the results of the questionnaire

As can be observed, even if the data is analysed from the perspective of the male and female respondents, there is a close correlation between the answers. Perhaps age-specific results may provide more insight into this situation (table 5).

The largest percentage of women who do not get involved in the events and/or initiatives organised by the City Hall is associated with those aged 60+ (65%). When it comes to men, the biggest percentage (58%) refers to those aged 18–29. There might be a lot of

reasons for this state of things. Perhaps, the reason may be found if the general opinion regarding those events is examined (figure 6).

Tab. 5. The involvement in the events and initiatives based on age

Age	Getting involved	Men	Women
		Percentage	
18–29	Yes	42%	50%
	No	58%	50%
30–39	Yes	54%	76%
	No	46%	24%
40–49	Yes	67%	75%
	No	33%	25%
50–59	Yes	50%	48%
	No	50%	52%
60+	Yes	64%	35%
	No	36%	65%

Source: own work based on the results of the questionnaire

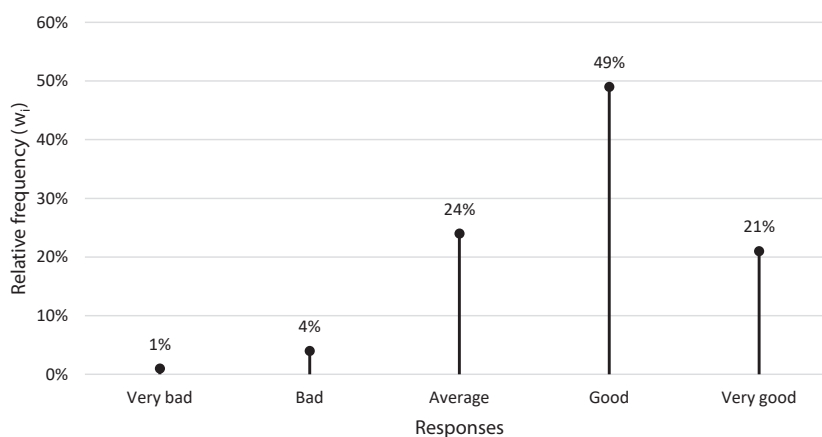


Fig. 6. The respondents' perspective regarding the events/ initiatives organised by the Stargard City Hall

Source: own work based on the results of the questionnaire

What can be observed is that the trend overlaps with the previous ones. Yet again one answer is predominant compared to the others. The most commonly chosen answer is "Good" and it is indicated by half of the respondents. Hence, the reason why so many

respondents do not participate in the events might be associated with marketing communication failing to achieve its objectives. There is a lot of events taking place in Stargard which are destined for different target groups based on age or other factors. This matter could be subject to further analysis. Nevertheless, the respondents' perspective regarding the events or initiatives organised by the Stargard City Hall exhibits a rather positive tendency. Now, a similar analysis shall be conducted in the context of the news broadcast by the City Hall using various channels (figure 7).

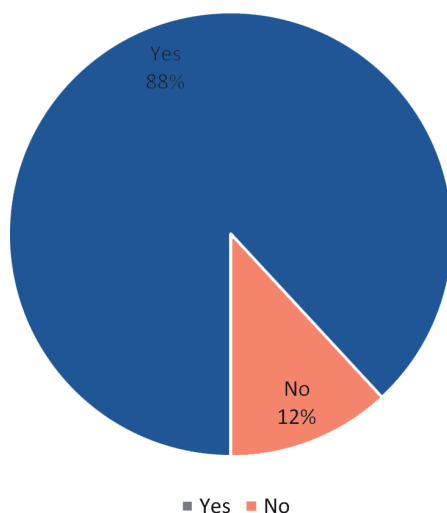


Fig. 7. The respondents' perspective regarding following the news broadcast by the Stargard City Hall

Source: own work based on the results of the questionnaire

It should be mentioned that trying to reach as many segments as possible, the Stargard City Hall uses a lot of different communication channels. The list includes and is not limited to a profile on Instagram, Facebook Fan Page, local newspaper (Stargardzki Informator Samorządowy), leaflets, posters, official hotline, and e-mail address. Offering such a wide range of communication channels results in high rates of following the news broadcast by the City Hall – more than three quarters of the respondents follow the news. It might be interesting to conduct an extended analysis of the respondents' perspective regarding following the news broadcast by the Stargard City Hall. Hence, table 6 presents the gender-specific data.

Tab. 6. The involvement in the events and initiatives based on gender

Gender	Yes	No
Men	82%	18%
Women	92%	8%

Source: own work based on the results of the questionnaire

Thus, 82% of the surveyed male respondents claim that they follow the news broadcast by the City Hall. The percentage of female respondents who declare that they follow the news is equal to 92%. 10 percentage points is not a huge difference, but it is noticeable. The age-specific results are presented in table 7.

Tab. 7. The involvement in the events and initiatives based on age

Age	Following the news	Men	Women
		Percentage	
18–29	Yes	76%	89%
	No	24%	11%
30–39	Yes	77%	94%
	No	23%	6%
40–49	Yes	89%	94%
	No	11%	6%
50–59	Yes	100%	90%
	No	0%	10%
60+	Yes	86%	100%
	No	14%	0%

Source: own work based on the results of the questionnaire

Curiously, there is no discernible trend showing that, for example, the older a person is, the more likely they are to follow the news. Based on the gathered data, it may be stated that men are not as prone to follow the news as women. Nonetheless, most of the citizens of Stargard follow the news, and it applies to both male and female respondents from various age groups.

When it comes to the satisfaction from the communication channels (the available forms of communication), the results are presented in figure 8.

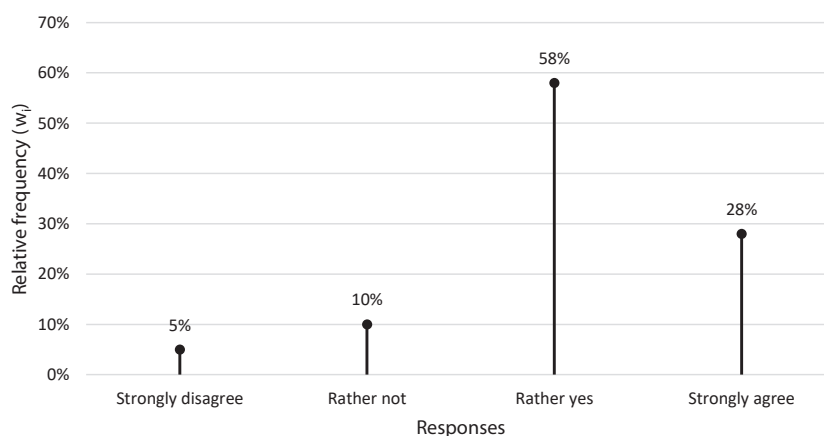


Fig. 8. The respondents' perspective regarding the satisfaction from the forms of communication used by the Stargard City Hall

Source: own work based on the results of the questionnaire

As can be seen, the trend corresponds with the previously analysed questions yet again. "Rather yes" appears to be the most frequently chosen answer. More than half of the respondents indicate that their satisfaction from the forms of communication used by the Stargard City Hall is pretty high. The summary and final remarks which conclude the research are described in the next subsection.

Conclusions

The analysed charts have forms of moderately skewed one-dimensional empirical distributions which are also unimodal. The main goal of this paper was the critical assessment of the Stargard City Hall's communication management based on the citizens' point of view and proving that the right choice of the ways to communicate with the citizens affects their perception of the quality of communication.

Consequently, the analysis of the structures required the determination of similarities and possible differences between the units constituting the selected statistical population. Sobczyk implies that similarities are represented by the average level of a trait's value for all the units under examination, while differences are indicated by measures of variability, asymmetry, and concentration (Sobczyk, 2010).

Based on the conducted research, it can be concluded that the analysed statistical population is consistent. The responses presented in the form of charts provide some trend. The trend denotes that the Stargard City Hall's communication is not perceived as excellent, but it is also not perceived as bad or very bad. The analysed representative group indicated that the quality of living in the city, which is linked with the events and communication with the

City Hall, is good. In addition, since the vast majority of the respondents follow the news broadcast by the City Hall, the results are viable – they are based on hands-on experience.

It can be stated that in accordance with the described theory, the Stargard City Hall understands the need for segmentation of the society as it offers multiple forms of communication.

However, it could be suggested that the City Hall should intensify the implementation of the e-governance concept since it is likely to boost citizens' satisfaction. This could lead to shifting the trend from "good" to "very good". Such state-of-the-art ideas should be considered since every product has a life cycle (Garbarski, 2011). Likewise, Myoung-Gi and Seonwoo suggest that social media play a pivotal role in crisis management, especially if a computational social science approach is adopted (Myoung-Gi, Seonwoo, 2022). The presented study of the Stargard City Hall serves as an example of communication management. The abovementioned suggestions are not exclusive to the Stargard City Hall, they may be applicable to many public institutions.

Nevertheless, as it is for now, the respondents residing in the territory of Stargard indicated that they are somewhat satisfied with communication management by the City Hall. At the same time, this satisfaction leads to the conclusion that the quality of communication is also satisfying. Hence, the thesis statement can be deemed proved and the main goal achieved. What could be further analysed is the frequency of disseminated information and the perception of communication according to the chosen statistical population subdivided into smaller groups based on age, gender, education, and perhaps other criteria.

Bibliography

- Bazarnik, J., Grabiński, T., Kąciak, E., Mynarski, S., Sagan, A. (1992). *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Buck, R., VanLear, C.A. (2002). Verbal and Nonverbal Communication: Distinguishing Symbolic, Spontaneous, and Pseudo-Spontaneous Nonverbal Behaviour. *Journal of Communication*, 52(3), 522–535. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02560.x>.
- Cooper, Ch.A., Knotts, H.G., Brennan, K.M. (2008). The Importance of Trust in Government for Public Administration: The Case of Zoning. *Public Administration Review*, 68(3), 459. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2008.00882.x>
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Flejterska, E., Gracz, L., Rosa, G. (2010). *Komunikacja Międzykulturowa w biznesie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Hamilton, Ch. (2011). *Skuteczna komunikacja w biznesie*. Warszawa: PWN.
- Hartley, K. (2020). *Komunikacja w kryzysie: Jak zrozumieć i kształtować zachowanie konsumentów, aby wasza marka cieszyła się jeszcze większym zaufaniem* (s. 157–167). Warszawa: PWN.

- Jianu, E., Ciobanu, N., Cioboata, R. (2013). Techniques and Methods to Improve the Communication Channels in Modern Public Administration. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 92, 177. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.655>.
- Jones, S.E., LeBaron, C.D. (2002). Research on the Relationship Between Verbal and Non-verbal Communication: Emerging Integrations. *Journal of Communication*, 52(3), 499. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02559.x>.
- Koçyiğit, M. Küçükcivil, B. (2021). The Effect of Digitalization Process on Public Relations Education: A Research on Academics. *Turkish Review on Communication Studies*, 37, 310–328. <https://doi.org/10.17829/turcom.858168>.
- Kowalczyk, E. (2021). *Psychologia negocjacji*. Warszawa: PWN.
- Marcjanik, M. (2013). *Grzeczność w komunikacji Językowej*. Warszawa: PWN.
- Mącik, R., Korba, M. (2010). Wiarygodność pomiaru w badaniach mixed-mode: porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 96, 199–210. <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bw-metal.element.ekon-element-000171316865>.
- Myoung-Gi, C., Seonwoo, K. (2022). Dealing with the COVID-19 crisis: Theoretical application of social media analytics in government crisis management. *Public Relations Review*, 48(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102201>.
- Nargis, N., Hanim, I. (2018). Across Culture Communication Style Choices in Western and British Culture in The Leap Year movie. *Globish*, 7(2), 27. <http://dx.doi.org/10.31000/globish.v7i1>.
- Parasiak, P. (2022). *Managing communication with the citizens of Stargard on the example of the City Hall* (unpublished master's thesis).
- Pilarczyk, B., Mruk, H. (eds.). (2022). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Sataoen, L.H., Eriksson, M. (2023). Striking the right balance: tensions in municipal risk communication management for preparedness. *Journal of Communication Management*, no. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2022-0072>.
- Sobczyk, M. (2010). *Statystyka opisowa*. Beck.
- Taranko, T. (2011). *Decyzje związane z produktem i marką*. [in:] Garbarski, L. (ed.), *Marketing: Koncepcja skutecznych działań*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 195–229.
- Taranko, T. (2019). *Komunikacja marketingowa*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: PWN.
- Zawadzka, A.M. (ed.). (2014). *Psychologia zarządzania w organizacji*. Warszawa: PWN.
- Zhao, H. (2022). When organizational crises meet nationalism: Crisis communication of multinational corporations in the Chinese context. *Public Relations Review*, 48(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102198>.

ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ PRZEZ URZĄD MIASTA STARGARD Z PERSPEKTYWY MIESZKAŃCÓW

Streszczenie

Szybka i zmienna natura współczesnego świata wywarła znaczący wpływ na wiele sfer życia. W wyniku tych gwałtownych zmian, które trwają nieprzerwanie, w niezwykle sposób zaczęły rozwijać się różne dyscypliny i procesy, w tym komunikacja i marketing. Jednym z kluczowych celów marketingu jest służenie ludziom i zaspokajanie ich potrzeb. Ten niełatwy cel może zostać osiągnięty poprzez wdrożenie dobrego zarządzania komunikacją, co jest ściśle związane z wiedzą marketingową. Stąd też w niniejszej pracy naukowej podjęto próbę zbadania, czy właściwy dobór sposobów komunikowania się z obywatelami wpływa na postrzeganie przez nich jakości komunikacji. Jednocześnie głównym celem jest krytyczna ocena zarządzania komunikacją przez Urząd Miejski w Stargardzie w oparciu o punkt widzenia mieszkańców. Ponadto wyniki przeprowadzonych badań mogą stanowić przykład dla instytucji publicznych, które chcą sprostać oczekiwaniom swoich interesariuszy. Przedmiotem badań jest badanie regionalne skoncentrowane na reprezentatywnej grupie mieszkańców Stargardu, którzy wypełnili specjalnie skonstruowany kwestionariusz.

Słowa kluczowe

komunikacja, zarządzanie w sektorze publicznym, krytyczne myślenie, docelowi odbiorcy

Ewa Kasperska*

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PROMOCJI MARKETINGOWEJ W WIZERUNKOWYCH DZIAŁANIACH POLSKICH MIAST

Streszczenie

Celem opracowania jest diagnoza wykorzystania narzędzi promocji marketingowej w wizerunkowych działaniach największych miast Polski oraz ocena poziomu ich wykorzystania na tle wielkości tych miast. Przeprowadzono diagnozę działań 37 aglomeracji liczących ponad 100 tys. mieszkańców. Badaniom poddano 30 różnorodnych narzędzi wizerunkowych miast z obszaru reklamy, sprzedaży osobistej i public relations. Poszukując uzasadnienia dla intensyfikacji działań wizerunkowych, zestawiono pozyskane dane z wielkością miast wyrażoną w liczbie mieszkańców oraz w wielkości ich dochodu na mieszkańca. Na podstawie wyników analiz stwierdzono, że istnieje związek między wielkością miast a intensywnością ich działań wizerunkowych.

Słowa kluczowe

marketing terytorialny, promocja, wizerunek miasta, narzędzia budowy wizerunku

Wprowadzenie

Nieodzownym elementem działań każdego podmiotu funkcjonującego w otoczeniu, z którym pragnie budować właściwe relacje, jest dbałość o wizerunek, każde zaniedbanie może bowiem przełożyć się na realny spadek lojalności odbiorców i postrzeganej wartości marki. Działania wizerunkowe to domena marketingu i podstawa marketingowego zarządzania podmiotem, bez względu na jego charakter, a zabieganie o jak najwyższą ocenę tego wizerunku jest już dziś powszechne. Trend ten stopniowo objął wszelkie w zasadzie obszary życia społecznego, nie tylko relację sprzedawca–klient. Obiektem, który stosunkowo późno zaczął być traktowany jako podmiot działań wizerunkowych, jest obszar rozumiany jako miejsce do życia, nauki, inwestowania czy destynacja turystyczna. Jako taki ma swojego gospodarza, który w myśl współczesnych koncepcji marketingowych, powinien dbać również

* dr, Politechnika Koszalińska, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Zarządzania i Marketingu, ul. Śniadeckich 2, 75-453 Koszalin, ewa.kasperska@tu.koszalin.pl, ORCID: 0000-0002-6812-3694

o jego wizerunek, ponieważ, jak wykazują badania różnych autorów, istnieje bezpośredni związek między wizerunkiem obszaru a jego atrakcyjnością (Dastgerdi, de Luca, 2019). Przykładem takiego obszaru jest też miasto. Celem opracowania jest diagnoza wykorzystania narzędzi promocji marketingowej w wizerunkowych działaniach największych miast Polski oraz ocena poziomu ich wykorzystania na tle wielkości miast, w rozumieniu liczby mieszkańców oraz dochodu miasta w przeliczeniu na jednego mieszkańca.

1. Wizerunek obszaru i narzędzia kreowania wizerunku

Konieczność prowadzenia działań marketingowych również przez podmioty niebiznesowe postulowali już w swej publikacji z 1969 roku Kotler i Levy. Jak argumentowali autorzy, „marketing to ta funkcja organizacji, która może utrzymywać stały kontakt z konsumentami organizacji, odczytywać ich potrzeby, opracowywać «produkty» spełniające te potrzeby i budować program komunikacji wyrażający cele organizacji” (Kotler, Levy, 1969, s. 15). Autorzy skupiali się na konieczności zastosowaniu marketingu przede wszystkim w obszarach edukacji, zdrowia, służby publicznej, jakkolwiek w podsumowaniu rozważań stwierdzili, że koncepcja marketingowa powinna służyć wszelkiej działalności organizacyjnej, a wśród przykładów ujęli również ten dotyczący uwzględniania przez władze miasta interesów różnych grup społecznych.

Blisko 50 lat później Shah, Khan i Haq, analizując wpływ cytowanej publikacji na rozwój myśli marketingowej i zastosowania samego marketingu, wskazali na następującą sekwencję poszerzania koncepcji marketingu na kolejne obszary: marketing społeczny, edukacyjny, zdrowia, celebrytów, kultury, kościoła i wreszcie marketing miejsc (Shah, Khan, Haq, 2018). Jest więc marketing miejsc stosunkowo najmłodszą koncepcją wśród pozostałych obszarów jego zastosowania, aczkolwiek dziś już konieczność i zasadność takich działań nie budzi wątpliwości¹. Jego idee upowszechniły się, również za sprawą Kotlera i jego zespołu, w końcu XX w., a działania marketingowe uznano za przydatne zwłaszcza w „...tworzeniu własnego wizerunku, budowie relacji między podmiotami oraz miejscem, w którym funkcjonują...” (Rudolf, 2016, s. 50).

Istotę wizerunku obszaru/miasta docenił już w końcu lat pięćdziesiątych XX wieku K. Lynch, rozważając go wprawdzie w aspekcie architektonicznym i urbanistycznym, ale zauważając niezwykle istotne jego cechy, jak tożsamość, struktura i znaczenie, co niesie ze sobą konsekwencje dla marketingowego zarządzania obszarem. Cechy te oznaczają identyfikację obiektu, co implikuje jego odróżnienie od innych, następnie relację obiektu z obserwatorem i z innymi obiektami, a wreszcie konieczność istnienia znaczenia danego obiektu dla obserwatora (Lynch, 1960). Istota wizerunku w kontekście podejmowania działań

¹ Odrębnym zagadnieniem, nieanalizowanym w niniejszej publikacji, jest nazewnictwo stosowane w odniesieniu do marketingowego zarządzania obszarem, które w literaturze tematu stosowane jest często synonimicznie: marketing miejsc, terytorialny, obszar, lokalizacji, miast i regionów i innych.

marketingowych zawiera się zwłaszcza w jego ostatniej składowej². Wizerunek nie jest bowiem bytem neutralnym. Jest tym, co postrzegają jego odbiorcy, i zgodnie z definicją opracowaną przez wspomniany zespół naukowców, cytując za M. Florek „...jest sumą wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy” (Florek, 2007, s. 94; za: Kotler, Haider, Rein). Definicja ta zawiera w sobie składową w postaci ładunku emocjonalnego, jaki łączy odbiorcę z wizerunkiem. Jeśli takowego nie będzie, nazwa obiektu pozostanie pustym, nic nieznaczącym słowem, a jego wizualne insygnia będą bezwartościowe dla odbiorcy (Szromnik, 2023). Nieodzownym warunkiem dla zaistnienia wizerunku obiektu w wyobraźni odbiorcy jest więc wystąpienie interakcji między nim a postrzeganym obiektem. Istota świadomego kreowania wizerunku sprowadza się zatem do skonstruowania przekazu skierowanego do konkretnego odbiorcy/segmentu, przy zastosowaniu takich narzędzi i argumentacji, aby uzyskać pożądaną przez nadawcę efekt. Należy przy tym pamiętać, że sam wizerunek jest funkcją wielu zmiennych, na które jego właściciel ma zróżnicowany wpływ. Jak pisze M. Florek, jest on wynikiem tego, z czym odbiorca faktycznie ma styczność, oraz tego, jak postrzega i ocenia to, czego doświadcza (Florek, 2007). Na wizerunek obszaru składa się więc również postrzeganie tych jego elementów, które są rezultatem specyfiki lokalizacji obszaru, uwarunkowań przyrodniczych, wielowiekowych przemian społecznych, kulturowych i urbanistycznych, a które niezależnie od oczekiwań, pozostają niezmiennie w długim okresie. Powstały na bazie wymienionych czynników wizerunek J. Miossec nazywa *uniwersalnym*. Wyróżnia jeszcze wizerunek *efemeryczny*, czyli ulotny, przejściowy, związany z krótkotrwałymi wydarzeniami, oraz wizerunek *indukowany*. Ten ostatni kreowany jest z wykorzystaniem narzędzi marketingowych w celu wywołania określonych skojarzeń z danym miejscem (Glińska, 2010; za: Espelt, Benito, 2005). Jest on efektem komercyjnych źródeł informacji, takich jak reklama, informacja kreowana przez jednostki władzy lokalnej czy organizatorów turystyki (Niezgoda, 2017).

Analizując wykorzystanie narzędzi promocji w kreowaniu wizerunku miast, istotny jest właśnie kontekst wizerunku indukowanego jako tego, który jest stymulowany przez podmioty zainteresowane jak najlepszym obrazem miasta w świadomości jego beneficjentów. Zagadnienia te są dziś kluczowymi kwestiami dla zarządców współczesnych miast i urbanistów (Sokołowicz, Boryczka, 2011). „Władze lokalne występują więc w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć marketingowych dotyczących danego miejsca” (Szromnik, 2011, s. 34). Jednak, poza zestawem narzędzi, które wykorzystują samorządy, jest też szereg

² Współcześnie podkreśla się istotną różnicę między wizerunkiem a tożsamością, którą uznaje się, nie za składnik, a za „czynnik sprawczy” wizerunku. Jest ona bowiem przypisana do obiektu (niezależnie od odbiorcy), jest obiektywnym zbiorem jego cech. Natomiast wizerunek rozumiany jest jako wynik percepcji odbiorcy komunikatu sformułowanego na bazie cech obiektu (czyli właśnie jej tożsamości), który to komunikat odbiorca interpretuje i subiektywnie ocenia zawarty w nim przekaz. Stąd może istnieć wiele różnych wizerunków (Florek, 2007; Szromnik, 2016, 2023).

działań innych, często nawet dość przypadkowych nadawców przekazu, które mogą kreowany obraz wzmocnić lub w jakiejś części zniweczyć³.

Wśród narzędzi promocji dedykowanych kreowaniu wizerunku obszaru należy wymienić zwłaszcza działania public relations, reklamę oraz sprzedaż osobistą. W zestawie środków, w ramach każdego z narzędzi warto wskazać (Griszel, 2015; Folga, 2020; Szromnik, 2011):

- wizualny obraz miasta: eksponowanie nazwy, herb, kolor, flaga, logo, slogan, oznakowanie wlotów do miasta, instytucji miejskich, pojazdów, imprez organizowanych przez miasto, charakterystyczne elementy infrastruktury;
- system komunikacji z odbiorcami: biura obsługi interesantów, imprezy miejskie, karty miejskie, spotkania władz z mieszkańcami, reklamy outdoorowe, *city placement*, patronaty, zgody na wykorzystanie przestrzeni w mieście, eksponowanie w różnej formie walorów miasta (np. gry miejskie, trasy turystyczne, programy lojalnościowe et al.), własne czasopismo i inne publikacje, obwieszczenia, biuletyny, współpraca z lokalnymi mediami, konferencje prasowe, narzędzia e-komunikacji (strona internetowa, media społecznościowe, newslettery) i m-komunikacji (aplikacje na telefon);
- kultura miasta: standardy zachowania władz miejskich, kultura osobista, autoprezentacja, egzekwowanie zasad porządku publicznego, zaangażowanie w akcje społeczne, aranżacja wspólnej przestrzeni miejskiej, dbałość o estetykę miasta, szybkość i sposób reakcji na zgłaszane problemy, współpraca z lokalnym biznesem i szkolnictwem wyższym, sojusze ponadregionalne.

Ze względów wizerunkowych szczególnie istotny jest skoordynowany i zaplanowany jednolity obraz miasta, czyli tzw. System Identyfikacji Wizualnej (SIW). Jest to zbiór różnorodnych elementów (graficznych, typograficznych oraz o innym charakterze) wraz z dyrektywami dotyczącymi ich wykorzystania, które ujęte są w księdze tożsamości, tzw. księdze znaku (Wrona, 2012). SIW może zawierać m.in. (Folga, 2020; Florek, Augustyn, 2011; Tylińczak et al., 2016) określenie:

- logotypu i zasad jego stosowania,
- sloganu,
- kolorystyki,
- typografii pisma (krój i wielkość czcionek),
- wzoru pieczętek, wizytówek, identyfikatorów, papieru i innych druków,
- materiałów marketingowych (ulotki, gadżety),
- designu siedziby władz i innych urzędów,
- wyglądu środków komunikacji publicznej,
- identyfikatorów i drogowych znaków do ważnych lokalizacji w mieście,
- oznaczania tras miejskich itp.

³ Przykładem negatywnego wpływu na wizerunek obszaru, będącego wątpliwą „wartością dodaną” innej działalności było prezentowanie Śląska i Katowic w polskich filmach: „Śląsk przez lata był scenerią smutnych opowieści o historycznych tragediach i ludziach wyrzucanych na margines. Filmowy Śląsk sprzed lat to biedaszyby, brudne familoki, alkoholizm i umorusane dzieci, hasające na węglowych hałdach” (Staszczyszyn, 20.03.03).

Jak dowodzi powyższe zestawienie, arsenał środków do wykorzystania w budowaniu wizerunku miasta jest bardzo szeroki. Pytanie, które należałoby zatem postawić, brzmi: jak wygląda w praktyce wykorzystanie tych narzędzi przez samorządy miast?

2. Praktyka wykorzystania narzędzi promocji marketingowej przez miasta Polski

W celu oceny wykorzystania narzędzi promocji marketingowej w kreowaniu swojego wizerunku przez polskie miasta autorka zidentyfikowała 37 aglomeracji liczących ponad 100 tys. mieszkańców. Następnie dokonała przeglądu narzędzi promocji wykorzystywanych do budowy wizerunku i po wstępnym zakwalifikowaniu ich do obserwacji przeprowadziła sondażowe badanie, mające ustalić dostępność danych. Na tej podstawie do ostatecznej analizy zakwalifikowała 30 czynników i poddała je kompleksowej ocenie. Zamysłem autorki była analiza działań wizerunkowych możliwych do oceny przez zewnętrznego odbiorcę. Przyjęła założenie, że dowodem na wizerunkowe działania miast jest ich wystąpienie we właściwej im przestrzeni, nie zaś miejskie statystyki i raporty⁴. Dokonując wyboru ocenianych działań promocyjnych, autorka napotkała trudności związane z jakościowym charakterem wielu z nich, co uniemożliwiło ich porównanie (np. standardy zachowania, kultura osobista, ekspozycja charakterystycznych obiektów infrastruktury et al.). Stąd część narzędzi, jakkolwiek istotna dla skuteczności działań wizerunkowych, okazała się niemożliwa do oceny przy tak przyjętych warunkach badania. Kolejnym aspektem napotkanych trudności był dostęp do danych. Przeszukiwane źródła informacji były niejednorodne, niekompletne, często z nieaktualizowanymi danymi, co wymagałoby wystosowania szczegółowych zapytań do samorządów.

Finalnie ocenie poddano wspomnianych 30 czynników, a wśród nich: logo, slogan, hejnał miasta, witacz, System Identyfikacji Wizualnej, biuro obsługi mieszkańców, kartę MZK, mieszkańca i turysty, gazetę i e-gazetę miejską, telewizję miejską, radio, stronę urzędu miasta i jej inne wersje językowe, czat miejski/forum dyskusyjne, aplikacje: miejską, komunikacji miejskiej i dla turysty, obecność miasta w social mediach oraz inne formy przekazu informacji i e-kontakt, publiczną sieć Wi-Fi, patronaty prezydenta i ambasadorów miasta, a także regionalny fundusz filmowy i obecność miasta w filmach.

Logo – głównym symbolem graficznym każdego miasta jest herb, będący znakiem urzędowym mającym swój rodowód w historii miasta. Na potrzeby promocji i budowania wizerunku miasta wykorzystuje się logo spójne z wizją jego rozwoju (Tyliczszak et al., 2016). Jak zaobserwowano, wszystkie 37 miast Polski ma swoje logo, jakkolwiek w przypadku jednego z ich – Bytomia, sprawa nie jest jednoznaczna. Logo zostało przyjęte przez radnych w 2015 roku, jednak nie jest silnie eksponowane, za główny znak graficzny wciąż uznawany jest herb, a samo logo posądzane bywa o plagiat Krakowa ([www1](http://www1.krakow.pl)).

⁴ Jedyny wyłom uczyniono dla patronatów prezydenta, co zostanie wyjaśnione w dalszej części opracowania.

Slogan – jest to spójne z logiem hasło, które ma podkreślać charakter miasta i ułatwiać pozycjonowanie w świadomości odbiorców. Wszystkie badane miasta mają swój slogan, część z nich można by nawet zakwalifikować jako claim współwystępujący ze znakiem graficznym miasta (Poznań – miasto know how, Gdynia moje miasto, Łódź kreuje et al.).

Hejnał miasta – kolejny, tym razem dźwiękowy identyfikator miasta również jest powszechnie wykorzystywany. Są wśród hejnałów miejskich melodie znane na całym świecie (np. krakowski), ale też takie, które funkcjonują od niedawna i napisane zostały specjalnie w tym celu (np. Dąbrowa Górnicza). Dla trzech badanych miast (Tychy, Gliwice i Gdynia) nie zidentyfikowano hejnału.

Witacz – jest to konstrukcja ustawiana na wlocie miast (gmin/regionów), która powinna „swoim charakterem oraz kolorystyką wpisywać się w system identyfikacji wizualnej danego ośrodka, a także przyczyniać się do wspierania realizowanych dla niego działań promocyjnych” (Gębarowski, 2007, s. 144). Autorce udało się zidentyfikować witacze w 19 miastach.

System Identyfikacji Wizualnej – zbiorem elementów stanowiących wizerunek miasta jest wspomniany już SIW. Jego wizualnym odzwierciedleniem jest księga znaku. Może ona mieć charakter bardzo szczegółowy, obejmując wszelkie regulowane w ramach SIW komponenty oraz przykłady zastosowań. Może też jednak zawierać wyłącznie uregulowania dotyczące samego logo: zasad jego zapisu, kolorystyki, kroju pisma, umieszczania na drukach itp. W przypadku 100-tysięcznych miast Polski, 19 z nich posiada pełen SIW, 5 miast dysponuje księgą znaku w wersji ograniczonej do samego logo, w przypadku 12 natomiast, nie udało się potwierdzić istnienia żadnego z tych rozwiązań.

Biuro obsługi mieszkańców (BOM) – znacznym udogodnieniem i wyjściem naprzeciw potrzebom mieszkańców jest tzw. BOM. 18 badanych miast nie dysponuje takim rozwiązaniem, 11 urzędów posiada BOM w swojej siedzibie, 8 ma dodatkowe punkty obsługi mieszkańców usytuowane w mieście, często w galeriach handlowych (np. Wrocław). Największą liczbą punktów dysponuje Warszawa (19), co uzasadnione jest administracyjnym podziałem stolicy na gminy. Na podkreślenie zasługuje fakt, że 6 takich punktów ma najmniejsze (poza Koszalinem) miasto na liście badanych – Chorzów.

Karta mieszkańca – jest propozycją skierowaną do mieszkańców, czyli osób zameldowanych w mieście i tu rozliczających podatek dochodowy. Wydawana jest bezpłatnie i umożliwia korzystanie z szeregu zniżek do obiektów miejskich, atrakcji turystycznych, restauracji, punktów usługowych i sklepów. Jej zasadnicze przesłanie to integracja wspólnoty oraz zachęta do osiedlania się w danej lokalizacji. Wśród badanych miast kartę mieszkańca posiada 19 z nich.

Karta MZK – umożliwia dostęp do biletów komunikacji miejskiej (na różne środki transportu), zapisywanie ich w formie elektronicznej (co zwalnia z obowiązku ich kasowania i jest dogodne w przypadku kontroli), pozwala na zakup biletów miesięcznych, korzystanie ze zniżek, zawiera informacje o prawie do ulg jej właściciela, może stanowić elektroniczną portmonetkę. Karta MZK jest bardziej rozpowszechniona niż poprzednia, oferują ją 33 badane miasta.

Karta turysty – podobnie jak karta mieszkańca, uprawnia do korzystania ze zniżek w różnych punktach w mieście, ale jest odpłatna i ważna czasowo (w krótkim okresie). Spośród badanych miast kartą turysty dysponuje 13 z nich.

Gazeta miejska, wydanie papierowe – to nośnik informacji dla mieszkańców i turystów, finansowany przez miasto, bezpłatny, wykładany w ogólnodostępnych miejscach, mający charakter zwykle tygodnika lub dwutygodnika. Tego typu prasę ma 21 badanych miast.

E-gazeta miejska – jest elektronicznym odpowiednikiem gazety papierowej, dostępnym w postaci stworzonej w tym celu strony internetowej. W mieście przybiera również formę e-biuletynu na oficjalnej stronie urzędu. Taką formę komunikacji z odbiorcami wykorzystują 23 miasta.

Telewizja miejska – dobrym medium umożliwiającym dotarcie z pożądanym przekazem do widza jest telewizja miejska. Może mieć charakter stałego pasma, wybranej pory emisji lub audycji zarezerwowanej dla miasta w lokalnej, prywatnej stacji. Z tego narzędzia korzysta 15 spośród największych polskich miast.

Radio – jest narzędziem komunikacji audio. Posiadają je 23 miasta. W większości są to regionalne rozgłośnie wyłonione ze struktur Polskiego Radia (17 spółek, zgodnie z podziałem administracyjnym Polski sprzed 1975 roku). Z rozgłośni katowickiej poza Katowicami korzystają również Bytom, Ruda Śląska, Tychy i Dąbrowa Górnicza. Z kolei poza rozgłosnią regionalną w Zielonej Górze swoją ma też Gorzów, a w Radomiu działa radio o charakterze samorządowym.

Strona urzędu miasta – wszystkie władze badanych miast, co oczywiste, posiadają swoją oficjalną stronę internetową, jednak dostępność tych stron nie jest w każdym przypadku jednakowa. W trzech z nich adres strony pojawia się w wyszukiwarce na drugim miejscu (Bytom – pierwsza jest fabryka odzieży, w Bielsku-Białej – portal regionalny, w Koszalinie – hasło z Wikipedii). Zdecydowanie najgorzej wypada w tym zestawieniu Zielona Góra, dla której adres strony pojawiający się w wyszukiwarce google jest błędny, prawidłowy nie jest wyświetlany na żadnej pozycji, a udało się go znaleźć dopiero po wejściu na Facebook miasta⁵.

Inne wersje językowe strony – portale miejskie często oferują więcej (niż tylko j. polski) wariantów językowych swojej strony internetowej. Takich udogodnień nie ma tylko 8 z 37 badanych miast. Jedną dodatkową wersję proponuje 5 miast (j. angielski), dwie i trzy wersje – po 9 miast, 4 miasta mają po cztery wersje oraz jedno z miast pięć (Gdynia) i jedno sześć (Kraków). Należy jednak uzupełnić, że trzy miasta (Poznań, Gdańsk i Bydgoszcz), poza wariantem języka obcego na stronie, oferują również możliwość automatycznego tłumaczenia na inne języki za pośrednictwem technologii google tłumacz.

Newsletter – sposobem komunikacji elektronicznej z odbiorcami jest regularnie wysyłany newsletter. Taką usługę ma na swoje stronie 13 badanych miast.

Czat miejski/forum dyskusyjne – możliwość szybkiego kontaktu daje też czat lub forum dyskusyjne. Nie jest to jednak narzędzie często wykorzystywane przez polskie miasta. Taką

⁵ Według obserwacji autorki, sytuacja tak trwa już kilka lat.

możliwość dają użytkownikom strony tylko 6 miast: Warszawa (która w tym celu proponuje odrębny portal: Miejskie Centrum Kontakt 19115) oraz Wrocław, Poznań, Toruń, Rzeszów i Opole.

Aplikacja miejska, komunikacji miejskiej i aplikacja dla turysty – aplikacje są elektronicznym odpowiednikiem kart miejskich dedykowanym urządzeniom smart. Należy zauważyć, że znacznie częściej miasta oferują swoim mieszkańcom aplikacje na telefon (31 miast) niż karty tradycyjne (19), ale już znacznie rzadziej niż karty dostępne są aplikacje MZK (14 do 33) i aplikacje dla turysty (3 do 13).

Social media (SM) – szeroko rozpowszechnionymi i wykorzystywanymi kanałami komunikacji, również przez miasta, są media społecznościowe (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, rzadziej LinkedIn). Tylko dla jednego z miast (Zabrze) nie zidentyfikowano mediów społecznościowych. Pozostałe w przeważającej większości korzystają z czterech mediów (23 miasta), 7 miast z trzech SM, 3 wykorzystują dwa SM (Elbląg, Wałbrzych i Koszalin), a Zielona Góra ma tylko Facebook. Są też miasta, gdzie odrębne SM mają prezydenci lub rzecznicy miejscy. Do takich należą: Wrocław i Poznań (po 4 SM) oraz Toruń, Dąbrowa Górnicza i Koszalin (Facebook). Do social mediów zaliczyć też można kanał YouTube, z którego korzysta znaczna większość miast (30), wśród prezydentów swój kanał mają prezydenci Wrocławia i Poznania.

Inne formy przekazu informacji i e-kontakt – z innych niż wymienione, form przekazu informacji lub e-kontakt z odbiorcami korzysta dodatkowo 20 miast. Są to zwykle kanały RSS (12 miast). Formularz kontaktowy mają 3 miasta, prezydent Krakowa prowadzi swój blog, Poznań ma portal video, Sosnowiec prowadzi transmisje z sesji Rady Miasta, Rybnik oferuje galerię zdjęć i filmów, a Dąbrowa Górnicza info-sms.

Publiczna sieć Wi-Fi – dogodnością w świecie realnym ułatwiającą dostęp do e-informacji jest darmowa sieć Wi-Fi w mieście. Taką oferują na swoim terenie władze 33 miast. Liczba punktów dostępu jest bardzo zróżnicowana (w kilku przypadkach nie udało się ustalić, ile i gdzie są zlokalizowane). Najwięcej punktów mają oczywiście największe miasta, chociaż Warszawa z deklaracją 150 punktów jest na drugim miejscu, po Szczecinie (163). Minimum 100 punktów dostępu deklarują też: Wrocław, Bydgoszcz, Lublin, Poznań, Gdańsk. Istnienia darmowej miejskiej sieci Wi-Fi nie udało się potwierdzić dla Białegostoku, Bytomia, Elbląga i Chorzowa.

Patronat prezydenta – ważnym elementem kreowania wizerunku miasta jest honorowy patronat prezydenta. Rolę patronatu dobrze oddaje zapis na oficjalnej stronie Warszawy: „(patronat) stanowi wyróżnienie dla przedsięwzięć, które mają istotne znaczenie dla (...) budowania pozytywnego wizerunku stolicy w kraju i za granicą. (...) Prezydent m.st. Warszawy przyznaje honorowy patronat projektom, które: (...) przyczyniają się do rozwoju i promocji miasta, wyróżniają się szczególną ideą lub celem, którego realizacja wzmacnia wizerunek m.st. Warszawy i podkreśla cechy marki Warszawa (...)” (www6). Tylko nieliczne miasta upubliczniają na swych stronach informacje na temat udzielonych patronatów,

bywa też, że dane te są nieaktualne (np. najnowsze sprzed 10 lat – Toruń)⁶. Wśród udzielonych patronatów zdecydowanie przoduje Poznań, przyznając ich w 2021 roku 304. Blisko trzystu udzieliły też Warszawa i Wrocław. Powyżej 200 – Kraków i Lublin, 11 miast przyznało nie mniej niż 100 patronatów (w tym blisko dwieście Gdynia, Kielce i Rzeszów). Najmniej patronatów (nieco ponad 30) mają Tychy, Rybnik, Gorzów Wielkopolski i Dąbrowa Górnicza. Najslabiej w zestawieniu wypada Zielona Góra z 29 udzielonymi patronatami. Warto zauważyć, że mecenat prezydenta nad wydarzeniem nie wiąże się z żadnymi zobowiązaniami finansowymi czy organizacyjnymi miasta, a wyłącznie z prawem do używania przez organizatora logo miasta i podania informacji o honorowym patronacie prezydenta (www3).

Ambasador miejsca – podobną do patronatów funkcję promocji i wzmacniania wizerunku miasta ma tytuł honorowego ambasadora, przyznawany osobom fizycznym lub prawnym, które w swoich działaniach przyczyniają się do rozsławiania miasta, a także służą pomocą w podejmowanych przez miasto działaniach (www8). Niewiele miast korzysta jednak z tego narzędzia kreowania wizerunku. Honorowych ambasadorów udało się potwierdzić tylko w przypadku 5 największych miast Polski. Są to kolejno: Gdańsk – 8 osób, Opole – 6, Koszalin – 5, Kraków – 3 i Szczecin – 1.

Regionalny fundusz filmowy i obecność miasta w filmach – niewątpliwym i zyskującym na znaczeniu narzędziem kreowania wizerunku jest *city placement*. Jest to o tyle specyficzne działanie, że może być świadomie i celowo wspierane przez miasto oczekujące wymiernych korzyści, ale trzeba też pamiętać, że wykorzystanie danej lokalizacji w programach, filmach, serialach, itp. może przynieść zarówno nieoceniony pożytek, jak i niepowetowaną szkodę⁷. Przykładem świadomego wykorzystania *city placement* do budowania wizerunku jest powołanie przez samorządy regionalnych funduszy filmowych (RFF). Są one powiązane z województwami, jednak oznaczają zaangażowanie konkretnych miast. O celu RFF na stronie Gdyńskiego Funduszu Filmowego napisano: „...wspierać produkcje filmowe popularyzujące wizerunek miasta Gdyni” (www2). Z 16 województw fundusze powołano w 9 z nich, a w ich działanie zaangażowanych jest 25 badanych miast. Analizując natomiast występowanie określonych lokacji miejskich w filmach (niezależnie od zaangażowania w to działanie władz miasta) zidentyfikowano je dla 26 badanych aglomeracji⁸. Najczęściej, co nie

⁶ Wobec niepełnych danych, na potrzeby zgromadzenia kompletnej informacji nt. patronatów, autorka zwróciła się do urzędów miast z prośbą o takie dane (według stanu na 2021 rok). W ustawowym czasie przewidzianym na udostępnienie informacji publicznej odpowiedzi nie udzieliło 5 miast.

⁷ Przykładem jest z jednej strony, spektakularny sukces i wzrost popularności Sandomierza za sprawą serialu *Ojciec Mateusz*, z drugiej, opisywany wcześniej, negatywny wizerunek Śląska eksponowany w wielu filmach.

⁸ Należy zaznaczyć, że w analizie wzięto pod uwagę produkcje, gdzie miejsce toczącej się akcji ma znaczenie, a w kadrach filmu pojawiają się konkretne lokalizacje, możliwe do zidentyfikowania. W przypadku dwóch filmów nazwa miasta została też zawarta w tytule (*Anioł w Krakowie*, *Cud w Krakowie*). Dla zdiagnozowania omawianych danych korzystano z: Miasta w serialach Raport Medialny 2015, przeszukano strony: <https://>

jest zaskakujące, akcję filmu osadzano w Warszawie (35 razy), następnie w Krakowie (22), Wrocławiu (18) i Poznaniu (10). Pozostałe 22 miasta pojawiały się w pojedynczych filmach.

3. Działania wizerunkowe polskich miast na tle statystyk

Zaprezentowane powyżej czynniki mają zróżnicowany charakter. Aby umożliwić porównywalność zebranych danych oraz dokonać oceny intensywności wykorzystania narzędzi promocji w kreowaniu wizerunku przez miasta Polski, każdemu z czynników nadano wartość 1 w przypadku wystąpienia działania, natomiast 0, jeśli nie udało się go zidentyfikować. Dla danych o charakterze ilościowym (np. liczba punktów dostępu Wi-Fi, patronatów, lokalizacji w filmach itd.) za wartość 1 przyjęto najwyższą wartość zidentyfikowaną podczas badań, a kolejne przeliczano proporcjonalnie do ich ilości. Ocenie łącznie poddano 30 wskaźników, zatem zdiagnozowany poziom intensywności wykorzystania narzędzi promocji (IWN⁹) dla danego miasta mógł zawierać się w przedziale <0;30>. W toku badań ustalono, że najwyższy poziom uzyskał Poznań (20,24), natomiast najniższy Ruda Śląska (8,77). Szczegółową wartość uzyskanego poziomu IWN⁹ dla każdego z badanych miast prezentuje tabela 1.

W celu ustalenia, czy istnieje zależność między wielkością miasta a poziomem IWN⁹, dokonano porównania wskaźnika z danymi dotyczącymi liczby mieszkańców miast oraz poziomu dochodu miast przypadającego na jednego mieszkańca. Szczegółowe lokaty miast według tych wielkości również zawarto w tabeli 1.

Tab. 1. Intensywność wykorzystania narzędzi kreowania wizerunku przez miasta Polski

Lp.	Poziom IWN ⁹	Miasta Polski pow. 100 tys. mieszkańców	Pozycja w rankingu badanych miast według (dane za 2021 rok)	
			liczby mieszkańców	dochodów miasta na 1 mieszkańca
1	20,24	Poznań	5	6
2	20,19	Wrocław	4	5
3	18,98	Kraków	2	9
4	18,18	Warszawa	1	1
5	16,85	Lublin	9	17

pl.wikipedia.org, <https://www.filmweb.pl/>, <https://filmpolski.pl>, strony RFF, strony i portale miejskie i inne zasoby Internetu według słów kluczowych: *city placement*, film polski, miasto w filmie itp.

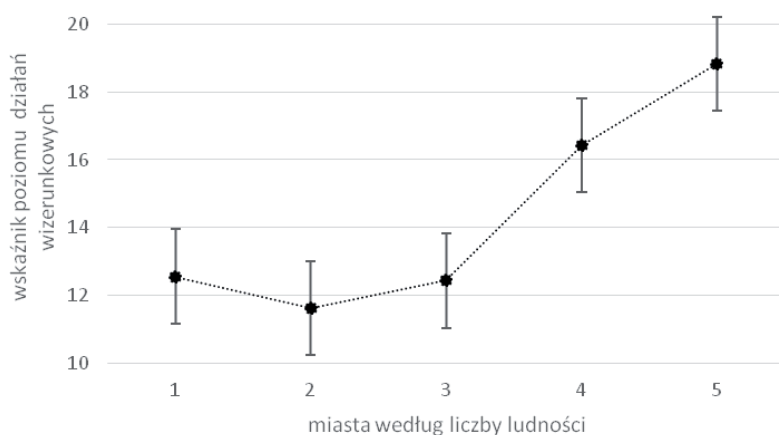
⁹ IWN⁹ – Intensywność Wykorzystania Narzędzi Promocji – oznaczenie przyjęte przez autorkę na potrzeby czytelności zapisu wyników badań.

6	16,84	Gdańsk	6	12
7	16,81	Szczecin	7	19
8	16,54	Łódź	3	23
9	15,93	Opole	27	3
10	15,86	Katowice	11	10
11	15,44	Koszalin	37	30
12	15,30	Kielce	18	14
13	15,24	Bydgoszcz	8	31
14	14,29	Gdynia	12	16
15	13,98	Chorzów	36	20
16	13,45	Rzeszów	16	13
17	13,32	Tychy	28	21
18	13,03	Olsztyn	20	8
19	12,70	Toruń	15	27
20	12,18	Płock	32	2
21	12,17	Gorzów Wielkopolski	29	25
22	11,82	Dąbrowa Górnicza	31	7
23	11,73	Rybnik	25	26
24	11,99	Sosnowiec	17	37
25	11,39	Elbląg	30	36
26	11,33	Białystok	10	22
27	11,26	Bytom	23	28
28	11,21	Włocławek	34	24
29	11,20	Tarnów	35	18
30	11,07	Zielona Góra	24	15
31	10,79	Radom	14	33
32	10,60	Gliwice	19	4
33	10,58	Bielsko-Biała	22	11
34	10,30	Częstochowa	13	29

35	9,53	Wałbrzych	33	32
36	9,19	Zabrze	21	34
37	8,77	Ruda Śląska	26	35

Źródło: dane z badań własnych oraz statystyki GUS

Analizując zależność między wykorzystaniem narzędzi kreowania wizerunku a wielkością miasta według liczby ludności, wykonano test Anova jednoczynnikowa, który wykazał, że miasta z wyższą liczbą mieszkańców charakteryzują się wyższym poziomem IWNP ($F(4, 32) = 16,428$, $p = 0,000$) (rysunek 1).

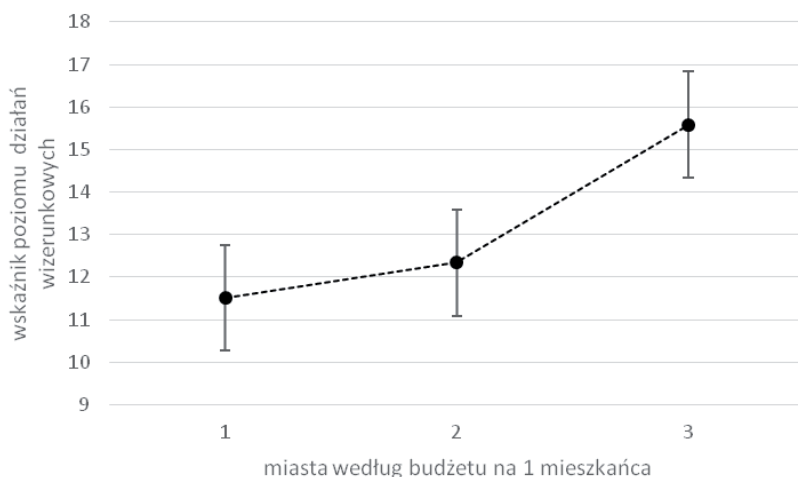


Legenda: 1 – do 130 tys. mieszkańców, 2 – do 200 tys., 3 – do 300 tys.,
4 – do 500 tys., 5 – powyżej 500 tys.

Rys. 1. Zależność między poziomem intensywności działań wizerunkowych a liczbą mieszkańców

Źródło: badania własne

W celu analizy zależności między IWNP a zamożnością miasta według wielkości dochodu na 1 mieszkańca również wykonano test Anova jednoczynnikowa. Także w tym przypadku zostało potwierdzone, że miasta z większym dochodem wykazują wyższy poziom IWNP ($F(2, 34) = 6,727$, $p = 0,0035$) (rysunek 2).



Legenda: 1 – dochód na 1 mieszkańca do 8 tys. zł, 2 – do 9 tys. zł, 3 – powyżej 9 tys. zł

Rys. 2. Zależność między poziomem intensywności działań wizerunkowych a dochodem na 1 mieszkańca

Źródło: badania własne

Badania wykazały zatem zależność między liczbą mieszkańców oraz wielkością dochodu na 1 mieszkańca a intensywnością wykorzystania narzędzi promocji przez największe miasta Polski.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania, z uwagi na zróżnicowany dane, nie są z pewnością pozbawione nieścisłości. Bez wątpienia jednak wskazują na zainteresowanie miast narzędziami kreowania wizerunku i różnorodnym ich wykorzystaniem. Najsilniej korzystają z tych możliwości największe i najbogatsze miasta Polski, najwięcej narzędzi (25) wykorzystuje w swoich działaniach Wrocław, a następnie (24) Poznań i Kraków. Mimo że nie wszystkie wiążą się z wydatkami, badania wykazały ścisłą zależność między zamożnością miast a ich skłonnością do działań. Nie jest to jednak bezwzględna reguła, czego przykładem są niezamożne: Koszalin (30 według dochodu na mieszkańca) i Bydgoszcz (31), które zajęły odpowiednio 11 i 13 pozycję, tymczasem drugie najbogatsze miasto Polski – Płock, dopiero 20, a czwarte – Gliwice – 22. Przyczyn takiego stanu należy być może upatrywać w wizji rozwoju, jaką miasta stawiają przed sobą, ale może też dojrzałości władz i świadomości wagi celu nadrzędnego, jakim jest dla każdego samorządu dobrostan jego mieszkańców. Rodzi się więc pytanie, czy adresaci działań doceniają te starania? Czy mają one rzeczywiste znaczenie w budowaniu ich lojalności? Kolejnym zadaniem, wartym podjęcia w opinii autorki, jest zatem ocena skuteczności owych działań w badaniach skierowanych do odbiorców wizerunku.

Bibliografia

- Dastgerdi, A.S., De Luca, G. (2019). Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23–31. DOI: 10.5937/gp23-20141.
- Florek, M. (2013). *Podstawy marketingu terytorialnego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. <https://www.ceeol.com/search/book-detail?id=789980>.
- Florek, M., Augustyn, A. (2011). *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*. Fundacja Best Place-Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Folga, R. (2020). *Kreowanie wizerunku miasta – pomnika*. Małopolska Uczelnia Państwowa im. Rotmistrza Witolda Pileckiego w Oświęcimiu.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne Formy Promocji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Glińska, E. (2005). Kreowanie wizerunku miasta o funkcji turystycznej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 53, 127–136. 10.18276/epu.
- Griszel, W. (2015). *Marka jako instrument marketingu terytorialnego*. [w:] Szromnik, A. (red.). *Marketing terytorialny: Nowe obszary i narzędzia*. edu-Libri, 32–55.
- Kotler, Ph., Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>.
- Lych, K. (1960). *The Image of the City*. The M.I.T. Press. Massachusetts Institute of Technology.
- Miasta w serialach. Raport Medialny. (2015). *Press Service. Monitoring mediów*. <https://doplayer.pl/49372928-Miasta-w-serialach-vii-xii-2015-miasta-w-serialach-raport-medialny-1-lipca-31-grudnia-2015.html>.
- Niezgoda, A. (2017). Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 221–228. 10.18276/miz.
- Rudolf, W. (2016). *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Shah, N., Khan, N., Haq, I. (2018). Evaluation of Kotler and Levy Published Research Work for Broadening the Concept of Marketing. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 2(2), 110–114. www.ijarp.org.
- Sokołowicz, M.E., Boryczka, E.M. (2011). Tożsamość i wizerunek dużego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkich uczelni. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka*, 24, 45–56. <http://hdl.handle.net/11089/2697>.
- Staszczyszyn, B. (20.03.03). *City placement po polsku*. culture.pl. <https://culture.pl/pl/artykul/city-placement-po-polsku>.
- Szromnik, A. (2011). *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*. [w:] Gregorczyk, A., Kochaniec, A. (red.). *Kreowanie wizerunku miast* (s. 18–41). Wyższa Szkoła Promocji.
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny: Miasto i region na rynku*. Oficyna Wolters Kluwer Business.

- Szromnik, A. (red.). (2023). *Marketing terytorialny: Nowe obszary i narzędzia*. edu-Libri.
- Tyliszczak, J.J., Włoszczyński, A.L., Adamus-Matuszyńska, A., Czusz, I., Dzik, P., Fidora, R., Karaś, K., Mikułowska, M., Machalski, M., Tesławski, M., Szewczyk, M., Zgórski, M. (2016). *Wizerunek miasta: co, jak, dlaczego*. Wydawnictwo internetowe e-bookowo.
- Wrona, K. (2012). Identyfikacja wizualna – jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 1(2), 233–249. <https://minib.pl/>.

Netografia

- (www1): <https://bytom.naszemiasto.pl/logo-bytomia-jest-nowe-ale-najwazniejszy-pozostal-herb/ar/c3-3549452>
- (www2): <http://www.ckgdynia.pl/categoryaktualnosci-fundusz>
- (www3): https://eurzad.szczecin.pl/chapter_51241.asp?soid=BCF575F589CA4E1CA2F30178BC0C7081
- (www4): <https://filmpolski.pl>
- (www5): <https://pl.wikipedia.org>
- (www6): <https://um.warszawa.pl/waw/markawarszawa/patronat-prezydenta-m-st-warszawy>
- (www7): <https://www.filmweb.pl>
- (www8): <https://www.gdansk.pl/urząd-miejski/wiadomosci/cztery-tytuly-dla-honorowych-ambasadorow-gdanska,a,35127>

THE USE OF MARKETING PROMOTION TOOLS IN IMAGE-BUILDING ACTIVITIES OF POLISH CITIES

Summary

The aim of the study is to ascertain the use of marketing promotion tools in the image-building activities of the largest Polish cities, and, to assess the level of their usage against the size of the cities. Activities of 37 agglomerations with over 100,000 inhabitants were analysed. The study covered 30 various image-building activities of cities in the area of advertising, personal selling and public relations. In order to justify the intensification of image-related activities, the obtained data was compared with the size of cities expressed in the number of inhabitants and the value of their income per capita. Based on the obtained results, it was established that there is a relationship between the size of cities and the intensity of their image-related activities.

Keywords

territorial marketing, promotion, city image, image building tools

Anna Mazurkiewicz-Pizło*

SOCIAL MEDIA IN THE WINE BUSINESS – AN EXAMPLE OF THE ACTIVITIES OF POLISH VINEYARDS

Summary

Wine is a difficult product to sell because it requires knowledge and experience from buyers. The buying situation for this product, is described as complex, and the purchase of wine is associated with a high degree of risk (Bruwer, 2002; Lacey, Bruwer, Li, 2009; Mueller, Lockshin, Saltman, Blanford, 2009; Matheson, Planggerb, Kietzmann, Vellad, Grante, 2019). Difficulties in purchasing wine also arise from the fact that it is an experimental product, i.e., its quality can be assessed during the consumption taking place (Cooper-Martin, 1991; Chaney, 2000; Barber, Almanza, Donovan, 2006; Barber, Dodd, Ghiselli, 2008; Jaeger, Danaher, Brodie, 2009; Szolnoki, Dolan, Forbes, Thach, Goodman, 2018). In countries such as Poland, Sweden, Slovakia, and others, where wine production started at the beginning of the 21st century, selling wine is even more difficult, as the buyer market is often uneducated and with little knowledge of the product. The purpose of the publication is to diagnose and evaluate the role of social media for wineries in countries where the wine industry is in its infancy, using Poland as an example. The following research questions were posed: 1. Which social media are used in the activities of the largest wineries in Poland? 2. What activities are undertaken on social media by the largest wineries in Poland? 3. What digital strategies are adopted by the largest wineries in Poland with regard to the communication process? The paper will use the following research methods: desk research, as well as analysis of websites and profiles on Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and TikTok.

Keywords

marketing communication, social media, vineyards, communication strategy, digital strategy

* dr inż., Akademia Wychowania Fizycznego im. Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Zarządzania, Organizacji i Ekonomii, ul. Marymoncka 34, 00-968 Warszawa 45, anna.mazurkiewiczpizlo@awf.edu.pl, ORCID: 0000-0001-8273-2229

Introduction

In recent years, more and more companies have been using social media. It is a phenomenon that can change organizational practices and relationships. It provides powerful channels for collaboration (Chemli, Neilson, 2020; Memili, Fang, ChevyKoç, Yildirim-Öktem, Sonmez, 2018; Toanoglou, Chemli, Valeri, 2021; Valeri, 2021a, 2021b; Valeri, Baggio, 2020a, 2020b, 2021), can improve online collaboration with customers, suppliers and partners (Brink, 2017), can improve an organization's ability to innovate (Standing, Kiniti, 2011), and has the potential to enhance an organization's ability to find new ideas and develop services and products. Social media tools enable companies to effectively reach current and potential customers in a less expensive way (Kallmuenzer, Nikolakis, Peters, Zanon, 2018). Social media allows wine business owners to engage people wherever they are. They provide an opportunity to build relationships and trust. However, implementing social media into a business can be challenging (Obermayer, Kovari, Leinonen, Bak, Valeri, 2022). They also allow vineyard owners to communicate quickly, provide verified information and sustain interest in the vineyard.

The use of social media is particularly important for small and medium-sized enterprises, such as most wineries in Poland. In addition, buying wine is a complex and demanding process. Its quality depends on many characteristics, and its evaluation depends on the experience and skills of the consumer. In this publication, we show the use of social media communication in wine marketing in emerging wine countries using Poland as an example. The empirical material is based on the activities of wineries in social media. These will be analyzed using the theoretical framework referred to Social Exchange Theory (SET) and Social Media (SM). Previous research on the use of social media in the wine sector focuses mainly on well-known, traditional wine regions, and there is a lack of research on new wine regions. This publication aims to fill this gap.

The paper is organized as follows: initially, the literature review discusses theoretical models and previous research related to social media, and the wine business. The existing situation in Poland's vineyards is summarised in section two. Section three presents our research questions, which were formulated based on the literature, and describes the research methods and conceptual approaches for studying the use of social media. The fourth section presents the results of our study. A final discussion covered the limitations and opportunities for future research features.

1. Wine and Social Media (SM) – literature review

The Internet has changed social communication and social behavior, leading to the development of new forms of communication channels and platforms (Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, 2017). Social Media (SM) are a set of software-based digital technologies,

that play a particularly important role. These are applications and websites that allow users to communicate with each other and get information.

This type of media has become another type of digital marketing channel in the 21st century, where marketers can communicate with customers through advertising and build relationships (Apple, Grewal, Hadi, Stephen, 2020). The use of information and communication technologies (ICTs), especially social media (SM), is nowadays unquestionable and fulfilled many functions. SM plays an important role mainly in small and medium businesses (Haller, Plotkina, Vo-Thanh, 2021). Consumers want to be aware and informed about the product that they want to buy. For many of them, the key issue is the producer's socially responsible. ICTs allow people to gather information easily and quickly. In turn, manufacturers can provide information about their offer in a simple, relatively cheap, and fast way.

The importance of SM is growing in the lives of individuals as well as in the business world. SM includes a variety of online platforms, such as business networking sites (LinkedIn), social networking sites (Facebook), microblogging sites (Twitter), photo sharing sites (Instagram), video sharing sites (YouTube), and commerce communities (Allegro). These allow companies to interact with their customers, partners, and stakeholders (Bitiktas, Tuna, 2020). Many internet users utilise two or more SMs (Huang, Chang, 2020). SM constitutes an extension of word-of-mouth (WOM) marketing (Kozinets, de Valck, Wojnicki, Wilner, 2010). Thus, strategically, SM offers an opportunity to develop strong customer-supplier relationships, and it is crucial for businesses to engage in SM.

Nowadays, every branch and all sectors of the market use social media in marketing communication. The wine sector is no exception. Wine producers know it is very important in providing target audiences with updated and relevant information about their activity and wine products. They have to find new possibilities for communication the whole time. Notably, that wine is a special product that is difficult to buy because it requires the knowledge and experience of the buyer. The purchasing situation is therefore considered complex, and the purchase of wine involves a high degree of perceived risk (Bruwer, 2002; Lacey et al., 2009; Mueller et al., 2009; Matheson et al., 2019). Additionally, the difficulty in purchasing wine is that it is an experimental product, i.e. its quality can only be assessed when the product is actually consumed (Cooper-Martin, 1991; Chaney, 2000; Barber et al., 2006; Barber et al., 2008; Jaeger et al., 2009; Szolnoki et al., 2018). The ability to use information and communication technologies, especially social media (SM), provides winery owners with a variety of opportunities (Bargain, 2020), as well as a chance to reduce buyers' sense of risk when purchasing wine.

Wineries around the world are using both SM as well as websites to sell wine online (Szolnoki, Thach, Kolb, 2016) and to manage relationships with their customers (Madill et al., 2010). Moreover, it allows you to build long-term relationships with consumers and shape their loyalty and attachment to the brand (Quinton, Harridge-March, 2010). In addition to information about the company, product, and brand, SM can support the dissemination of specific values in the field, e.g. CSR (Galati, 2017). Also, the use of blogs can be a potential tool for discussions with customers and building their commitment and brand

awareness (Haller et al., 2021). According to Brunner and Sigrist (2011) consumers orientated to pleasure are the most active users of SM. Wine drinkers seem to be such consumers.

There are three types of digital strategies related to the communication process: Information strategy; Interaction strategy; Transaction strategy (Iaia, Scorrano, Fait, Cavallo, 2017). Previous studies have indicated a systematic interest in online communication, as relationship strategies, and communication patterns, as predictors of social capital, and from a cultural perspective. The formation of online communities is possible if people share common interests, such as in the case of those interested in wine. Social media must generate trust, as it increases willingness to build relationships and susceptibility to action (Chan, Ma, 2015). Social media tools are divided into five categories. Each of them fulfilled specific functions. These are as follows Communication (blogs, video, presentations sharing, instant messaging services); Collaboration (wikis, groupware, communities of practices); Connecting (social networking services); Completing (visual bookmarking tool, news aggregator), and Combining (Obermayer et al., 2022).

2. Wine business in Poland

In Poland, the revival of vineyards began at the beginning of the 21st century and was associated with the receipt of the status of a cool-climate wine country under Council Regulation (EC) No. 479/2008 of April 29, 2008, on the common organization of the wine market. There are currently 380 registered wineries in the country (NEB, 2022). While just a decade ago there were about 26–30 officially registered wineries (Mazurkiewicz-Pizło, 2016; NEB, 2022). According to OiV data, wine production in Poland in 2022 was 5,000 hl. Compared to other countries, this was not an insignificant number. Taking into account other countries in the region such as the Czech Republic (526000 hl in 2022), Slovakia (334000 hl in 2022), or Lithuania (32000 hl in 2022), wine production in Poland is only at an early stage and slowly developing. The largest wine producers in Europe for many years are the follow: Italy (49843000 hl in 2022), France (45590000 hl in 2022) and Spain (35703000 hl in 2022) (table 1).

The development of vineyards and wine production in Poland has been influenced by several factors, the most serious of which are climate change and changes in wine production laws and regulations. Factors such as the cultivation of new, more resistant vines, marketing and management activities of the wine community, the growing professionalism of vineyard owners and winemakers, the fashion for owning a vineyard and trends in domestic tourism also contribute to this development (Mazurkiewicz-Pizło, Pizło, 2018). Polish wines are little known (Mazurkiewicz-Pizło, 2012), so with the development of winemaking in Poland, vineyard owners need to build relationships with wine buyers and encourage them to learn about Polish wines and visit vineyards.

Tab. 1. Wine production in selected countries (in 1000 hl)

	2018	2019	2020	2021	2022
Austria	2753	2465	2398	2460	2527
Czech Republic	691	492	603	592	526
Denmark	1	1	1	1	1
Estonia	110	110	110	110	bd
France	49186	42193	46673	37643	45590
Germany	10268	8218	8405	8448	8940
Greece	2235	2425	2283	2469	2127
Hungary	3699	2743	2913	3082	2900
Latvia	27	20	20	20	bd
Lithuania	47	41	32	32	32
Poland	5	5	5	5	5
Portugal	6060	6527	6418	7359	6777
Slovakia	381	319	353	346	334
Spain	44933	33676	40949	35471	35703
Sweden	0	0	0	0	0
Switzerland	1112	979	834	609	992
UK	98	79	65	67	91
Italy	54783	47533	49066	50232	49843

Source: OiV, 2018–2022

3. Conceptual framework

There have been many recent studies on the use of social media in the wine industry (Cheng, Edwards, 2015; Dean, Forbes, 2016; Strickland, 2013; Thach, 2016; Valeri, Baggio, 2020a). To gain a competitive advantage, wineries must focus on positioning their brands and building relationships with buyers. This requires active social media efforts (Haller et al., 2021). In the scientific literature on vineyards and the wine business in Poland, one can find studies relating to the determinants of development (Poczta, Zagrocka, 2016; Mazurkiewicz-Pizło, Pizło, 2018), the importance of nonprofit organizations for winemaking (Mazurkiewicz-Pizło, 2016), the impact of wineries on regional development (Mazurkiewicz-Pizło, 2013; Glabinski, Kozminski, 2019), wine consumers (Mazurkiewicz-Pizło, 2015) or wine tourism (Pijet-Migoń, Królikowska, 2022). Vineyards and wine production appeared in

Poland 20 years ago, so there is not much research on the Polish wine business, especially related to social media. This publication aims to fill this gap.

The purpose of the publication is to diagnose and evaluate the role of social media for wineries in countries where the wine industry is in its infancy, using Poland as an example. The following research questions were posed: 1. what social media are used in the activities of the largest wineries in Poland? 2. what actions are taken on social media by the largest wineries in Poland? 3. what digital strategies are adopted by the largest wineries in Poland with regard to the communication process? The paper will use the following research methods: desk research and analysis of websites and profiles on Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn and TikTok.

The 14 largest vineyards in Poland, ranging in size from 34ha to 7ha, were selected to observe social media activity. The operative was the wineries posted on www.winogrod-nicy.pl. An assessment of social media use and content analysis of the winery's website was conducted.

4. Conceptual approaches for studying the use of social media

Social Exchange Theory (SET) is based on patterns of social behavior, including perceived rewards and punishments, that can occur in social exchanges. Explains social behavior in dyadic and collective relationships by applying the principle of cost-benefit analysis of relationships. SET and SM are linked through rewards, altruism and expected reciprocity with others (Pan, Crotts, 2012). SM is used to build relationships with consumers (Alonso, Bressan, O'Shea, Krajsic, 2013). However, Alonso et al (2013) are targeting established wine countries, not countries where the history of wine began a few years ago, such as Poland. Such wineries don't have a history of wine production or associated narratives on which to build relationships, or social exchanges, with potential customers. According to SET, SM needs to be used more actively to achieve the same effect in a new wine country as in an established one. In SM, social exchange is based on written and visual communication between users. It offers opportunities for telling compelling stories to audiences, creating emotional effects and communication (Malita, Martin, 2010; Mládková, 2013; Rauhut Kompaniets, 2021; Rauhut Kompaniets, Nilson, 2022) Taking into account this theoretical context and the concept of Alonso A.D. et al. (2013) related to the reasons why wineries use Social Media (table 2), we assumed that wineries using social media want to realize the 5 most important activities: build communication (contact, interaction), expose/present the product and vineyard, develop marketing (marketing communication), boost customer engagement (positive impressions, blog usage), and other reasons such as building loyalty, naturalness, innovation.

Tab. 2. Conceptual framework on building trust in wine social media communication

Reasons for the use of SM by wineries	Type of activities
Communication	Communication, Contact, Interaction
Exposure	Exposure, Information
Marketing	Marketing, Promotion, Others (e.g. educate)
Involvement	Positive, Limited, Use blogs, etc.
Other advantages	Loyalty, Simplicity, Other (e.g. innovation)

Source: own elaboration on the basis (Alonso et al., 2013)

According to Alonso et al. (2013), the reasons why wineries use Social Media are related to 5 dimensions of activities: communication (contact, interaction), product exposure, marketing (marketing communication), engagement (positive impressions, blog usage), other reasons such as building loyalty, naturalness, innovation.

5. Findings

Nowadays, it is obvious that even the smallest business must have a social media presence. Polish wineries also use social media. Almost all of them have websites and use selected social media, most often Facebook and Instagram. Only a few use YouTube and only one uses TikTok. Wineries with more employees also used LinkedIn and Twitter, and SM use was more extensive (table 3).

In selected wineries with websites, their content was analysed. The following elements were taken into account: basic information, vineyard's history, the possibility of a newsletter subscription, the presence of an online shop, wine tourism offer, accommodation, and others e.g. restaurants, events, blogs, and wine workshops. The websites of all wineries contain basic information, such as details about the owners, addresses, contact, directions to the winery, information about the wines, and medals received in wine competitions. Almost all wineries also described the history of their establishment and sometimes the history of the region. Most of them had an online store where they sold wines or provided information on possible places to buy them. About half of the wineries presented wine tourism offerings, i.e. tastings, vineyard tours, or accommodation. Some wineries had better infrastructure (restaurants, hotels, spas, bowling), so they dispose of a broader tourism offer. In two wineries are organized concerts. Wineries are not making the most of their opportunities to build relationships and remind people of their existence, as only 1 winery offered newsletter registration (table 4).

Tab. 3. The largest vineyards in Poland

Vineyards	Area (ha)	Website	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	YouTube
Winnica Turnau	34,0	+	+	+	+	+	+
Srebrna Góra	28,0	+	+	-	-	-	-
Jaworek	18,5	+	+	+	-	-	-
Bliskowice	12,5	+	-	-	-	-	-
Gostchorze	11,0	+	+	-	-	-	-
Silesian	10,2	+	-	-	-	-	-
Aris	10,0	-	+	-	-	-	-
Marcyporęba	10,0	+	+	+	-	-	+
Milsko	10,0	+	+	+	-	-	-
Dwórzno	9,0	+	+	+	-	-	+
Dębogóra	8,0	-	-	-	-	-	-
Rodzina Steców	8,0	+	-	+	-	-	-
Kojder	8,0	+	+	+	-	-	-
Pałac Mierzęcín	7,0	+	+	-	-	-	+

Source: www.winogrodnicy.pl (accessed: 5.01.2023)

Tab. 4. Selected information on the website www

Vineyards	Basics information	Vineyard's history	Newsletter	Online shop	Enotourism offer	Accommodation	Other
Winnica Turnau	+	+	+	+	+	+	Restaurant, concerts
Srebrna Góra	+	+	-	+	+	-	-
Jaworek	+	-	-	-	+	+	Restaurant, hotel, events
Bliskowice	+	+	-	+	-	-	Blog
Gostchorze	+	+	-	-	-	-	-
Silesian	+	+	-	+	-	-	Events
Marcyporęba	+	+	-	+	+	+	Wine workshops
Milsko	+	+	-	+	-	-	-

Dwórzno	+	+	–	+	+	–	–
Rodzina Steców	+	+	–	–	–	–	–
Kojder	+	+	–	+	–	–	–
Pałac Mierzęcín	+	+	–	+	+	+	Virtual walk, spa, bowling, restaurant

Source: www.winnicejaworek.pl, www.winnicaturneau.pl, www.winnicasrebrnagora.pl, www.dombliskowice.com,
www.gosthorze.pl, www.winnicasilesian.pl, www.winnica.marcyporeba.pl, www.winnicamilsko.pl,
www.winnica.dworzno.pl, www.winnicarodzinyestecow.pl, www.winnicakojder.pl, www.palacmierzecin.pl,
(accessed: 7.01.2023)

The social media activities undertaken in the wineries are not spectacular. Posts are written mostly 2–3 times a week and in some cases 1–2 times a month. The level of likes and followers on the wineries' profiles was relatively low. None of them reached 20000 likes (table 5). Winemakers were not particularly interested in active communication, they usually did not respond to comments or it was only standard polite phrases.

Tab. 5. Facebook activity of major Polish wineries

Vineyards	Page likes	Followers	Frequency of new posts/month
Winnica Turnau	18000	19000	9–12
Srebrna Góra	13217	13655	1–2
Jaworek	7353	7983	12–16
Bliskowice	2700	2800	12–16
Gostchorze	–	3100	3–4
Silesian	6727	–	12–16
Aris	1000	1200	12–16
Marcyporęba	196	212	Last post 29.07.22
Milsko	1800	2000	12–16
Dwórzno	19103	–	12–16
Rodzina Steców	10113	–	1
Kojder	3600	4000	1
Pałac Mierzęcín	19222	–	2–3

Source: own elaboration on profiles of wineries

6. Results and discussion

Vineyard owners, therefore, face many challenges, not only in the area of viticulture and quality wine production but also have to handle appropriately less experienced wine buyers compared to traditional wine markets. They are therefore taking steps to build relationships and encourage people to learn about the vineyards and wines from their vineyards using, among other things, social media. Using them creates various opportunities for winery owners to interact with their surroundings (Szolnoki et al., 2016; Bargain, 2020) and manage relationships with consumers (Madill, Neilson, 2010). It allows to build long-term relationships with them and form brand loyalty and attachment (Quinton, Harridge-March, 2010). In addition to information about the company, product, and brand, the use of social media allows for showing additional values and gaining favor with buyers, such as CSR (Gatali, 2017). Studies conducted in countries such as Italy, France, and Germany indicate that social media in wineries are used primarily to build relationships with buyers (Capitello, Agnoli, Begalli, Codurri, 2014; Szolnoki, Tait, Nagel, Fortunato, 2014; Szolnoki et al., 2018; Haller, 2021).

The review of SM literature in the marketing context shows that social media can be used in many ways, but still, they are in flux. The vitally important is to better understand these because SM became a main channel of communication both private as well in business, especially in marketing (Apple, 2019). The survey shows that the largest wineries in Poland use social media only in a basic way. The main tools are the website, Facebook and Instagram. They post basic information, such as contact information, information about the winery and wines, accommodation options, or an event held at the winery. Posts were published with varying frequency. Comments written by followers were not responded to or were perfunctory, which may indicate a lack of desire to build relationships and limit themselves to providing information only. These results partly confirm studies conducted in countries where the tradition of wine production is well established because in the case of Polish vineyards, building relationships with buyers on social media was less important. The observation of the websites in Italian wineries showed that they are used mainly for information's aims and as a tool to relations building through entertainment (Szolnoki et al., 2018). Also a studies of small vineyards in Alsace showed that SM are used in most vineyards to communicate with their customers (Haller et al., 2021). This is also confirmed by the findings of Hoffmann et al. (2016). Facebook and Instagram were the tools the most often to use to communication in German and Italian vineyards (Szolnoki et al., 2014; Capitello et al., 2014).

Conclusions

The use of SM in Poland's largest wineries can be assessed at a low level, as in other countries. The reasons for using social media, according to the framework presented by Alonso et al

(2013), are primarily communication, exposure, and marketing. To a lesser extent, engagement. Referring to the digital strategy presented by Iaia et al (2017), it should be considered that Polish wineries mainly use an information strategy. The results of the study indicate the need to educate the wine business on marketing, especially relationship marketing, digital strategy, and effective activities in social media. Given the specific nature of Polish vineyards, the use of SM will grow in the future. They give companies the opportunity to build relationships with customers and be in constant contact. In addition, buyers' needs and expectations can be monitored all the time in order to offer attractive products. However, their activities should be more professional. Above all, winery owners should choose which social media will be best for their marketing strategy. They also need to constantly observe trends in the social media market, as the dynamics of change in this area are high. Winery owners should use the services of professionals who are knowledgeable and experienced in social media activity. This is because it is worth pointing out that with the increasing use of SM in business, content and activities need to be increasingly professionalised.

Given the limited ability to obtain knowledge of the goals and intentions of vineyard owners' activities from websites and social media profiles, it is worth conducting interviews with vineyard owners in the future. This would help obtain the specific goals of media use and the results of their expected activities, as well as the limitations of social media use. The additional limitation of this study was the number of researched vineyards.

Acknowledgment

This scientific work was financed by the Polish Ministry of Education and Science from the science resources for 2022 as part of the Science School no. 2 "The socio-humanistic school of physical culture research" of the University of Physical Education in Warsaw, Poland.

Bibliography

- Alonso, A.D., Bressan, A., O'Shea, M., Krajsic, V. (2013). Website and Social Media Usage: Implications for the Further Development of Wine Tourism, Hospitality, and the Wine Sector. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 229–248. DOI: 10.1080/21568316.2012.747989.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Barber, N., Almanza, B.A., Donovan, J.R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–32. <http://dx.doi.org/10.1108/17511061211238939>.

- Barber, N., Dodd, T., Ghiselli, R. (2008). Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research*, 19(2), 123–41. <https://doi.org/10.1080/09571260802622225>.
- Bargain, O. (2020). French wine exports to China: Evidence from intra-French regional diversification and competition. *Journal of Wine Economics*, 15, 134–162. <https://doi.org/10.1017/jwe.2020.1>.
- Bitiktas, F., Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business and Management*, 34, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>.
- Brink, T. (2017). B2B SME Management of Antecedents to the Application of Social Media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.007>.
- Brunner, T.A., Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business. Research*, 23, 210–220. <https://doi.org/10.1108/17511061111163041>.
- Bruwer, J. (2002). Marketing wine to Generation-X consumers through the tasting room. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 467, December, 67–70.
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed. Journal Business*, 9, 129–148. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-004>.
- Chan, W.W.L., Ma, W.W.K. (2015). An empirical investigation on key determinants of social media trust. *International Journal of Innovation and Learning*, 18(2), 151–167. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2015.070870>.
- Chaney, I.M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5–21. <https://doi.org/10.1108/eb008706>.
- Chemli, S., Toanoglou, M., Valeri, M. (2020). The impact of COVID-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1846502>.
- Cheng, M., Edwards, D. (2015). Social media in tourism: A visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1080–1087. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1036009>.
- Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and movies: some findings on experiential products. *Advance in Consumer Research*, 18, 372–378. doi.org/10.1080/15140326.2018.1550596.
- Dean, D.L., Forbes, S.L. (2016). *Are customers having E-conversations about your wine? The importance of online discussion forums as electronic word of mouth for wine marketers.* [in:] Szolnoki, G., Thach, L., Kolb, D. (eds.). *Successful social media and ecommerce strategies in the wine industry*. New York: Palgrave Macmillan, 115–132. https://doi.org/10.1057/9781137602985_7.
- Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economic Policy*, 6, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2017.03.003>.

- Głąbiński, Z., Koźmiński, C. (2019). Turystyka winiarska jako czynnik lokalnego rozwoju obszarów wiejskich województwa zachodniopomorskiego. *Folia Turistica*, 53, 263–284. DOI: 10.5604/01.3001.0013.7520.
- Haller, C., Plotkina, D., Vo-Thanh, T. (2021). Social Media Use of Small Wineries in Alsace: Resources and Motivations Analysis. *Sustainability*, 13(15). 8149. <https://doi.org/10.3390/su13158149>.
- Hoffmann, C., Szolnoki, G., Thach, L. (2016). *Cross-cultural comparison of social media usage in the wine industry: Differences between the United States and Germany*. [in:] Szolnoki, G., Thach, L., Kolb, D. (eds.). (2016). *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*. New York: Palgrave Pivot.
- Huang, S.-L., Chang, C.-Y. (2020). Understanding how people select social networking services: Media trait, social influences and situational factors. *Information & Management*, 57, 103323. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103323>.
- Iaia, L., Scorrano, P., Fait, M., Cavallo, F. (2017). Wine, family businesses and web: marketing strategies to compete effectively. *British Food Journal*, 119(11), 2294–2308. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0110>.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., Williams, M.D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Cham. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Jaeger, S.R., Danaher, P.J., Brodie, R.J. (2009). Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20(2), 312–19. DOI: 10.1016/j.foodqual.2009.02.03.
- Kallmuenzer, A., Nikolakis, W., Peters, M., Zanon, J. (2018). Trade-offs between dimensions of sustainability: exploratory evidence from family firms in rural tourism regions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1204–1221. DOI: 10.1080/09669582.2017.1374962.
- KOWR (2022). Rynek wina w liczbach (lata gospodarcze 2009/2010 – 2021/2022) – Dane na dzień 23.08.2022 r. <https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino>.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>.
- Lacey, S., Bruwer, J., Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117. <https://doi.org/10.1108/17511060910967962>.
- Lapsley, J., Moulton, K. (2001). *Successful Wine Marketing*, Springer Science+ Business Media, LLC, 3.
- Madill, J., Neilson, L.C. (2010). Web site utilization in SME business strategy: The case of Canadian wine SMEs. *Journal of Small Business Entrep*, 23, 489–507. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593497>.

- Malita, L., Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Social and Behavioral Sciences*, 2, 3060–3064. DOI: 10.12691/education-6-1-4.
- Mathesona, K., Planggerb, K., Kietzmann, J., Vellad, J., Grante, Ph. (2019). The serious side to funny cartoons: understanding public perception of wine through cartoon content analysis. *Journal of Wine Research*, 30(2), 95–106. <https://doi.org/10.1080/09571264.2019.1587396>.
- Mazurkiewicz-Pizło, A., Pizło, W. (2018). Determinants of the development of vineyards and wine tourism in Poland. *Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia*, 17(4), 115–121. DOI: 10.22630/ASPE.2018.17.4.58.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2010). Enoturystyka czynnikiem poprawy konkurencyjności regionów z uprawą winorośli na przykładzie Węgier. *Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 80, 97–108.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2013). *Enoturystyka jako szansa rozwoju społeczno-ekonomiczno-gospodarskich wsi wiejskich*. Warszawa–Toruń: Dom Organizatora.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2016). The importance of non-profit organisations in developing wine tourism in Poland. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(4), 339–349. DOI: 10.1080/14766825.2015.1102922
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2015). Typologia konsumentów turystyki winiarskiej (Typology of Wine Tourists). *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, 2, 259–269.
- Mazurkiewicz-Pizło, A. (2012). Szanse i bariery rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej. [w:] Grochowicz, J. (ed.). *Economic perspectives for the development of enotourism (wine tourism) in Poland*. Sopot: Europejska Szkoła Wyższa w Sopocie, 293–306.
- Memili, E., Fang, H., ChevyKoç, B., Yildirim-Öktem, Ö., Sonmez, S. (2018). Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 9–28. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1308371>.
- Mládková, M. (2013). Leadership and storytelling. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75(3), 83–90. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.04.010.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., Blanford, J. (2009). Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22–32. DOI: 10.1016/j.foodqual.2009.07.004.
- Obermayer, N., Kovari, E., Leinonen, J., Bak, G., Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The wine industry case study. *European Management Journal*, 40, 360–371. DOI:10.1016/j.emj.2021.08.003.
- Pérez-Rodríguez, G., Baptista, J.P., Igrejas, G., Fdez-Riverola, F., Lourenço, A. (2022). Use Social Media Knowledge for Exploring the Portuguese Wine Industry: Following Talks and Perceptions? *Scientific Programming*. 2912770. <https://doi.org/10.1155/2022/2912770>.
- Pan, B., Crotts, J.C. (2012). *Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions*. [in:] Christou, E., Sigala, M., Gretzel, U. (eds.). *Social*

- media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (p. 73–86). London: Routledge.
- Pijet-Migoń, E., Królikowska, K. (2022). Turystyka winiarska na Dolnym Śląsku – innowacyjne nawiązanie do tradycji regionalnych. *Turystyka Kulturowa*, 1(122), 1–19.
- Poczta, J., Zagrocka, M. (2016). Uwarunkowania rozwoju turystyki winiarskiej w Polsce na przykładzie regionu zielonogórskiego. *Turystyka Kulturowa*, 5, 115–130.
- Przybek, P. (2023). *Mapa 580 polskich winnic* (online). Kraków: Winogrodnicy.PL, (dostęp: 14.01.2023). <https://winogrodnicy.pl>.
- Quinton, S., Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: The potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 59–73. <https://doi.org/10.1108/17505931011033560>.
- Rauhut Kompaniets, O. (2021). Competitiveness Review: *An International Business Journal*, 32(3). <https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0063>.
- Rauhut Kompaniets, O., Nilson, H. (2022). *Social Media, Wine Tourism and an Emerging Destination: A Case Study of Southern Sweden*. [in:] Sigala, M., Haller, C. (eds.). *Technology advances and innovation in wine tourism*. PREPRINT.
- Standing, C., Kiniti, S. (2011). How Can Organisations Use Wikis for Innovation? *Technovation*, 31, 287–295. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.02.005>.
- Strickland, P. (2013). *The importance of social media technology of Yarra Valley wineries in Australia*. [in:] *Proceedings of the 7th American association of wine economics conference*. Stellenbosch, South Africa, 26–29.
- Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>.
- Szolnoki, G., Tait, D., Nagel, M., Fortunato, A. (2014). Using social media in the wine business: An exploratory study from Germany. *International Journal of Wine Business Research*, 26, 80–96.
- Szolnoki, G., Thach, L., Kolb, D. (2016). *Current status of global wine ecommerce and social media*. [in:] Szolnoki, G., Thach, L., Kolb, D. (eds.). *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*. New York: Palgrave Pivot.
- Thach, L., Lease, T., Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 7, 272–283. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.5>.
- Toanoglou, M., Chemli, S., Valeri, M. (2021). The organizational impact of COVID-19 crisis on travel perceived risk across four continents. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2020-0369>.
- Valeri, M. (2021a). *Organizational studies. Implications for the strategic management*. Springer.
- Valeri, M. (2021b). *Tourism risk. Crisis and recovery management*. Emerald Publishing.

- Valeri, M., Baggio, R. (2020a). Social network analysis: Organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>.
- Valeri, M., Baggio, R. (2020b). Italian tourism intermediaries: A social network analysis exploration. *Current Issues in Tourism*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1777950>.
- Valeri, M., Baggio, R. (2021c). Increasing the efficiency of knowledge transfer in Italian tourism system: A network approach. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1937960>.

SOCIAL MEDIA W BIZNESIE WINIARSKIM – NA PRZYKŁADZIE DZIAŁALNOŚCI WINNIC POLSKICH

Streszczenie

Wino jest produktem trudnym w sprzedaży, ponieważ wymaga od nabywców wiedzy i doświadczenia. Sytuacja zakupowa tego produktu określana jest jako złożona, a zakup wina związany z wysokim stopniem ryzyka (Bruwer, 2002; Lacey, Bruwer, Li E., 2009; Mueller Lockshin, Saltman, Blanford, 2009; Matheson, Planggerb, Kietzmann, Vellad, Grante, 2019). Trudności w zakupie wina wynikają też z faktu, że jest ono produktem doświadczalnym, tzn. jego jakość może być oceniona podczas odbywającej się konsumpcji (Cooper-Martin, 1991; Chaney, 2000; Barber, Almanza, Donovan, 2006; Barber, Dodd, Ghiselli, 2008; Jaeger, Danaher, Brodie, 2009; Szolnoki, Dolan, Forbes, Thach, Goodman, 2018). W krajach takich jak Polska, Szwecja, Słowacja i inne, w których produkcja wina rozpoczęła się dopiero na początku XXI wieku, sprzedaż wina wiąże się z jeszcze większą trudnością, ponieważ rynek nabywców jest często mało wyedukowany i w niewielkim stopniu znający produkt. Celem publikacji jest diagnoza i ocena roli mediów społecznościowych dla winnic w krajach, w których przemysł winiarski jest w początkowym etapie rozwoju na przykładzie Polski. Postawiono następujące pytania badawcze: 1. Które media społecznościowe są wykorzystywane w działaniach największych winnic w Polsce? 2. Jakie aktywności podejmowane są w mediach społecznościowych prowadzonych przez największe winnice w Polsce? 3. Jaką strategię cyfrową przyjmują największe winnice w Polsce w odniesieniu do procesu komunikacji? W pracy wykorzystane zostały następujące metody badawcze: analiza źródeł wtórnych, a także analiza stron www i profili na: Facebooku, Instagramie, Twitterze, LinkedIn oraz TikToku.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, social media, winnice, strategia komunikacji, cyfrowa strategia

Robert Nowacki*

INTERNET ADVERTISING IN COMMUNICATING WITH GENERATION Z – PERCEPTION AND ASSESSMENT OF IMPACT

Summary

The development of civilization and technological advances have led to fundamental changes in the use of marketing tools. The evolution of the concept from Marketing 1.0 to Marketing 5.0 has contributed to a change in the perception of the role of modern technologies in advertising. This is reflected, among other things, in the change in the structure of advertising expenditures. It is important to note that in 2021, for the first time, Internet advertising accounted for the largest share of the overall advertising expenditure. The evolution of online advertising is characteristic – from traditional display formats, through mailing, to more and more sophisticated forms of advertising in social media. The purpose of the chapter is to analyze the perception of online advertising and its impact on Generation Z consumers. The considerations contained in this paper are based on the findings of a survey conducted among Polish Internet users, representatives of Generation Z, which was carried out in 2022. The results showed Generation Z's relatively high criticism towards online advertising. It appears that the representatives of this generation are critical of the number of online ads and reluctant to respond to them. Also, they do not value highly their motivational qualities or recognize the impact they may exert on purchase decisions. At the same time, it is worth noting that women surveyed in the study present a more positive attitude in this case. They are less skeptical of online advertising activities (or at least express less critical opinions about them). This is particularly true in the case of social media advertising: it performs better compared to other forms of online advertising, primarily due to the greater involvement of young people in social media.

Keywords

internet advertising, social media, modern technology, Generation Z

* dr, University of Economics and Human Sciences in Warsaw, Faculty of Business, ul. Okopowa 59, 01-043 Warszawa, r.nowacki@vizja.pl, ORCID: 0000-0001-7380-0672

1. Internet advertising as a form of modern communication with Generation Z

One of the key characteristics of modern marketing communications is the multifaceted and highly dynamic nature of its processes. What comes to the fore is the complementarity of communication activities carried out in the real and virtual worlds (Proctor, Kitchen, 2015). The concept of omnichannel is commonly applied, and it implies the use of all possible channels to reach audiences who have the opportunity to access diverse information and, on this basis, make consumption decisions (Chen, Kwilinski, Chygryn, Lyulyov, Pimonenko, 2021; Duffett, Edu, Haydam, Negricea, Zaharia, 2018).

This is fostered by the evolution of marketing, which includes the development of the 4.0 and 5.0 concepts, the increasing digitalization of communication processes due to the rapid development of the Internet (Bozhkova, Ptashchenko, Saher, Syhyda, 2018) as well as accompanying services, which include both network infrastructure and mobile devices. Also, we are dealing with marketing digitalization manifested in the digital nature of the activities which are carried out (Dziakowicz-Grudzień, 2017). In the context of advertising, the concept of digitalization is understood somewhat differently, equating the process of digitalization of advertising with the provision of promotional information to consumers via the Internet (Meyer, Balsam, O'Keeffe, Schluter, 2011). Hence, the English phrase "digital advertising" is treated as synonymous with the terms "internet advertising," "web advertising," or "online advertising."

Internet advertising is one of the most rapidly developing areas of promotion. It now encompasses diverse channels for reaching audiences: email marketing, display, interstitial, search engines, social media, mobile devices, affiliate marketing and contextual marketing. The development of online advertising follows the exponential growth in the use of the World Wide Web. The milestones which are relevant in this context include: sending the first advertising email via email, the exposure of the banner ad of the year, the creation of the first search engine advertising, or the emergence of social media advertising. The rationale behind the development of digitized forms of advertising is the benefits it provides to advertisers. These include, first and foremost, low costs, ease of measuring the impact of advertising, high speed, wide reach, the possibility of accurate targeting, the ability to use multiple ways to influence the target audience and its interactive nature (Nowacki, 2016). These factors have led to a dynamic increase in the importance of online advertising – in Poland in 2021, for the first time in history, spending on online advertising reached the highest share in the advertising market (42.7%) (Publicis Groupe, 2022). It is worth emphasizing the constant upward trend in digital advertising spending – even during the pandemic, characterized by a decrease in advertising expenditure, digital advertising recorded positive dynamics (IAB, 2022). This trend has been noticeable for over a dozen years (Nowacki, Strużycki, 2011) – it was already visible in the first decade of the twenty-first century, and its intensification was associated with the implementation of innovative solutions in communication activities (Kuczevska, Nowacki, 2016).

In the process of using online advertising, it is crucial to follow several basic principles. Taylor (2009) points to three groups of these principles: those relating to consumer influence, those relating to campaign launch and implementation, and those relating to the overall philosophy of advertising. In the consumer context, attention should be paid to the audience's sensitivity to their privacy and their aversion to any kind of irrelevant and unsolicited messages (spam). Numerous studies (Barnes, Scornavacca, 2004; Barnes, Scornavacca, Fletcher, 2007; Barwise, Strong, 2002; Carroll, Sultan, Rohm, 2008; Unni, Harmon, 2007) show that obtaining consent for the exposure of advertisements promotes their acceptance and effectiveness among the recipients. Consumers are also more receptive to advertising messages from broadcasters they trust – in such a situation the tendency to view messages increases, ads are more readily accepted (Barnes, Scornavacca, 2004; Carroll et al., 2007; Okazaki, 2008; Okazaki, Katsukura, Nishiyama, 2007), and offers appear more interesting and are more likely to be used (Choi, Hwang, McMillan, 2008). A third factor that increases interest in digital messages is that their subject matter is tailored to the audience, their needs and their values. Nasco and Bruner (2008) consider this factor to be crucial.

As far as the implementation of a digital campaign is concerned, it is important to stress the positive impact that interactive and entertainment elements have on the audience. Interactive elements allow consumers to stay engaged longer and motivate them to engage in activities that may contribute to taking advantage of the offer (Jelassi, Enders, 2005; McMillan, Hwang, Lee, 2003). Entertainment elements affect the interest in the message, lead to longer contact with it and shape positive attitudes toward it, which, in turn, may result in the purchasing decision (Choi et al., 2008). A paradigm shift in the perception of digital advertising is also important. It should not be viewed as a short-term sales promotion tool, but rather as an instrument used to build or enhance the brand. Chiagouris and Wansley (2000) see a key role for online messages in this process. It is, therefore, necessary to ensure consistency between online advertising activities and a comprehensive strategy applied to build relationships with current and potential customers. The increasing role of the Internet in the lives of societies and individuals, associated with creating information societies, is the source of such a perception of digital advertising.

Another observable phenomenon in the field of online advertising is the development of social media advertising. Social media at the beginning of the 21st century changed marketing communication enormously (He, 2022; Rejman, Porada, 2022; Li, Larimo, Leonidou, 2021; Wang, You, Wei, 2012). It resulted in a re-evaluation of the patterns of behavior preserved for decades in many areas of life and it changed habits that were not only limited to the Internet space but also emanated into other spheres, including advertising (Hajli, 2014; Sharma, Bhatt, 2018). Widespread access to the web and mobile devices promotes their popularity. In 2021, 54% of the world's population used social media, and in Poland, the percentage was as high as 68.5% (Kemp, 2021). Social media have become an integral part of modern consumers' lives. They are dynamically developing, their functions are evolving, and their role and scope of use are also growing. From a media used mainly to establish or maintain personal contacts, they have become the primary and often even the only source

of information about companies, products and services. This is especially true for young people (Lisun, 2020). The basis for this phenomenon is the perception of social media content, including advertising content, as objective messages that creators want to share with other users, i.e., the community (van Dijck, 2013).

2. Generation Z (Zoomers) as recipients of advertising activities on the Internet

In this context, it is important to pay attention to consumers belonging to Generation Z – people born after 1996, the years of rapid technological advances (Hossain, 2018; Sramkova, Sirotiakova, 2021). This generation brings together people born into a world where the Internet is an integral part of people's lives. It is important to note that this population belongs to the most technologically-oriented generation. Zoomers can't imagine reality without the Internet, and using a computer or mobile device is an integral part of their daily life (Kim, McInerney, Smith, Yamakawa, 2020). Representatives of this generation experience difficulties in operating outside the Internet, which is manifested by the loss of contact with the people around them and the inability to focus attention (Stillman, Stillman, 2017). They perceive reality through the prism of the online world. They most often communicate using social media and messengers. However, they pose a considerable communication challenge since they do not know the time before the digitization era and treat this environment as something natural and common. They even create new styles of communication and interaction (Ajmain, Hehsan, Mohamad, 2020; Wielki, 2020). For Generation Z, social media and instant messaging are the primary channel of communication, sources of information, a way to share opinions and manifest attitudes, as well as a space for making purchasing decisions (Thangavel, Pathak, Chandra, 2019). According to consumer research conducted in Poland in 2020, almost half (44%) of Generation Z made a purchase decision based on an influencer's recommendation, compared to 26% of the general population (Kantar, 2022). At the same time, it should also be noted that this is the generation that will shape consumption in the next few decades.

3. Research method

The considerations presented in this chapter are based on the findings of a survey conducted in the spring of 2022 on a sample of 811 respondents belonging to Generation Z. The selection of the sample was quota-based. For the purposes of the study, it was assumed that the survey would cover people born between 1997 and 2006, i.e., aged 16–24. The sample was differentiated by three variables: gender (women – 67.9%, men – 32.1%) and age (age ranges 16–19 – 52%, and 20–24 – 48%).

The survey was carried out using the CAWI method on the basis of the author's questionnaire. The survey addressed the issue of how representatives of Generation Z perceive online advertising from the point of view of assessing the number of advertisements they are exposed to, their acceptance (appeal), their influence on purchase intentions and actual purchases as well as their specific attributes (assessed on the basis of a five-point Likert scale). Both the context of online advertising in general (desktop) and its differentiation into social media advertising, mailing and search engine advertising were taken into account. The presented research problems were used to verify the hypothesis, which assumed that representatives of generation Z prefer social media advertising over other forms of online advertising. The assumption behind the hypothesis was that this tendency is reflected in a higher level of acceptance of such ads, greater interest in them, a higher level of motivation to purchase and more frequent buying decisions under their influence.

The analysis of the results was carried out with the use of the IBM SPSS Statistics 27.0 package, by means of descriptive statistics and measures of dependence between the variables. The results of the analyses were presented by taking into account the differentiation into distinguished independent variables (gender and age). The analysis used descriptive statistics and measures of correlations between the variables. The non-parametric Pearson's χ^2 test (relationships between variables) and Mann-Whitney U test (differences between mean values of variables), and the strength of the identified relationships was determined (using the relevant coefficients: Cramer V, r , and η^2) (Cohen, 2008; Fritz, Morris, Richler, 2012; Tomczak, Tomczak, 2017), with the assumed critical level of significance $p = 0.05$.

4. Results

The results of the survey showed that respondents generally have a negative attitude toward online advertising, with traditional online advertising receiving the worst scores (table 1). The percentage of people stating that their number was too high exceeded 82%. In the case of social media and emailing the rate was about 10 p.p. lower. The lowest share of such critical assessments was indicated in the case of search engine ads. Due to their specificity, respondents much less frequently (a share below 55%) stated that their number was excessive. At the same time, more than a third of respondents pointed out that the number was appropriate. Small percentages of respondents were ready to accept an increase in the number of ads, primarily in search engines and emails, often in the case of social media or the Internet.

Tab. 1. Evaluation of the number of advertisements appearing on the Internet (N = 811)

Specification	Their number is too high	Their number is appropriate	Their number is too small	It's difficult to say
	%			
Internet in general	82.4	13.6	0.4	3.7
Social media	72.0	24.0	0.5	3.5
Emails	71.4	21.0	1.8	5.8
Search engines	54.9	34.4	1.7	9.0

Source: own research, 2022

In general, there are no statistically significant correlations between ratings of the number of online ads and respondents' demographic characteristics. The χ^2 test used to identify these correlations showed only a weak relationship between the the number of email ads and gender or age (V-Cramer coefficients were not exceeding the level of 0.127) (table 2).

Tab. 2. Summary values of the χ^2 test verifying the relationship between the evaluation of the number of online ads (dependent variables) and the demographic characteristics of respondents (independent variables)

Specification	χ^2 test			
	Test value (χ^2)	df	p-value	Dependence at p = 0.05
Internet in general				
Gender	2.785	3	0.426	No
Age	0.881	3	0.830	No
Social media				
Gender	7.739	3	0.052	No
Age	2.189	3	0.534	No
Emails				
Gender	13.007	3	0.005	Yes (V-Cramér = 0.127)
Age	10.377	3	0.016	Yes (V-Cramér = 0.113)
Search engines				
Gender	5.749	3	0.124	No
Age	4.239	3	0.237	No

Source: own research, 2022

Relatively critical attitudes toward the Internet as an advertising medium were reflected in low ratings with regard to respondents' agreement with statements concerning liking ads, the fact that they encouraged respondents to purchase goods and services or actual declarations of purchases influenced by them (table 3). Social media ads fare best in this regard: the highest scores were indicated in the case of the statements "I like to watch them" and "I buy goods and services under their influence," and online ads in general in relation to the statement "They encourage me to buy goods and services" (the highest average rating of all, yet established at the level of 2.16). In all three evaluations, the worst scores were assigned to email ads, with average ratings of no more than 1.4.

Tab. 3. Impact of various forms of online advertising (N = 811)

Advertising ...	I like to watch them			They encourage me to buy products and services			I buy goods and services under their influence		
	Mean	St. dev.	Me- dian	Mean	St. dev.	Me- dian	Mean	St. dev.	Me- dian
Internet in general	1.72	0.91	1,00	2.16	0.92	2.00	1.81	0.87	2.00
Social media	1.82	1.00	2,00	2.13	1.06	2,00	1.96	0.99	2,00
Emails	1.31	0.69	1.00	1.38	0.72	1.00	1.30	0.62	1.00
Search engines	1.53	0.79	1.00	1.66	0.84	1.00	1.59	0.84	1.00

Source: own research, 2022

In the study, interesting trends have emerged in the case of the relationship between ratings and demographic variables (tables 4–5). The results of the Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests point to the fact that women are much more positive in their assessment of the impact of these ads, especially with regard to advertisements on the Internet and in social media. Women tend to like to watch them much more than men, they are also more responsive in terms of advertising motivating them to purchase goods and services or with regard to making actual purchases under their influence. In addition, women also like seeing search engine ads more than men. However, it is not a very strong correlation (the r coefficient reached its highest value for making purchases under the influence of social media ads, and it was established at 0.239). In the case of the age cross-section, the only statistically significant correlation (although the relationship was rather weak, i.e., r coefficient being equal to 0.075) occurred in the case of the statement "I like to watch ads in emails" – respondents from the older age group were more likely to express such an opinion.

Tab. 4. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between the evaluation of the impact of various forms of online advertising (dependent variables) and the gender of respondents (independent variable)

Specification	Gender		Mann-Whitney test		
	Female	Male	Test value (Z)	p value	Dependence at p = 0.05
	Average rank				
I like to watch Internet ads	426.62	362.29	−4.011	0.000	Yes (r = −0.141)
Internet ads encourage me to buy goods and services	434.10	346.45	−5.258	0.000	Yes (r = −0,185)
I buy under the influence of Internet ads	429.49	356.21	−4.485	0.000	Yes (r = −0.157)
I like to watch ads on social media	438.29	337.57	−6.193	0.000	Yes (r = −0.217)
Social media ads encourage me to buy goods and services	440.63	332.62	−6.427	0.000	Yes (r = −0.226)
I buy under the influence of social media ads	442.32	329.03	−6.817	0.000	Yes (r = −0.239)
I like to watch ads received by email	410.29	396.90	−1.074	0.283	No
Ads received by email encourage me to buy goods and services	410.72	396.01	−1.077	0.282	No
I buy under the influence of ads received by email	407.13	403.61	−0.274	0.784	No
I like to watch ads on search engines	418.13	380.30	−2.486	0.013	Yes (r = −0.087)
Search engine ads encourage me to buy goods and services	411.40	394.56	−1.060	0.269	No
I buy under the influence of search engine ads	412.93	391.32	−1.398	0.162	No

Source: own research, 2022

Tab. 5. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between the evaluation of the impact of various forms of Internet advertising (dependent variables) and the age group of respondents (independent variable)

Specification	Age		Mann-Whitney test		
	16–19	20–24	Test value (Z)	p value	Dependence at p = 0.05
	Average rank				
I like to watch Internet ads	417.88	393.11	−1.653	0.098	No
Internet ads encourage me to buy goods and services	407.58	404.29	−0.211	0.833	No
I buy under the influence of Internet ads	412.61	398.83	−0.903	0.366	No
I like to watch ads on social media	406.45	405.51	−0.062	0.950	No
Social media ads encourage me to buy goods and services	410.82	400.77	−0.640	0.522	No
I buy under the influence of social media ads	410.43	401.19	−0.595	0.552	No
I like to watch ads received by email	394.14	418.87	−2.122	0.034	Yes (r = −0.075)
Ads received by email encourage me to buy goods and services	396.47	416.34	−1.557	0.119	No
I buy under the influence of ads received by email	400.75	411.69	−0.914	0.361	No
I like to watch ads on search engines	402.14	410.19	−0.567	0.571	No
Search engine ads encourage me to buy goods and services	408.51	403.28	−0.352	0.724	No
I buy under the influence of search engine ads	407.85	403.99	−0.267	0.789	No

Source: own research, 2022

The last question in the survey concerned the degree of agreement (based on a Likert scale) with statements describing Internet advertising in general (table 6). Out of the sixteen statements, the highest average rating on a five-point scale was given to the statement “Internet ads are easy to understand” (mean value amounting to 3.75, standard deviation established at 0.84). Ratings above the midpoint of the scale were further obtained by five more statements concerning Internet ads: “they are easy to remember,” “they are professionally made/executed,” “they are tailored to other people’s expectations,” “they are original/creative,” and “they are tailored to my expectations.” By far the worst rating was given to the entertainment value of online ads – the average score of agreement with the statement “they are pleasant/relaxing” amounted to only 1.91 (standard deviation 0.92).

Tab. 6. Perceptions of online advertising (N = 811)

Internet advertising...	Strongly disagree	Rather disagree	Neither disagree nor agree	Rather agree	Strongly agree	Mean	St. dev.	Median
	%							
They are tailored to my expectations	7.0	23.7	27.3	39.0	3.1	3.07	1.01	3.00
They are tailored to other people's expectations	3.5	11.8	41.7	40.7	2.3	3.27	0.83	3.00
They are interesting/engaging	12.0	34.9	35.8	16.5	0.9	2.59	0.93	3.00
They are attractive/I like them	14.7	35.0	33.8	15.7	0.9	2.53	0.95	3.00
They contain useful information/They have high informational value	18.4	39.1	26.3	15.5	0.7	2.41	0.98	2.00
They can be very convincing/persuasive	14.2	32.7	24.7	24.9	3.6	2.71	1.10	3.00
They are easy to understand	2.8	5.8	16.4	63.9	11.1	3.75	0.84	4.00
They are credible/reliable	10.0	34.4	38.2	16.3	1.1	2.64	0.91	3.00
They are original/creative	6.9	21.0	31.1	36.0	5.1	3.11	1.02	3.00
They are easy to remember	4.2	13.9	22.7	47.6	11.6	3.48	1.01	4.00
They inspire confidence	13.2	37.0	39.3	9.4	1.1	2.48	0.88	2.00
They are effective in encouraging purchases	10.1	31.9	34.4	21.1	2.5	2.74	0.98	3.00
They are professionally made/executed	3.7	10.5	31.4	45.9	8.5	3.45	0.92	4.00
They teach new behaviors/consumption patterns	9.9	31.2	30.2	24.0	4.7	2.82	1.05	3.00
They are well-liked	23.3	39.0	28.0	9.2	0.5	2.25	0.93	2.00
They are pleasant/relaxing	40.4	34.5	19.7	4.6	0.7	1.91	0.92	2.00

Source: own research, 2022

Verification of the relationship between perceptions of online ads and respondents' gender (using the Mann-Whitney test) once again showed more positive attitudes among women (table 7). In as many as twelve cases, the critical significance level of the test did not exceed the value of $p = 0.05$, which means that there is no basis for rejecting the hypothesis of the existence of a statistically significant relationship between the variables. However, the strength of these correlations is low, i.e., the r coefficient reached its highest value (0.221) for the statement "Internet ads are attractive/I like them."

Tab. 7. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between perceptions of online advertising (dependent variables) and respondents' gender (independent variable)

Internet advertising...	Gender		Mann-Whitney test		
	Female	Male	Test value (Z)	p-value	Dependence at p = 0.05
	Average rank				
They are tailored to my expectations	424.61	366.57	−3.458	0.001	Yes (r = −0.121)
They are tailored to other people's expectations	419.83	376.69	−2.642	0.008	Yes (r = −0.093)
They are interesting/engaging	430.91	353.20	−4.633	0.000	Yes (r = −0.163)
They are attractive/I like them	438.26	337.63	−5.980	0.000	Yes (r = −0.210)
They contain useful information/ They have high informational value	421.49	373.17	−2.671	0.004	Yes (r = −0.094)
They can be very convincing/ persuasive	424.95	365.84	−3.475	0.001	Yes (r = −0.122)
They are easy to understand	417.85	380.89	−2.448	0.014	Yes (r = −0.086)
They are credible/reliable	409.59	398.38	−0.671	0.502	No
They are original/creative	413.46	390.19	−1.381	0.167	No
They are easy to remember	418.28	379.98	−2.322	0.020	Yes (r = −0.082)
They inspire confidence	418.82	378.83	−2.411	0.016	Yes (r = −0.085)
They are effective in encouraging purchases	431.60	351.75	−4.733	0.000	Yes (r = −0.166)
They are professionally made/ executed	407.39	403.06	−0.263	0.792	No
They teach new behaviors/con- sumption patterns	416.00	384.82	−1.837	0.066	No
They are well-liked	423.85	368.18	−3.319	0.001	Yes (r = −0.117)
They are pleasant/relaxing	424.43	366.95	−3.467	0.001	Yes (r = −0.122)

Source: own research, 2022

Applying the Mann-Whitney test to establish the relationship between respondents' evaluations and their age showed that there was no basis for rejecting the hypothesis of the existence of a significant relationship between the variables in the case of the statements "They can be very persuasive/convincing" and "They are easy to remember" (r coefficients amounting to 0.094 and 0.106, respectively) (table 8). In both cases, agreement with these statements was more often declared by respondents in the younger age group.

Tab. 8. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between perceptions of online advertising (dependent variables) and age of respondents (independent variable)

Internet advertising...	Age		Mann-Whitney test		
	16-19	20-24	Test va- lue (Z)	p-value	Dependence at p = 0.05
	Average rank				
They are tailored to my expectations	417.78	393.22	-1.567	0.117	No
They are tailored to other people's expectations	416.89	394.19	-1.488	0.137	No
They are interesting/engaging	404.97	407.12	-0.138	0.891	No
They are attractive/I like them	411.62	399.91	-0.745	0.456	No
They contain useful information/ They have high informational value	415.77	395.40	-1.295	0.195	No
They can be very convincing/ persuasive	426.49	383.77	-2.688	0.007	Yes (r = -0.094)
They are easy to understand	418.03	392.95	-1.779	0.075	No
They are credible/reliable	405.69	406.33	-0.041	0.967	No
They are original/creative	417.65	393.36	-1.544	0.123	No
They are easy to remember	428.24	381.87	-3.008	0.003	Yes (r = -0.106)
They inspire confidence	401.66	410.71	-0.585	0.559	No
They are effective in encouraging purchases	411.86	399.64	-0.775	0.438	No
They are professionally made/ executed	416.95	394.12	-1.486	0.137	No
They teach new behaviors/con- sumption patterns	410.47	401.15	-0.587	0.557	No
They are well-liked	397.64	415.07	-1.112	0.266	No
They are pleasant/relaxing	400.50	411.96	-0.740	0.459	No

Source: own research, 2022

Conclusions

The survey results presented in this paper indicate an overall critical assessment of online advertising among representatives of Generation Z. Despite being connected to the Internet all the time and, as a result, or perhaps because of it, watching Internet advertising on an ongoing basis, this generation displays fatigue with being exposed to such messages. Their multiplicity, ubiquity and often aggressive nature raise objections, first of all, with regard to the amount of exposure. It seems significant that generation Z is sometimes even more critical in this regard than the entire population of Polish Internet users. The results of a 2014 study (Nowacki, 2017) showed that the percentage of survey participants assessing the number of online ads as too high was lower than the percentage of representatives of Generation Z in the 2022 survey. This was certainly influenced by the continuous and systematic intensification of online advertising activity.

Also, the impact of online ads is rather limited. According to respondents, Internet advertisements are neither very attractive nor well-liked. Also, survey participants stated that they were not particularly encouraging, and they had a limited impact on their actual purchasing behavior. Based on the survey findings, we may conclude that the skepticism of Generation Z towards online advertising becomes apparent. However, it is important to indicate that the perception of social media advertising is more positive and stands out against the background of other forms of online advertising. This is confirmed by numerous other studies conducted on the Polish market. Advertising with the use of influencers is particularly favorably perceived (Chmielarz, Fandrejewska, Zborowski, Nowacki, 2022; Nowacki, 2021; Zatwarnicka-Madura, Nowacki, Wojciechowska, 2022).

This form of online advertising is also most frequently viewed and it has the greatest impact on actual purchases, although it does not always exert the greatest influence on purchase intentions. Respondents also point out that online ads are easy to understand, easy to remember, professionally produced, creative and tailored to the audience's expectations. Thus, it can be concluded that the power of social media advertising is significant and should be recommended as an important form of exerting influence on Generation Z Internet users.

Naturally, the analysis presented in the paper is characterized by certain limitations. It would be reasonable to further develop the research to identify the most effective forms of digital advertising, including social media advertising, as well as to deepen the inference related to the differentiation of respondents in terms of other demographic, social and psychological characteristics.

The growing importance of social media advertising and the related research present significant challenges that span multiple domains in the modern world. In the area of research, it is crucial to monitor the ongoing development of social media platforms and the advertising activities conducted using them. Above all, it is important to follow changes in Internet users' attitudes towards social media and the content presented therein, including advertising content. It is essential to understand its impact on audiences, especially the

young demographic, including the Alpha Generation entering the market, with a particular focus on the risks that the Internet and social media bring with them. In the social dimension, it is of utmost importance to implement regulatory measures that aim to protect audiences, especially children, from increasingly pervasive advertising manipulation. Finally, in practical terms, the analyses presented here offer advertisers a foundation for developing communication strategies that cater to the unique needs and preferences of young audiences. It is important to note that these audiences are an increasingly powerful market force and they also have specific expectations regarding the communications aimed at them.

Bibliography

- Ajmain, T., Hehsan, A., Mohamad, A.M. (2020). Impacts and effective communication on generation Z in industrial revolution 4.0 era. *Journal of English Teaching & Applied Linguistics*, 1(2), 82–87. DOI: 10.36655/jetal.v1i2.204 .
- Barnes, S.J., Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128–139. DOI: 10.1504/IJMC.2004.004663.
- Barwise, P., Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14–24. DOI: 10.1108/13287260710839201.
- Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., Syhyda, L.O. (2018). Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 73–82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05.
- Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes toward SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79–98. DOI: 10.1080/02650487.2007.11072997.
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, (13)13, 13679. DOI: 10.3390/su132413679.
- Chiagouris, L., Wansley, B. (2000). Branding on the internet. *Marketing Management*, 9(2), 32–38.
- Chmielarz, W., Fandrejewska, A., Zborowski, M., Nowacki, R. (2022). Determinants of Internet use regarding shopping preferences, COVID-19 pandemic occurrence, perception of security and Internet marketing – a case study of Poland. *Procedia Computer Science*, 207, 4463–4476. DOI: 10.1016/j.procs.2022.09.510.
- Choi, Y.K., Hwang, J.S., McMillan, S.J. (2008). Gearing up for mobile advertising: a cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756–768. DOI: 10.1002/mar.20237.
- Cohen, B.H. (2008). *Explaining psychological statistics*. John Wiley & Sons.
- Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, C.-I., Zaharia, R. (2018). A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: A perspective of small medium

- and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764. DOI: 10.3390/su10103764.
- Dziakowicz-Grudzień, A. (2017). Digitalizacja komunikacji marketingowej na rynku dóbr luksusowych. *Handel Wewnętrzny*, 63(2), 82–93.
- Fritz, Co., Morris, P.E., Ricler, J.J. (2012). Effect size estimates: current use, calculations, and interpretation. *Journal of Experimental Psychology*, 141(1), 2–18. DOI: 10.1037/a0024338.
- Hajli, M.N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. DOI: 10.2501/IJMR-2014-025.
- He, H. (2022). A comprehensive review on the role of online media in sustainable business development and decision making. *Soft Computing*, 26, 10789–10803. DOI: 10.1007/s00500-022-06993-1.
- Hossain, M. (2018). Understanding the attitude of generation z consumers towards advertising avoidance on the internet. *European Journal of Business and Management*, 10(36), 86–96.
- IAB. (2022). *Raport strategiczny, Internet 2021/2022*, IAB. <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport-Strategiczny-2022.pdf>.
- Jelassi, T., Enders, A. (2005). *Strategies for e-Business. Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce*. Prentice Hall.
- Kantar: Pokolenie Z polega na influencerach podejmując decyzje zakupowe. <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/kantar-pokolenie-z-polega-na-influencerach-podejmu,61442>.
- Kemp, S. (2021). *Digital in 2021 Global Digital Overview*. <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T.R., Yamakawa, N. (2022). *What Makes Asia-Pacific's Generation Z Different?* McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>.
- Kitchen, P.J., Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–42. DOI: 10.1108/JBS-06-2014-0070.
- Kuczevska, L., Nowacki, R. (2016). *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*, Warszawa: PWE.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. DOI:10.1007/s11747-020-00733-3.
- Lisun, Y. (2020). Analysis of the social media marketing: Business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, 27(4), 51–69. DOI: 10.7862/rz.2020.mmr.28.
- McMillan, S.J., Hwang, J.-S., Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4), 400–409. DOI: 10.1017/S0021849903030393.

- Meyer, M., Balsam, M., O'Keeffe, A., Schluter, Ch. (2011). Admotional: towards personalized online ads. *International Journal of Computer Science and Applications*, 8(2), 59–80.
- Nasco, S., Bruner, G.C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 821–837. DOI: 10.1002/mar.20241.
- Nowacki, R. (2021). Digital advertising in the perspective of the Polish market – Assessment of the Perception of Trust and Effectiveness in the Opinion of Internet Users. *Proceedings of the 37th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 10417–10424, 37th IBIMA Conference: 30–31 May 2021.
- Nowacki, R. (2017). Digitalizacja reklamy – stan, uwarunkowania, perspektywy. *Handel Wewnętrzny*, 63(6), 244–256.
- Nowacki, R., Strużycki, M. (red.). (2011). *Reklama w procesach konkurencji*. Difin.
- Okazaki, S. (2008). Determinants factor of mobile-based word-of-mouth among Japanese youth: how new brand referral campaign works. *Psychology & Marketing*, 25(8), 714–731. DOI: 10.1002/mar.20235.
- Okazaki, S., Katsukura, A., Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–179. DOI: 10.2501/s0021849907070195/.
- Publicis Groupe. (2022). Rynek reklamowy w Polsce w 2021 r. przekroczył historyczną wartość 10,5 mld zł, wzrost o 16,2%. <https://oohmagazine.pl/2022/03/01/rynek-reklamowy-w-polsce-w-2021-r-przekroczył-historyczna-wartosc-105-mld-zl-wzrost-o-162/>.
- Rejman, K., Porada, M. (2022). Social media – A new era of communication. *Humanities and Social Science*, 29(2), 43–49. DOI:10.7862/rz.2022.hss.11.
- Sharma, B., Bhatt, V. (2018). Impact of social media on consumer buying behavior – A descriptive study on TAM Model. *I-managers Journal of Management*, 13(1), 34–43. DOI: 10.26634/jmgt.13.1.14048.
- Stillman, D., Stillman, J. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*. Harper Business.
- Sultan, F., Rohm, A. (2008). How to market to generation M(obile). *Sloan Management Review*, 49(4), 35–42.
- Šramková, M., Sirotiaková, M. (2021). *Consumer behaviour of generation Z in the context of dual quality of daily consumption products on EU market*. (in:) *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences: Les Ulis, 92, 06038. DOI: 10.1051/shsconf/20219206038.
- Taylor, C.R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–419. DOI:10.2501/S0265048709200679.
- Thangavel, P., Pathak, P., Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. DOI: 10.1177/0972150919880128.
- Tomczak, M., Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in Sport Sciences*, 1(21), 19–25.

- Unni, R., Harmon, R. (2007). *Perceived effectiveness of push vs pull mobile location based advertising*. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28–40. DOI: 10.1080/15252019.2007.10722129.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity, a Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198–208. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.11.0.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. DOI: 10.3390/su12177138.
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication – Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15, 6570. DOI: 10.3390/en15186570.

REKLAMA INTERNETOWA W KOMUNIKACJI Z POKOLENIEM Z – POSTRZEGANIE I OCENA WPŁYWU

Streszczenie

Rozwój cywilizacyjny i postęp techniczny doprowadziły do zasadniczych zmian w zakresie wykorzystania narzędzi marketingowych. Ewolucja marketingu od koncepcji 1.0 do 5.0 przyczyniła się do zmiany postrzegania roli nowoczesnych technologii również w zakresie reklamy. Wyrazem tego jest między innymi zmiana struktury wydatków reklamowych – w 2021 roku po raz pierwszy największy udział w torcie reklamowych przypadł reklamie internetowej. Charakterystyczna jest przy tym ewolucja reklam online – od tradycyjnych formatów display poprzez mailing aż po coraz bardziej wyszukane formy reklam w social mediach. Celem pracy jest analiza postrzegania reklam internetowych i ich wpływu na konsumentów należących do pokolenia Z. Podstawą rozważań są wyniki badań przeprowadzonych w 2022 roku wśród polskich internautów należących do pokolenia Z. Wyniki pokazały relatywnie wysoki krytycyzm tego pokolenia wobec reklam internetowych – jest ono negatywnie nastawione do liczby reklam online, niechętnie ustosunkowuje się do ich treści, niezbyt wysoko ceni walory motywujące czy też wpływ na decyzje zakupowe. Charakterystycznym zjawiskiem jest przy tym bardziej pozytywne nastawienie kobiet. Są one mniej sceptyczne wobec działań reklamowych w Internecie (lub przynajmniej mniej krytyczne opinie wyrażają). W szczególności dotyczy to reklamy w mediach społecznościowych – na tle innych form reklamy internetowej wypada ona lepiej, przede wszystkim z racji większego zaangażowania młodych ludzi w social media.

Słowa kluczowe

reklama internetowa, media społecznościowe, nowoczesne technologie, pokolenie Z

Joanna Sobura*

CZAS NA BYCIE PRAWDZIWYM. POTENCJAŁ WYKORZYSTANIA APLIKACJI BeReal W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Postęp cyfrowy niesie ze sobą zmiany w środowisku mediów społecznościowych, a także w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Nowatorskie rozwiązania mogą być traktowane jako nowe możliwości, ale i wyzwania dla marketerów. Celem prezentowanego opracowania jest określenie potencjału wykorzystania aplikacji społecznościowej BeReal we współczesnych strategiach komunikacji marketingowej. Rozważania przedstawione w niniejszym rozdziale koncentrują się wokół zagadnień dotyczących komunikacji w przestrzeni online, a także znaczenia autentyczności i transparentności działań marek dla odbiorców. W oparciu o charakterystykę platformy, a także przykładu jej zastosowania w praktyce autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę może pełnić aplikacja w działaniach z zakresu komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. Prezentowana praca wpisuje się w tematykę wyzwań współczesnego świata stojących przed marketingiem.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, marketing w mediach społecznościowych, e-marketing, digital marketing, media społecznościowe

Wprowadzenie

W dobie dynamicznego rozwoju rozwiązań cyfrowych nie dziwi fakt, że przemianom i procesom adaptacji stale podlegają działania z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Digital marketing nie stanowi już osobnej gałęzi szeroko pojętego marketingu, a traktowany jest jako jego integralna i oczywista część, ponieważ cyfryzacji podlega na każdej płaszczyźnie (Lamberton, Stephen, 2016; za: Mazurek, 2018). Dodatkowo globalna pandemia Covid-19 wywarła znaczący wpływ na branżę marketingu, stawiając przed

* mgr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, soburaj@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0002-0001-2939

nią wiele wyzwań, ale i odkrywając nowe możliwości wykorzystania technik cyfrowych w promowaniu przedsiębiorstw. Nie należy również zapominać o zmieniających się potrzebach i preferencjach konsumentów, a w szczególności o pokoleniu Z, które jak wskazują statystyki (Meola, 2023), niedługo stanie się największą grupą konsumencką. Generacja ta szczególnie uwagę zwraca na przejrzystość działań marek oraz szczególnie wspiera te, które podzielają te same wartości, jak ona, czyli np. zrównoważony rozwój środowiska (Hirose, 2022). Pokolenie Z oczekuje od marek transparentności, autentyczności i uczciwości oraz, co szczególnie istotne z perspektywy komunikacji marketingowej, jest w stanie bojkotować marki, które nie spełnią tych wymagań (Bapna, 2021). Charakterystyka tego pokolenia wskazuje na nowe trendy w obszarze marketingu, które mogą stanowić punkt wyjścia do kreowania strategii promocyjnych przedsiębiorstw.

Bez wątpienia najszybciej rozwijającym się kanałem dotarcia do odbiorców są media społecznościowe (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2022). Social media marketing, będący filarem komunikacji marketingowej online, jest dziedziną, w której wymagane jest stałe analizowanie preferencji użytkowników, a także ich zachowań. Monitorowane powinny być także same platformy społecznościowe, a szczególnie ich konsumpcja przez poszczególne generacje. Zrozumienie motywów korzystania przez użytkowników z konkretnych mediów społecznościowych może bowiem warunkować powodzenie przeprowadzanej kampanii.

Celem niniejszego rozdziału jest określenie potencjału wykorzystania nowo powstałej aplikacji społecznościowej BeReal w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. W celu realizacji założonego celu autorka zdecydowała się dokonać przeglądu literatury przedmiotu, a także przeprowadzić analizę typu desk research.

1. Marketing w mediach społecznościowych

Media społecznościowe, definiowane przez Kaplana i Haenleina (2010) jako grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkownika, nieodwracalnie zmieniły krajobraz komunikacji marketingowej. Social media traktowane są jako skuteczne narzędzie, które wspomaga realizację celów i strategii marketingowych przedsiębiorstw, a zwłaszcza elementów związanych z zaangażowaniem klientów, zarządzaniem relacjami z nimi, ale także komunikacją (Alalwan et al., 2017; za: Filo et al., 2015; Saxena, Khanna, 2013). Komunikacja współczesnych przedsiębiorstw ze swoimi klientami jest niezbędna, aby lepiej ich poznać oraz określić, w jaki sposób zaspokoić ich potrzeby i jak zapewnić lepszą obsługę klienta, by zrealizować swoje cele strategiczne (Tourani, 2022). We współczesnych warunkach rynkowych organizacje, które chcą podkreślić swoją obecność w świecie wirtualnym i prawdziwym, powinny organizować całą swoją komunikację w przemyślany sposób, tak aby jak najskuteczniej odpowiadać na wymagania konsumentów (Rehman et al., 2022). Li et al. (2021) definiują strategię marketingu w mediach społecznościowych jako „zintegrowany wzorec działań organizacji, który w oparciu o dokładną ocenę motywacji

klientów do korzystania z mediów społecznościowych związanych z marką oraz podejmowanie celowych inicjatyw angażujących, przekształca powiązania (sieci) i interakcje (wpływy) w mediach społecznościowych w wartościowe środki strategiczne, służące osiągnięciu pożądaných wyników marketingowych”.

Podjmując rozważania w zakresie social media marketingu, należy podkreślić, że dziedzina ta stale się zmienia, używane dzisiaj media społecznościowe są inne niż przed rokiem, a przyszłość przyniesie kolejne modyfikacje (Appel et al., 2020; Dwivedi et al., 2021; Penttinen, Ciuchita, 2022). Jak podkreślają Appel et al. (2020), zmiany te podyktowane są innowacjami technologicznymi, czyli np. pojawianiem się nowych funkcjonalności na platformach społecznościowych, jak również przesłankami leżącymi po stronie użytkowników, jak np. znalezienie nowego zastosowania tych platform. Aspekt technologiczny znajduje także odzwierciedlenie w powstawaniu nowych mediów społecznościowych, które zyskując na popularności, jednocześnie otwierają nowe możliwości, ale także stawiają wyzwania przed marketerami (Dwivedi et al., 2021). Co więcej, jak wskazują Dwivedi et al. (2021), możliwości te mogą być różnorodne, co przekłada się na konieczność dostosowania działań w celu efektywnego wykorzystania danej platformy w dotarciu do konsumentów, a także stworzenia nowych strategii marketingowych.

Przykładem nowej platformy społecznościowej, która w zaskakującym tempie zaczęła zyskiwać na popularności, jest BeReal. Platforma ta znacząco odróżnia się od pozostałych, dobrze już znanych środowisk oraz stawia przed osobami odpowiedzialnymi za digital marketing nowe wyzwania.

2. BeReal, nowa platforma społecznościowa

BeReal została uznana za aplikację roku 2022 na urządzenia z oprogramowanie iOS (Apple, 2022), a także uznana za najlepszą przez użytkowników sklepu Google Play (Lim, 2022). Aplikacja została udostępniona w 2020 roku, jednak popularność zaczęła zyskiwać dopiero dwa lata później (Brandon, 2022). W styczniu 2022 roku aplikacja została pobrana niepełna milion razy, jednak liczba ta z miesiąca na miesiąc wzrastała, osiągając we wrześniu 2022 roku poziom 14.7 miliona pobrań (Lebow, 2022). Jak wskazują wyniki badań, w lipcu 2022 roku aplikacja ta była mało znana użytkownikom w Stanach Zjednoczonych, ponad 82% z nich wskazało, że nie słyszeli o niej wcześniej. Jednakże, pomimo stosunkowo niskiej świadomości istnienia, BeReal zyskuje na popularności, szczególnie wśród młodego pokolenia, ze względu na swoje innowacyjne podejście do koncepcji mediów społecznościowych (Ceci, 2022b).

Innowacyjność aplikacji BeReal przede wszystkim wyrażona jest w jej schemacie działania, odróżniającą ją od innych popularnych aplikacji, takich jak Instagram czy TikTok (tabela 1). Celem przyświecającym aplikacji jest dzielenie się z innymi użytkownikami prawdziwymi ujęciami, a zatem zdjęciami otaczającej ich rzeczywistości, które pozbawione są wszelkiego rodzaju filtrów. Jak podkreślają twórcy: „są dumni, że mogą zaoferować

platformę, która umożliwia użytkownikom dzielenie się spojrzeniem na swoje prawdziwe życie i odkrywanie życia swoich przyjaciół” (BeReal, 2022).

Tab. 1. Porównanie funkcji platform społecznościowych Instagram, TikTok i BeReal

	Możliwość dodania wcześniej utworzonych materiałów (zdjęć/ wideo)	Możliwość ulepszenia materiałów za pomocą filtrów	Możliwość dodania nieograniczonej ilości materiałów	Możliwość dodawania materiałów sponsorowanych/ płatnych reklam
Instagram	Tak	Tak	Tak	Tak
TikTok	Tak	Nie	Tak	Tak
BeReal	Nie	Nie	Nie	Nie

Źródło: opracowanie własne

Dzielenie się zdjęciami na platformie BeReal podlega pewnym ograniczeniom. Użytkownicy mogą zamieścić post tylko raz dziennie, po otrzymaniu odpowiedniego powiadomienia, które wysyłane jest w tym samym czasie do całej zalogowanej społeczności. Po uruchomieniu aplikacji użytkownik ma tylko 2 minuty, aby udokumentować to, co w danym momencie robi, co podkreśla ideę działania aplikacji opierającej się na dzieleniu się migawkami z życia codziennego, a nie kreowaniu wizerunku za pomocą galerii odpowiednio dobranych zdjęć. Co ciekawe, aplikacja jednocześnie robi zdjęcie za pomocą przedniej i tylnej kamery telefonu, aby uchwycić pełną perspektywę, tego jak użytkownik wygląda i gdzie się znajduje (Cheong, 2022). Wykonane zdjęcia można udostępniać osobom dodanym do grona znajomych lub całej społeczności, a reakcje na opublikowane treści ograniczają się do reakcji za pomocą wybranych emoji i komentowania. Przesłana fotografia jest dostępna dla innych użytkowników do momentu pojawienia się kolejnego powiadomienia o możliwości dodania nowego zdjęcia. Aplikacja nie umożliwia przesłania zdjęcia zrobionego wcześniej, co oferują inne media społecznościowe, np. Instagram. BeReal umożliwia ponowne zrobienie zdjęcia, jednak po przesłaniu inni użytkownicy zobaczą liczbę podjętych prób. Po udostępnieniu ujęcia możliwe jest dodanie jego opisu.

Jak wynika ze statystyk, największą grupą użytkowników aplikacji BeReal w Stanach Zjednoczonych w sierpniu 2022 roku były kobiety w wieku od 18 do 24 lat (Ceci, 2022a), co podkreśla znaczenie platformy szczególnie wśród pokolenia Z. Około 1/3 respondentów w Stanach Zjednoczonych uznała BeReal za „autentyczną” aplikację mediów społecznościowych, co może dowodzić, że idea za nią stojąca odpowiada ich wyobrażeniom (Ceci, 2022b).

Niestandardowy format aplikacji BeReal odróżnia ją od konkurencji, ale i wyraźnie kreuje nowe trendy w środowisku mediów społecznościowych. Dowodem tego może być zapowiedź m.in. platformy Instagram o fazie testowej i planowanym wprowadzeniu nowej funkcjonalności, tzw. *Candid Stories*, czyli nowej „szczerzej” relacji, którą użytkownicy będą

mogli dodać na swój profil po otrzymaniu odpowiedniego powiadomienia (Instagram, 2022).

Platforma BeReal oficjalnie zabrania umieszczania na jej łamach jakichkolwiek treści promujących produkty i usługi oraz nie oferuje możliwości płatnych reklam (BeReal, 2022), co bezsprzecznie stawia przed marketerami odpowiedzialnymi za komunikację marek ogromne wyzwanie dotyczące zasadności budowania ich obecności w tym miejscu. Rosnąca popularność platformy z pewnością podkreśla potrzebę jej stałej obserwacji. Przyszłość aplikacji dotycząca możliwości udostępniania treści promocyjnych w trakcie powstawania niniejszego rozdziału wciąż jest nieznana, jednak niewykluczone jest, że ulegnie to zmianie.

3. Możliwości wykorzystania platformy BeReal w komunikacji marketingowej

Poddając rozważaniom znaczenie aplikacji BeReal w strategiach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, warto przywołać rozróżnienie trzech głównych typów kanałów mediowych, mianowicie *paid*, *earned* i *owned media*. *Paid media* w kontekście mediów społecznościowych odnoszą się do wszelkich postów sponsorowanych, za których wyświetlanie w danej platformie pobierana jest od przedsiębiorstwa opłata. Do kategorii *owned media* przyporządkować można wszelkie treści, które są tworzone przez firmę i przez nią bezpłatnie publikowane. *Earned media* to publikacje związane z daną marką, które nie zostały wygenerowane bezpośrednio przez nią, a np. przez influencerów (Mattke et al., 2019). Biorąc pod uwagę wskazaną klasyfikację, publikowanie treści przez firmy na platformie BeReal przydzielić można do kategorii *owned media*. Badania przez Mattke et al. (2019) wykazały, że *owned media*, które nie są postrzegane jako rozrywkowe i nie drażnią konsumenta, ale za to traktowane są jako informacyjne i wiarygodne, prowadzą do pozytywnego nastawienia do marki, a odczucia konsumenta względem produktów odgrywają podrzędną rolę. Jednakże w sytuacji, gdy generowane treści nie mają informacyjnego charakteru, zaleca się kierowanie ich wyłącznie do grupy klientów, którzy wykazują wysoki poziom zainteresowania danymi dobrami.

BeReal, zgodnie ze swoją genezą, jest środowiskiem, w którym szczególnie ceniona jest wiarygodność. Biorąc pod uwagę jasne wytyczne odnośnie do promowania dóbr i usług, platforma ta wykazuje potencjał w budowaniu autentyczności marki, która uważana jest za jeden z czynników wpływających na zdobycie zaufania konsumentów (Mal et al., 2018), a także kluczowa dla nawiązywania wartościowych relacji z odbiorcami (Jepson, 2022). Jak twierdzą Campagna et al. (2022), autentyczną marką można nazwać tę, która ma unikalny styl, dba o bycie szczerym i otwartym wobec konsumentów oraz jest w stanie przetrwać zmieniające się czasy i trendy. W osiągnięciu statusu autentycznej marki niezwykle ważna jest jej transparentność w mediach społecznościowych, ponieważ współcześni konsumenci bez trudu klasyfikują odbierane komunikaty i rozpoznają te o promocyjnym charakterze, często nastawionym wyłącznie na sprzedaż (Jepson, 2022). W celu zwiększenia zaufania do

marki poprzez przejrzystość działań zaleca się udostępnianie tzw. treści zakulisowych, które pokazują odbiorcom kulturę, zarządzanie i codzienne funkcjonowanie przedsiębiorstwa (Richards et al., 2021; za: Ciocia, 2017; Sklar, 2019).

Decyzja o wykorzystaniu platformy BeReal w strategii komunikacji marki z pewnością powinna być poprzedzona szczegółową analizą dotyczącą grupy docelowej i jej charakterystyki z uwzględnieniem preferowanych przez nią kanałów, audytem dotychczasowych działań z zakresu marketingu w mediach społecznościowych oraz oceną ich przejrzystości (Smith, 2022). Dla świata marketingu aplikacja BeReal nadal stanowi nowość i pozostawia dla marketerów wiele niewiadomych, co uniemożliwia wskazanie jednej uniwersalnej strategii jej wykorzystania. Jednak pomimo to odnotowano rosnące zainteresowanie platformą i potencjalnym sposobem jej wykorzystania wśród przedsiębiorstw oraz stale powiększa się grono marek, które decydują się na obecność w tym miejscu. Wśród nich wymienić można m.in. Chipotle i e.l.f. Cosmetics, które stawiając pierwsze kroki na omawianej platformie, postanowiły podzielić się ze swoimi obserwatorami kodami rabatowymi. Przewidywania dotyczące platformy wskazują, że nie będzie ona w stanie przynieść takich efektów jak inne, czyli np. Instagram czy TikTok, jednak nie przekreśla to możliwości włączenia jej do strategii marek. Ograniczone akcje promocyjne, kody rabatowe oraz dzielenie się szczegółami z funkcjonowania firmy są potencjalnymi możliwościami wykorzystania BeReal (McCoy, 2022). Udostępnianie konsumentom wycinków z „życia” marki sprzyja jej personifikacji, a jednocześnie może przekładać się na lojalność klientów (Mileva, 2022).

E.l.f. Beauty jest pierwszą marką kosmetyczną, która postanowiła dołączyć do społeczności BeReal. Chief Brand Officer marki, Laurie Lim, przyznała, że jako marka uwielbiają być pierwsi i odkrywać nowe granice. Wiedząc, że aplikacja zyskuje na popularności wśród generacji Z, która jest ich dużą grupą docelową, chcieli być razem z nią, dzieląc się niereuszowanymi momentami z siedziby firmy. Według marki, BeReal pasuje do jej misji oraz pochwała wartości stojące za stworzeniem aplikacji, tj. bycie prawdziwym, bez filtrów, oraz autentycznym. Marka na swoim kanale planuje udostępniać m.in. informacje o nowych produktach oraz ich zapowiedzi, kulisy sesji zdjęciowych, a także zamierza oddawać konto w ręce pracowników, aby mogli pokazać, jak wygląda praca w firmie z ich punktu widzenia (DeYoung, 2022).

Podsumowanie

Celem opracowania jest określenie potencjału wykorzystania nowo powstałej aplikacji społecznościowej BeReal w strategiach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Szczególna uwaga została zwrócona na charakterystykę platformy, która znacząco różni się od mechanizmów działania innych, dobrze znanych aplikacji, takich jak TikTok czy Instagram. W opracowaniu przywołano także przykład wykorzystania BeReal w praktyce biznesu.

Przeprowadzona na potrzeby pracy analiza desk research pozwala na stwierdzenie, że aplikacja BeReal może służyć przedsiębiorstwom jako narzędzie wspomagające budowanie

wizerunku marki, a także umożliwiające jej personifikację oraz wzmacniające jej transparentność. BeReal, ze względu na swoją specyfikę i wprowadzone ograniczenia dotyczące płatnego promowania dóbr i usług, nie wykazuje potencjału w docieraniu do nowych rzeszy odbiorców, ale może odgrywać istotną rolę w budowaniu wartościowych relacji z dotychczasowymi konsumentami marki. Warto również podkreślić, że strategie marketingu w mediach społecznościowych nie powinny ograniczać się jedynie do obecności w środowisku BeReal, a traktować platformę jako uzupełniający kanał komunikacji, wspomagający realizację celów o charakterze wizerunkowym i relacyjnym. Z pewnością wyzwaniem stojącym przed przedsiębiorstwami jest odnalezienie sposobu na harmonijne połączenie dostępnych kanałów komunikacji, a także wybranie tych, które w pełni spełniają oczekiwania grupy docelowej, jak i samej organizacji.

BeReal jest stosunkowo nową aplikacją, która stale zyskuje na popularności, jednakże nie została ona dotychczas poddana rozważaniom w literaturze przedmiotu, co podkreśla potrzebę dalszych badań w tym zakresie. W świetle zmieniającego się środowiska mediów społecznościowych oraz charakterystyki potrzeb i preferencji użytkowników, potencjalnym kierunkiem przyszłych badań jest także określenie roli poszczególnych platform społecznościowych w strategiach marketingowych przedsiębiorstw kierowanych do pokolenia Z, a w najbliższych latach również do pokolenia Alpha, a także analiza znaczenia przejrzystości działań przedsiębiorstw w mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Apple. (2022, listopad 28). Nagrody App Store Award dla najlepszych aplikacji i gier w 2022 roku. *Newsroom*. <https://www.apple.com/pl/newsroom/2022/11/app-store-awards-celebrate-the-best-apps-and-games-of-2022/>.
- Bapna, A. (28.04.2021). Decoding the enigma of Gen Z consumers: transparency, authenticity and honesty. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2021/04/28/decoding-the-enigma-gen-z-consumers-transparency-authenticity-and-honesty>.
- BeReal. (1.12.2022). *Community Standards*. <https://help.bereal.com/hc/en-us/articles/8027121681437-Community-Standards>.
- Brandon, J. (13.12.2022). BeReal Is The Social Media App Of The Year For One Reason Only. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2022/12/13/bereal-is-the-social-media-app-of-the-year-for-one-reason-only/?sh=31bf2b97f41e>.

- Campagna, C.L., Donthu, N., Yoo, B. (2022). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>.
- Ceci, L. (25.10.2022a). Distribution of BeReal unique visitors in the United States in August 2022, by age and gender. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1341126/bereal-us-unique-users-by-age-and-gender/>.
- Ceci, L. (21.11.2022b). BeReal—Statistics i Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/10096/bereal/#topicOverview>.
- Cheong, C. (2.08.2022). I tried BeReal, the buzzy photo-sharing app trying to stop people using filters, and after 7 days I was hooked. *Insider*. <https://www.insider.com/what-is-bereal-app-how-does-it-work-2022-4>.
- DeYoung, A. (19.09.2022). e.l.f. Becomes First Beauty Brand on BeReal. *Net Influencer*. <https://www.netinfluencer.com/e-l-f/>.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Hirose, A. (3.11.2022). Marketing to Gen Z: How to Get It Right in 2023. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z/>.
- Instagram. (13.12.2022). New Sharing Features on Instagram: Notes, Group Profiles and More. *Newsroom*. <https://about.fb.com/news/2022/12/sharing-features-on-instagram-notes-group-profiles-and-more/>.
- Jepson, O. (20.10.2022). Brand authenticity: What it is and tips for building it. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/brand-authenticity/>.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Lebow, S. (4.11.2022). How many downloads does BeReal have? *Insider Intelligence*.
- Li, F., Larimo, J., Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lim, T. (30.11.2022). Google Play's best apps and games of 2022. *The Keyword*. <https://blog.google/products/google-play/google-plays-best-apps-and-games-of-2022/>.
- Mal, C.I., Davies, G., Diers-Lawson, A. (2018). Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands: MAL ET AL. *Psychology & Marketing*, 35(12), 936–947. <https://doi.org/10.1002/mar.21146>.
- Mattke, J., Müller, L., Maier, C. (2019). *Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude*

- in Social Media*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.098>.
- Mazurek, G. (2018). *Transformacja cyfrowa – Implikacje dla marketingu*. [w:] Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (red.). *Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania*, I, 13–33. Warszawa: PWN.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2022). The Role of Social Media in Firms' Marketing Communication in the Polish Market. *European Research Studies Journal*, XXV(3), 216–234. <https://ersj.eu/journal/3045#>.
- McCoy, K. (5.10.2022). Surging photo-sharing app BeReal has brands like Chipotle, e.l.f. Cosmetics rushing to understand platform's appeal with Gen Z. *Digiday*.
- Meola, A. (1.01.2023). Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *Insider Intelligence*.
- Mileva, G. (12.09.2022). 5 Creative BeReal Marketing Strategies for Brands To Stand Out. *Influencer Marketing Hub*.
- Penttinen, V., Ciuchita, R. (2022). *Social Media Marketing: The Opportunities and Challenges of Paid, Owned, and Earned Media*. [w:] Hanlon, A., Tuten, T., *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*, 247–262. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529782493.n15>.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210999. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>.
- Richards, O., Janét, K., Eris, S., Landrum, A.R. (2021). Engaging Audiences with Behind-the-Scenes Science Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 525–548. <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1984489>.
- Smith, C. (4.08.2022). How brands can authentically leverage BeReal. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/opinion/2022/08/04/how-brands-can-authentically-leverage-bereal>.
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276–281. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.11.001>.

TIME TO BE AUTHENTIC. THE POTENTIAL OF USING THE BeReal APP IN MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

Digital progress brings changes to the social media environment, as well as to the marketing communications of businesses. At the same time, innovative solutions can be regarded as new opportunities,

but also as challenges for marketers. The aim of the presented chapter is to identify the potential of using the social networking application BeReal in modern marketing communication strategies. The considerations presented in this chapter focus on issues concerning online communication, as well as the importance of authenticity and transparency of brands for their audiences. Based on the characteristics of the platform, as well as an example of its application in practice, the author attempts to answer the question of what role the application can play in contemporary market communication activities of companies. The presented text is entirely in line with the topic of the challenges facing marketing in today's world.

Keywords

market communication, social media marketing, online marketing, digital marketing, social media

Magdalena Dołhasz*

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC REKLAMY TELEWIZYJNEJ NA PRZYKŁADZIE POLSKIEJ GENERATION SILVER

Streszczenie

Niniejsze opracowanie poświęcono problematyce przekazów komunikacji marketingowej, szczególnie reklamowych – reklamy telewizyjnej i segmentowi seniorów. Jego celem jest analiza zachowań konsumenta 50+ wobec reklamy telewizyjnej. Praca jest kontynuacją analiz dotyczących reklamy telewizyjnej uznawanej jako najpopularniejszy rodzaj komunikacji marketingowej wśród starszych odbiorców (szerzej: Dołhasz, 2021) i ma charakter empiryczny. Część pierwsza oparta jest o źródła wtórne charakteryzujące rynek reklamy i segment seniorów w Polsce. Część druga zawiera wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych przez autorkę w grudniu i styczniu 2023 roku.

Słowa kluczowe

przekaz reklamowy, reklama telewizyjna, wizerunek, segment seniorów

Wprowadzenie

Obecna sytuacja demograficzna w Europie i w Polsce charakteryzuje się zwiększającym się stale odsetkiem osób starszych 50+, tzw. seniorów¹. Zjawisko to nazywa się „Silver tsunami” i oznacza szybkie starzenie się populacji europejskiej. Analizując segment seniorów, największą trudność sprawia określenie ich kategorii wiekowej. Najczęściej w naukowych opracowaniach przyjmuje się, że wiek seniora to lata 60+ lub 50+. Przyjmując cezurę 60+, według danych GUS liczba ludności w tym wieku w Polsce obecnie wynosi około 9,8 mln (25,6%) w roku 2030 wzrośnie do poziomu 10,8 mln, a w 2050 roku wyniesie 13,7 mln, co

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, dolhaszm@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0003-3527-6712

¹ Inne określenia segmentu seniorów to m.in.: „ludzie starsi”, Generation Silver, Segment Silver czy też określenie kolokwialne „silwersi”.

będzie stanowić aż około 40% ogółu ludności Polski. Przyjmując cezurę 50+, GUS szacuje, że w Polsce jest obecnie ponad 14 mln osób w wieku 50+ (37% populacji polskiej).

Próbując zidentyfikować demograficzno-ekonomiczną sylwetkę polskiego konsumenta – Generation Silver, stwierdzić należy, że (www1):

- w roku 2022 na jednego seniora przypadało 2,66 osób w wieku produkcyjnym i ta proporcja będzie się zmieniać w niekorzystnym kierunku, jak wynika z prognozy GUS,
- za 29 lat w Polsce aż 40% mieszkańców będzie miało 60 lat i więcej,
- wśród mieszkańców miast jest więcej osób w wieku senioralnym niż na wsi,
- obecnie w ramach segmentu seniorów jest więcej w wieku 60+ kobiet niż mężczyzn,
- kobiety żyją zwykle dłużej, przewidywany przeciętny czas życia mężczyzn wyliczono na 72,6 roku, a kobiet na 80,7 roku,
- pandemia lat 2020–2021 uderzyła w najstarszych ludzi nie tylko bezpośrednio, ale też w postaci ograniczenia usług oferowanych przez służbę zdrowia i inne,
- sam COVID-19 był przyczyną aż 9,1% zgonów najstarszych ludzi w populacji polskiej,
- od roku 2020 roku zwiększył się procent seniorów żyjących w skrajnym ubóstwie.

Polski Generation Silver wymaga i wymagać będzie odpowiedniego podejścia we wszystkich kluczowych obszarach życia, m.in. w obszarze społecznym, medycznym również ekonomicznym i rynkowym. Z punktu widzenia niniejszego opracowania kluczowy jest aspekt rynkowy. Przedsiębiorstwa powinny skupić się na opracowaniu odpowiedniej oferty dla seniorów, ale również o kierowanie do tego specyficznego segmentu odpowiednio przemyślanymi strategiami marketingowymi. Odpowiednio opracowane działania marketingowe w ramach strategii marketingowych przedsiębiorstw zapewnią korzyści zarówno dla wspomnianych konsumentów, jak i dla zainteresowanych przedsiębiorstw.

Analizując obecne działania marketingowe kierowane do polskiego segmentu seniorów, wydaje się, że najbardziej widoczne są działania w zakresie komunikacji marketingowej, a w szczególności różnego rodzaju reklam. Reklamy są bowiem najbardziej „widocznym” dla konsumentów instrumentem marketingu, dotyczy to również analizowanego segmentu seniorów.

Bardzo często w polskich reklamach skierowanych do seniorów występuje stereotypizowanie seniorów. Jest to zjawisko negatywnie odbierane przez ten segment. Stereotypizacja seniorów łączy się ściśle z pojęciem „starość”, która kojarzy się w Polsce z samotnością, brakiem towarzystwa, stagnacją i biernością, analogowością, tj. wykluczeniem z powodu nieumiejętności obsługi nowych technologii i wreszcie przyzwyczajeniami i brakiem otwartości na nowe wyzwania. Według badań agencji SilverWave 28% przedstawicieli osób 50+ uważa, że reklamy ich ośmieszają, przedstawiając ich stereotypowo, a 60% chciałoby widzieć w przekazach marketingowych więcej ludzi takich, jakimi są w rzeczywistości.

Analizując aktualne reklamy z udziałem seniorów, można podzielić je na te, które dotyczą najczęściej produktów (www2):

- „medycznych” oferujące leki OTC,
- kosmetyków,
- innych produktów, np. spożywczych i usług.

Reasumując, należy stwierdzić, że obecnie zwiększa się intensywność działań marketingowych skierowanych do segmentu seniorów, mimo tego segment ten wymaga ciągłego planowania przeznaczonych specjalnie dla nich działań marketingowych.

Celem głównym niniejszego opracowania jest analiza zachowań Generation Silver wobec reklamy jako najbardziej popularnego instrumentu marketingu, w szczególności reklamy telewizyjnej. Szczegółowe cele opracowania sformułowano następująco:

- Jak jest obecnie struktura polskiego rynku reklamy?
- Jak odnoszą się do reklamy telewizyjnej ludzie starsi, odbiorcy 50+?

1. Zmiany polskiego rynku reklamy w latach 2019–2022 – wybrane informacje

W ostatnich 10 latach wartość polskiego rynku reklamy stale rosła. Kluczowym rokiem był 2018, kiedy to rynek reklamy wzrósł aż o 8,8%, po tym roku jego wartość netto znacząco spadła i rosła w niewielkim tempie (od 0,1 – do 6,4% w roku 2022).

W strukturze polskiego rynku reklamy do 2019 czołowe miejsce zajmowała reklama telewizyjna. Pandemia COVID-19 pod koniec 2019 i na początku 2020 roku zmieniła tę sytuację na korzyść reklamy internetowej.

Prognozy wskazywały, iż polski rynek reklamy może wzrosnąć o ok. 4,5%. Sytuacja pandemiczna oraz zamrożenie gospodarki diametralnie zmieniły wskaźniki i poważnie wpłynęły na reklamę telewizyjną, która odnotowała duże spadki. W początkowej fazie rozwoju koronawirusa w Polsce odnotowano spadek cennikowych wpływów z reklam telewizyjnych aż o 25%. Sektory, które zaliczyły wzrost wartości reklamy telewizyjnej w tym czasie, to sektor produktów zdrowotnych, sektor leków oraz sektor rozrywki i kultury, natomiast spadek został zanotowany w sektorach telekomunikacji, finansach, motoryzacji, transporcie i żywności.

W drugiej połowie 2020 roku ponownie zaczął rosnąć popyt na reklamę telewizyjną. To m.in. efekt kolejnych etapów odmrażania gospodarki i znoszenia obostrzeń wprowadzanych w związku z pandemią 2 koronawirusa. W tym też czasie koniunktura w Polsce zaczęła się stabilizować, a wydatki reklamodawców zaczęły wracać do poziomów z 2019 roku.

Natomiast znaczącym dla rynku reklamy telewizyjnej problemem była słaba oglądalność tego medium. W trzecim kwartale 2020 roku wskaźnik ATV spadł aż o 7,3% i średnia oglądalność wyniosła 2 godziny i 44 minuty dziennie (www4).

Na koniec analizy rynku reklamy telewizyjnej pozostała kwestia widowni. Średnia widownia telewizji linearnej w 2021 roku wyniosła 6,15 mln osób, o 350 tys. widzów mniej niż rok wcześniej i jednocześnie w każdej grupie wiekowej zimniejsza się średni czas oglądania. Z danych wynika, że wyraźnie skrócił się czas oglądania telewizji dla każdej z grup wiekowych. Obecnie grupa 55+ stanowi 65% całkowitej widowni telewizji, w porównaniu z rokiem 2006 jest to wzrost o połowę (w 2006 było to 35%). Z analizy struktury wiekowej widowni telewizyjnej w latach 2006–2021 wynika, że z roku na rok rośnie udział widzów seniorów (www6).

Po 2020 rynek reklamowy w Polsce stale rośnie i w 2022 osiągnął 5,1%, a jego wartość wyniosła prawie 7,7 mld zł za sprawą prawie 34,3% wzrostu wydatków na reklamę zewnętrzną i 7,9% wzrostu na reklamę online. Zauważano spadek reklamy telewizyjnej, jak wynika z Raportu o Ryнку Reklamy opublikowanego przez Publicis Groupe Polska.

Najważniejsze wnioski z tego raportu charakteryzujące polski rynek reklamy zestawiono poniżej (www3):

- sektorem z największym wolumenem wzrostu wydatków po dziewięciu miesiącach jest handel,
- wzrósł udział reklamy zewnętrznej i reklamy online w rynku reklamy,
- wartość wydatków na reklamę w Internecie wzrosła o 7,9%, czyli o prawie 248,9 mln zł,
- telewizja oraz magazyny odnotowały po dziewięciu miesiącach 2022 roku spadek przychodów reklamowych,
- wartość wydatków na reklamę telewizyjną spadła o 1,5 proc., czyli o niemal 46,2 mln zł.

Zmiany w rankingu mediów polskiego rynku reklamy przedstawia tabela 1. W trzech kluczowych mediach wykorzystywanych przez reklamodawców nastąpiła zmiana, pierwsze miejsce zajął Internet, na drugim miejscu jest obecnie telewizja, a na trzecim radio.

Charakteryzując telewizję jako medium najważniejsze z punktu widzenia niniejszego opracowania, należy podkreślić, że w telewizji inwestycje reklamowe zwiększyły się o 0,5% – z 956 do 960 mln zł. Swoje nakłady mocno podwyższył sektor farmaceutyczny (o 24,5 mln zł, czyli 11,4%), natomiast obniżyły się nakłady w sektorze handlowym (o 14,2 mln zł, 8%) i żywności (o 17 mln zł, 10,3%). Udział telewizji w rynku reklamowym zmalał z 43,1 do 40,6%, kwotowo zdecydowanie najmocniej zwiększyły się nakłady reklamowe w Internecie – z 975 mln zł do 1063 mld zł, czyli o 9%. W efekcie udział Internetu w polskim rynku reklamowym zwiększył się z 44 do 44,9% (www5).

Tab. 1. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów w latach 2021–2022

Rodzaj medium	Wartość reklamy w mld zł w 2021 r.	Wartość reklamy w mld zł w 2022 r.
Internet	975	1063
telewizja	956	960
radio	162	160
outdoor	64	101
magazyny	38	39
dzienniki	22	24
kino	0	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie (www7)

Reasumując, rynek reklamy w Polsce po roku 2019 to nadal rynek rozwijający się mimo czynników, które wpłynęły na jego zmiany. Do tych czynników zalicza się:

- kryzys wywołany pandemią,
- rosyjska agresja na Ukrainę. W marcu część reklamodawców przyjęła strategię na przeczekanie, jedni przesuwali kampanie na kolejne miesiące, inni postanowili zrezygnować z kampanii zupełnie, co spowodowało kolejne zmiany w strukturze rynku reklamy,
- zwiększenie popularności wykorzystywania Internetu w reklamie,
- zmniejszenie się widowni i czasu oglądalności telewizji,
- zmiany w strukturze wiekowej oglądalności telewizji na korzyść seniorów.

2. Zarys metodyki badań empirycznych

Dynamiczny rozwój segmentu konsumentów 55+ oraz zauważalny wzrost znaczenia tego segmentu w strukturze populacji poszczególnych nacji wymusza prowadzenie szczegółowych badań i analiz segmentu seniorów w różnych dziedzinach, od zdrowia po badania rynkowe, również w obrębie badań naukowych.

W badaniach konsumentów 50+ stosowane są różne techniki, tak jak w badaniach innych segmentów. Jednak do najbardziej popularnych należy zaliczyć badania ankietowe typu ankieta audytoryjna, ankieta osobista oraz wywiady. Zdarzają się sporadycznie badania ankietowe pocztowe oraz internetowe. W tym segmencie, tak jak w innych, практикуje się również najnowszy nurt badań, tj. badania triangulacyjne, polegające na stosowaniu mieszanych metod i technik badawczych, tzw. triangulacja w badaniach (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2011, s. 19), co pozwala dogłębniej analizować informacje zgodnie z przyjętymi celami badawczymi. Należy podkreślić, że prowadzenie badań rynkowych i naukowych w segmencie seniorów nastrocza problemy i prowadzący badania napotykają na wiele barier, m.in. (Dołhasz, 2020, s. 159):

- dotyczących formalnych wymogów kwestionariusza ankietowego, gdzie najczęstszą trudnością dla respondentów jest długość kwestionariusza, zbyt duża liczba wariantów odpowiedzi, precyzyjne określenie, jak zaznaczyć wybrany wariant oraz czytelność kwestionariusza,
- dotyczących zewnętrznych warunków wypełniania kwestionariusza ankietowego związane z wyborem medium (np. trudność z kwestionariuszem internetowym) oraz hałas, brak okularów, brak czasu itp.

Osoby po 50 roku życia, to trudny respondent, wymagający precyzyjnego przemyślenia procesu badań ilościowych na etapie projektowania oraz specjalnego przygotowań i przeszkolenia ewentualnych ankieterów.

Niniejsze badania to badania ankietowe typu CAWI z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza Google przeprowadzone przez autorkę mają charakter pilotażu. Pilotaż zgodnie z definicją to badanie, które „przeprowadza się przed zasadniczym badaniem naukowym w sytuacji, gdy badane zjawisko, mechanizmy charakterystyczne dla pewnej

zbiorowości, terenu czy przedmiotu badania są mało znane. Badanie to zazwyczaj przeprowadzane jest na małą skalę (30–100 respondentów)” (Grzeszkiewicz-Radulska, 2012, s. 113). Podstawową funkcją pilotażu jest uzyskanie pewnej wstępnej, niekompletnej wiedzy o badanej zbiorowości, która by mogła dostarczyć założeń do dalszych pytań, a także poprawić efektywność badania głównego.

W niniejszym badaniu pilotażowym celem głównym była identyfikacja postaw konsumentów po 50 roku życia (55+) wobec reklamy jako najpopularniejszego rodzaju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Postawiono następujące cele badawcze:

- wstępne zdiagnozowanie nastawienia polskiego konsumenta – osoby w wieku 50+ wobec reklamy,
- identyfikacja różnych zachowań seniorów wobec reklam, ze szczególnym uwzględnieniem reklam telewizyjnych.

Dla realizacji celów skonstruowano kwestionariusz ankietowy pt. „Postawy segmentu 50+ wobec reklamy”, wykorzystując formularze Google i zamieszczając je w Internecie. Należy dodać, że w kwestionariuszu zwrócono się bezpośrednio do seniorów o jego wypełnienie oraz do osób młodszych „wnuków i wnuczek oraz synów i córek seniorów” z prośbą o ewentualną pomoc w wypełnieniu kwestionariusza ankietowego. Badania ankietowe zatem częściowo były badaniami nadzorowanymi – z osobą prowadzącą badania, która powinna wytypowanego respondenta poprosić o wypełnienia kwestionariusza ankietowego.

Próbę dobrano celowo – respondenci musieli mieć określony wiek: 55 lat i więcej. Badania zaplanowano na grudzień roku 2022, jednak okres ich prowadzenia przedłużono do stycznia 2023 roku z powodu trudności dotarcia do określonego respondenta. Przeprowadzono 50 kwestionariuszy ankietowych, co jest zgodne z zaleceniami pilotażu.

3. Charakterystyka badanych respondentów

W badaniach ankietowych wykorzystano kwestionariusz opracowany przez autorkę badań. Zawiera on 14 pytań z wariantami wyboru i 1 pytanie otwarte oraz 4 pytania metryczkowe. Po przeprowadzeniu badań oraz weryfikacji zakwalifikowano 46 kwestionariuszy. Charakterystykę badanej zbiorowości przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Charakterystyka badanych respondentów, N = 46

Zmienna	Wartość zmiennej	% ogółu
Płeć	kobieta	75,0
	mężczyzna	25,0
Wiek	55–60 lat	22,2
	61–65 lata	16,7
	66–70 lata	19,4
	71 i więcej lat	41,7
Stosunek pracy	pracujący niepracujący (na emeryturze lub rencie)	36,1 63,9

Źródło: opracowanie własne

Średni wiek w badanej próbie wyniósł 67 lat, badana próba wykonuje i wykonywała bardzo różne zawody od najczęściej wskazywanych – ekonomista, nauczyciel i handlowiec, do szeroko pojętych usług – fryzjerstwo, krawiectwo, ślusarstwo, pomoc domowa, programista gospodyni itp. Typowym respondentem niniejszego badania była kobieta w wieku powyżej 71 lat, niepracująca.

4. Odbiór reklamy przez osoby 50+ – wyniki badań

Badania wykazały, że każdy z ankietowanych ogląda reklamy, niemniej jedni oglądają je świadomie, inni są zmuszeni, ponieważ oglądają inne programy telewizyjne.

W kwestionariuszu zapytano o preferencje związane z formami reklamy wg ich oddziaływania sensorycznego (na wzrok lub/i słuch). Odbiorcy preferują różne formy reklamy, ponieważ jedni wolą oglądać, inni czytać lub tylko słuchać, a jeszcze inni wolą połączenie wszystkich form. Respondenci najczęściej wskazywali:

- na pierwszym miejscu reklamę telewizyjną (spoty reklamowe przed filmem fabularnym – oddziałujące na słuch i wzrok) – 58% wskazań,
- na drugim miejscu znalazły się formy reklamy drukowane, np. ulotki (oddziałujące tylko na wzrok) – 50% wskazań,
- na trzecim miejscu internetowe, np. w social mediach (oddziałujące na wzrok i słuch) – 19%.

Na pozostałych miejscach uplasowały się reklama radiowa – 17% i plakatu. Najmniej wskazań otrzymała reklama kinowa – prawie 3%, na czym zaważyła, jak się wydaje, sytuacja popandemiczna z mniejszą popularnością kin, co przełożyło się na odbiór reklamy i jej miejsce w strukturze rynku reklamy w Polsce.

Następnie zapytano badanych o ich ulubione rodzaje reklamy. Ankietowani seniorzy deklarują, że ich najbardziej ulubioną reklamą jest:

- reklama telewizyjna (33%),
- reklama drukowana (28%),
- reklama internetowa (11%).

Na pozostałych miejscach znalazły się reklama radiowa, plakatowa i kinowa. Niewielki odsetek badanych – 3% odpowiedział, że nie lubi żadnej reklamy. Poza tym zdarzyły się pojedyncze odpowiedzi, szczegółowo opisujące postawy osób 50+ wobec kwestii ulubionego rodzaju reklamy typu: „nie lubię, jeśli jest ich nadmiar”, „staram się unikać”, „nie lubię reklam, oglądając telewizję jestem «skazany/a» na blok reklamowy”.

Ponieważ w badaniu, jak wynika z poprzednich informacji, respondenci wskazali reklamę telewizyjną jako rodzaj, który preferują oraz najbardziej lubią, w części szczegółowej skupiono się na zachowaniach konsumentów 50+ wobec reklamy telewizyjnej.

I tak, jeśli chodzi o częstotliwość oglądania reklam telewizyjnych, co 4 badany ogląda reklamy telewizyjne czasami, co 3 – często. 28% respondentów zadeklarowało, że rzadko ogląda reklamy w telewizji, a ponad 8% nigdy. Zatem ponad 64% respondentów deklaruje oglądanie reklam telewizyjnych jako preferowanego rodzaju reklam. Należy dodać, że 58% respondentów reklamy telewizyjne denerwują i tylko 19% stwierdziło, że je lubi. Pozostali badani zadeklarowali obojętność wobec tego rodzaju reklamy.

Analizując zachowania ludzi starszych wobec reklamy telewizyjnej, postawiono pytanie dotyczące oceny rzetelności tego rodzaju reklam. Rzetelność została oceniona przez badanych następująco:

- są nieadekwatne w stosunku do jakości produktu – 39%,
- są nieprawdziwe – 22%,
- jest w nich sporo prawdy – 19%,
- są „głupie” – 19%.

Jak wskazuje powyższe zestawienie, prawie co 4 badany twierdzi, że reklamy telewizyjne są nieadekwatne w stosunku do jakości produktu, a tylko 19% badanych dostrzegło prawdę zawartą w spotach reklamowych. Niestety, również co 4 z badanych uważa, że reklamy telewizyjne są nieprawdziwe i „głupie”. Należy dodać, że żaden z badanych nie określił rzetelności reklam jako „bardzo wiarygodne i prawdziwe”.

W kwestionariuszu zostało zapisane pytanie dotyczące wpływu reklam telewizyjnych na decyzje zakupowe respondentów. 33% konsumentów 50+ stwierdziło, że reklamy telewizyjne nie mają żadnego wpływu na zakupy produktów. 68% zadeklarowało, że reklama telewizyjna wpływa na zakup produktów, jeśli spot reklamowy zainteresował odbiorcę. Nikt z badanych nie wybrał odpowiedzi „kupuję tylko reklamowane produkty”.

Następna kwestia, którą starano się przeanalizować, dotyczyła grup produktów i konkretnych marek produktów, które badani kupili pod wpływem reklam telewizyjnych. W odniesieniu do poprzedniego pytania o wpływ reklamy telewizyjnej na zakup produktów odpowiedzi były zaskakujące, respondenci bowiem wskazywali kupione z udziałem reklamy

produkty. Najczęściej wskazywane grupy produktów kupowane pod wpływem reklamy telewizyjnej to:

- „lekarstwa” (parafarmaceutyki) – 44,4%,
- produkty żywnościowe – 38,9%,
- środki czystości i higieny – 38,9%,
- kosmetyki – 36,1%,
- sprzęt AGD – 19,1%.

Pozostałe wymienione grupy produktów to sprzęt elektroniczny oraz odzież i galanteria. Wśród badanych nie było konsumenta, który kupił pod wpływem reklamy usługi rynku sektora medycznego, turystycznego czy też ubezpieczenia, a przecież należy dodać, że tego rodzaju usługi są przedmiotem wielu reklam telewizyjnych kierowanych obecnie do polskich seniorów.

Potwierdzeniem powyższych informacji są wskazane przez badanych konkretne marki produktów, które kupili. Najczęściej były to parafarmaceutyki m.in.: Acard, Biovital, Cholinex, Dicloziaja, Ibuvit, Rutinoscorbin, syrop na kaszel, Undofen itp., na drugim miejscu uplasowały się produkty żywnościowe, m.in.: chipsy Lays, serek pleśniowy Turek itp.

Z otrzymanych informacji wynika, że segment seniorów zdecydowanie woli oglądać spoty reklamowe typu „z życia wzięte” (42%) niż te typu „fikcyjne historie”, które są bardziej oryginalne w opinii badanych (14%). Jednak równocześnie dla co czwartego badanego nie ma znaczenia, jakiego typu są oglądane spoty reklamowe.

Dodatkowo zapytano o najlepiej zapamiętane przez badanych reklamy. Wśród takich reklam znalazły się te skierowane stricte do segmentu seniorów, np. świąteczna reklama Allegro z Panem Dziadkiem, reklama Opokanu, ale również reklamy wizerunkowe przedsiębiorstw, np. Allegro Lidla, Play, Żabki, czy Coca Coli.

W badaniu zapytano o znajomość aktualnych trendów marketingu. Widocznym obecnie trendem współczesnego marketingu jest marketing ekologiczny, dlatego też w kwestionariuszu znalazło się pytanie dotyczące postaw konsumentów 50+ wobec elementów ekologicznych w reklamach:

- 61% respondentów stwierdziło, że elementy ekologiczne w reklamach przyczyniają się do uświadomienia ludziom problemów związanych ze środowiskiem,
- 22% respondentów zadeklarowało, że to dobry pomysł przyczyniający się do wzrostu korzyści dla klientów i przedsiębiorstw,
- 18% respondentów opowiedziało się za tym, że elementy ekologii w reklamie pomagają wybrać produkt ekologiczny w sposób odpowiedzialny.

Na końcu kwestionariusza zostały uwzględnione pytania dotyczące problemu wizerunku osoby starszej w reklamach i postrzegania reklam skierowanych do konsumenta 50+. Ponad połowa badanych nie ma na ten temat wyrobionego zdania. 8% nie dostrzega zwiększających się liczby reklam skierowanych do segmentu seniorów w ostatnich latach, jednak ok. 42% badanych widzi zwiększaną liczbę reklam skierowanych konkretnie do nich. 44% badanych uważa, że wizerunek seniora w reklamach telewizyjnych jest pozytywny, 8% określa wizerunek seniora w reklamach jako negatywny, zgodny ze stereotypem polskiego seniora, a dla pozostałych wizerunek seniora nie odgrywa żadnej roli.

Podsumowanie

Po 2019 roku zmieniła się struktura rynku reklamy w Polsce, pandemia oraz działania wojenne wpłynęły na zachowanie zarówno reklamodawców, jak też odbiorców reklam. Zmienił się ranking mediów wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa na korzyść Internetu. Telewizja zajęła drugie miejsce, a wartość wydatków na reklamę telewizyjną spadła o niemal 46 mln zł w 2022 roku. Zmieniły się również grupy wiekowe oglądające telewizję, kluczową stał się segment seniorów, który stanowi obecnie 65% całkowitej widowni telewizji, jednocześnie skrócił się czas oglądania telewizji – wskaźnik ATV spadł aż o 7,3%.

Segment seniorów staje się obecnie poważnym segmentem dla działań marketingowych, najbardziej widoczne działania marketingowe dotyczą reklam telewizyjnych.

Postawy polskiej Genration Silver wobec reklamy telewizyjnej zawierają się w poniższych charakterystykach:

- segment seniorów deklaruje oglądanie reklam telewizyjnych jako preferowany rodzaj reklam,
- seniorów denerwują reklamy telewizyjne i tylko niewielu twierdzi, że je lubi,
- seniorzy oceniają rzetelność reklam telewizyjnych raczej negatywnie, w ich opinii są bowiem nieadekwatne w stosunku do jakości produktu,
- seniorzy uważają, że reklamy telewizyjne są nieprawdziwe i „głupie”,
- reklamy telewizyjne nie mają żadnego wpływu na zakupy produktów przez seniorów, jednak z drugiej strony seniorzy wymieniają produkty kupione z pomocą reklamy – najczęściej to „lekarstwa” (parafarmaceutyki),
- segment seniorów dostrzega trend marketingu – trend ekologiczny w reklamach telewizyjnych,
- seniorzy uważają, że elementy eko przyczyniają się do uświadomienia ludziom problemów związanych ze środowiskiem,
- segment seniorów dostrzega zwiększającą się stale liczbę reklam skierowanych do ludzi starszych i oceniają zmiany wizerunku seniora w reklamach telewizyjnych pozytywnie.

Przedstawione w opracowaniu informacje z badań pilotażowych mogą stanowić podstawę do poprowadzenia badań właściwych oraz rozbudowania ich o badania jakościowe, które dadzą pełny obraz zachowań polskiej Generation Silver w stosunku do reklamy, jednego z kluczowych instrumentów komunikacji marketingowej, źródło informacji o produktach.

Bibliografia

- Dołhasz, M. (2020). *Segment srebrny seniorów jako podmiot badań ankietowych: problemy i trudności*. (w): Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska, M. (red.). *Badaniach marketingowych wobec nowych trendów w otoczeniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Dołhasz, M. (2021). *Specyfika komunikacji marketingowej skierowanej do polskiego segmentu seniorów na przykładzie reklamy telewizyjnej*, *Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna*, Frąckiewicz, E., Iwański, R. (red.). Szczecin: Akademia Sztuki w Szczecinie (publikacja elektroniczna).
- Grzeszkiewicz-Radulska, K. (2012). Metody badań pilotażowych. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 42, Łódź.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2011). Rozwój badań Marketingowych – w kierunkach nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjami przedsiębiorstwa. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 236. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Netografia

- (www1): <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/polska-starzeje-sie-coraz-szybciej-gus-bije-na-alarm/9139rn3> (dostęp: 10.02.23).
- (www2): <https://docplayer.pl/50368157-Wizerunek-seniora-w-mediach-analiza-reklam-prasowych.html> (dostęp: 5.02.2023).
- (www3): https://www.press.pl/tresc/73940,publicis-groupe_-reklama-online-i-zewnetrzna-napedzaly-rynek-reklamy-przez-3-kwartaly-2022-r (dostęp: 16.02.2023).
- (www4): <https://www.wirtualnemediia.pl/arttykul/polsat-spadek-przychodow-z-reklamy-o-35-proc-koronawirus> (dostęp: 1.02.2023).
- (www5): <https://www.wirtualnemediia.pl/arttykul/polska-reklama-wojna-urosla-o-2-37-mld-zl-w-2022-roku-internet-zwieksza-przewage-nad-telewizja> (dostęp: 10.02.2023).
- (www6): <https://www.wirtualnemediia.pl/arttykul/widownia-telewizja-starzeje-sie-coraz-mniejszy-dzienny-czas-ogladania> (dostęp: 2.02.2023).
- (www7): <https://www.egospodarka.pl> (dostęp: 2.02.23).

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS TV ADVERTISING ON THE EXAMPLE OF POLISH GENERATION SILVER

Summary

This study is devoted to the issues of marketing communication, especially advertising – television advertising and the senior segment. The aim of the study is to analyze consumer behavior 50+

towards TV advertising. The study is a continuation of the analysis of television advertising, considered the most popular type of marketing communication, and older audiences.

The study is empirical in nature. The first part is based on secondary sources characterizing the advertising market and the senior segment in Poland. The second part contains the results of pilot studies conducted by the author in December and January 2023.

Keywords

advertising message, television advertising, image, senior segment

Alevtyna Volodymyrivna Belets'ka*

INDYWIDUALNE I MASOWE EMOCJE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Badania z zakresu teorii komunikacji społecznej pokazują, że kanałami komunikacji masowej przepływają nie tylko same informacje, ale także ich interpretacje, dokonywane przez każdego z uczestników. W modelu potrójnego komunikowania się masowego znajdują się trzy ważne elementy: masowe informacje, ich interpretacje oraz emocje. Na te ostatnie składają się zaś: indywidualny komponent emocjonalny, relacje międzyludzkie oraz emocje zbiorowe. Budowanie tych ostatnich stało się zadaniem marketingu emocji, zwanego także marketingiem wrażeń, który staje się obecnie istotnym narzędziem budowania relacji z klientem, a także wizerunku marki i przedsiębiorstwa. Celem rozważania jest analiza zjawiska budowania masowych emocji oraz ich znaczenia dla rozwoju marek. Obok przedstawienia teoretycznych podstaw tego zjawiska publikacja zawiera prezentacje działań w przedmiotowym obszarze dwóch wybranych marek: światowego giganta sektora informatycznego – Apple oraz ukraińskiej marki – sieci handlu artykułami elektronicznymi – Foxtrot.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, marketing wrażeń, emocje masowe

Wprowadzenie

Współczesne badania z zakresu teorii komunikacji społecznej pokazują, że kanałami komunikacji masowej przepływają nie tylko same informacje, ale także ich interpretacje dokonywane przez każdego z uczestników. W modelu potrójnego komunikowania się masowego znajdują się trzy ważne elementy, do których zalicza się: indywidualny komponent emocjonalny, relacje międzyludzkie oraz emocje zbiorowe. Potwierdzeniem tego stanowiska są komunikaty marketingowe, gdzie indywidualne emocje różnych konsumentów łączą się w określonych okolicznościach w czasie i przestrzeni, a marka staje się epicentrum

* dr (kandydat nauk z zakresu komunikacji społecznej), Kijowski Narodowy Uniwersytet im. Tarasa Szewczenki, Instytut Dziennikarstwa, Katedra Reklamy i Public Relations, 04119 Kijów, ul. Yurii Illenko 36/1

uwagi i przyczyną rozpowszechnienia masowych emocji w obszarze komunikacji społecznej. Zgodnie z tym można więc wysnuć wnioski o potrójnej naturze komunikacji społecznej, na którą składają się masowe informacje, interpretacje i emocje. Analiza komunikacji marketingowej w tej perspektywie na przykładzie marek: globalnej Apple i ukraińskiej marki sieci handlu elektroniką i artykułami AGD Foxtrot jest przedmiotem rozważań niniejszego opracowania.

1. Marketing emocjonalny – kwestie definicyjne

W XXI wieku temat „nowej ekonomiki”, którą marketerzy nazywają „ekonomiką wrażeń” (koncentrującej się na uczuciach emocjonalnych konsumenta) jest ważny i aktualny. Nietradycyjne narzędzia marketingowe stały się podstawowym środkiem komunikacji z konsumentami w warunkach hiperkonkurencji, ponieważ spośród wielu identycznych produktów konsument wybierze ten, który zrobi na nim najlepsze wrażenie, także w aspekcie emocjonalnym. Idea nowoczesnego marketingu emocjonalnego dla przedsiębiorstwa polega na kreowaniu takich wrażeń (Bolotna, 2013).

Poglądy naukowe na temat marketingu emocjonalnego jako narzędzia budowania „ekonomiki wrażeń”, autorstwa takich naukowców jak: Ph. Kotler, K.L. Keller, K. Roberts, J. Gilbert, B. Schmidt i inni, wskazują, że jest pewna różnica w ujmowaniu tematu marketingu emocjonalnego. Według Ph. Kotlera i K.L. Kellera (2012) marketing wrażeń to system działań marketingowych mających na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat cech i zalet produktów oraz pokazanie, w jaki sposób produkty te czynią życie konsumentów ciekawszym i różnorodniejszym. W wielu definicjach powszechną wizję celu marketingu emocjonalnego jest nawiązanie trwałych relacji z konsumentem, wykształcenie w nim pozytywnych uczuć, zaufania, przywiązania i miłości do marki (Kotler, Keller, Pawlenko et al., 2008). W rezultacie konsumenci utożsamiają produkt (znak towarowy, markę) z pozytywnymi emocjami, które odbierają w procesie komunikacji i promocji produktu. Specjaliści od marketingu uważają marketing wrażeń za element systemu PR, co odnosi się do różnego rodzaju wydarzeń, koncertów, wycieczek, lokowania produktu i reality shows.

W tym kontekście należy zaznaczyć, że konsumenci, których emocje są formowane za pomocą powyższych narzędzi, lepiej i trwalej zapamiętują informacje o produkcie (znak towarowy, markę, kontekst działań promocyjnych). W ten sposób konsument rozwija poczucie własnego wyboru, a uzyskany pozytywny efekt utrzymuje się przez relatywnie długi czas. A. Ries i J. Trout uznali marketing emocjonalny za jeden z kluczowych elementów skutecznej komunikacji z konsumentami (Ries, Trout, 2013). Specjalista do spraw marketingu D. Aaker wymienił 5 rodzajów emocji związanych z markami: silne, impulsywne (np. Nike), szczere, ciepłe (np. Nivea, GoodWine, Pampers), ekscytujące, emocjonalne (np. Snickers, Red Bull, Apple), kompetentne, umiejętne (np. Google, Gillette), wyrafinowane i doświadczone (np. Tiffany&Co) (Aaker, 2008). Z kolei ukraińska specjalistka marketingu A. Ivanicheva podkreśla, że „zadaniem każdej marki (np. marki Oh My Look!), jest stać

się znakiem rozpoznawczym konsumenta tak, aby wybrał go spośród całej różnorodności. Emocje tworzą komunikację-WOW, komunikacja WOW prowadzi do znaku miłości” (Konspekt lekcji..., 2023).

2. Emocje zbiorowe w komunikacji marketingowej

Masowe (zbiorowe) emocje w komunikacji społecznej mogą być zdefiniowane jako „zmysłowa reakcja dużych mas ludzi na pojawienie się społecznie istotnej informacji” (Belets'ka, 2016). Istotne są okoliczności, w jakich dochodzi do umasowienia emocji. To właśnie w latach 2022–2023, w okresie pełnej inwazji wojsk rosyjskich na Ukrainę, przekazy społeczne stają się polem kształtowania i ujawniania się masowych emocji, ponieważ słowa, w których formowane są przekazy informacyjne, mają określony potencjał komunikacyjny i stają się „przygotowaniem” nie tylko do działalności w aspekcie indywidualnych decyzji konsumenta i adresata przekazu, ale i w wymiarze szerszym, stanowiąc „ładunek komunikacyjny” dla masowego odbiorcy – szerszych segmentów rynku (Łocew, 1990, s. 149; Palczewski, 2023).

W kontekście emocji zbiorowych znaczenie mają między innymi media społecznościowe i informacyjne, programy telewizyjne, w tym także seriale, które łącznie wpływają na społeczne interpretacje i emocje pojawiające się w czasie ich przeglądania lub oglądania.

W tym miejscu należy zauważyć, że pozytywne wrażenia w procesie komunikacji konsumenta z marką zapewniają pełną lojalność wobec produktu i jego marki. A to, jak wiadomo, jest warunkiem wstępnym kształtowania popytu przy zaangażowaniu narzędzi kompozycji marketingu-mix w każdej formule (od 4P, przez 5P do 4C) i kształtowaniu wielkości i struktury sprzedaży. Można podać wiele przykładów wskazujących na istotę emocji w marketingu, czego dowodem jest rebranding marki Coca-Cola w 1985 roku. To właśnie w tamtym czasie marka zmieniła smak napoju, kształt butelki i nazwę z „Coca-Cola” na „New Coke”. Reakcja konsumentów okazała się jednak nieoczekiwana: firma otrzymała lawinę telefonów i listów z żądaniem przywrócenia tradycyjnej receptury, pojawiła się grupa konsumentów postulujących, aby zachować starą „Coca-Colę”, która pomijała nowy napój na półkach sklepowych i ignorowała nową markę. Trzy miesiące później firma wróciła do tradycyjnej receptury i zdała sobie sprawę, że marka nie należy już do niej: należy do konsumentów. Przykład ten jest istotnym dowodem znaczenia i siły emocji społecznych w procesie kształtowania wartości i wizerunku marki.

3. U źródeł refleksji nad emocjami społecznymi

W poszukiwaniu szerszej, na wskroś filozoficznej refleksji nad emocjami w wymiarze społecznym zostaną przedstawione w syntetycznym i wysoce selektywnym ujęciu „podstawy filozoficzne,” odnoszące się do koncepcji Arystotelesa oraz Marcusa Tulliusa Cicerona. Jednym ze znanych stwierdzeń Arystotelesa, dotyczących emocji, jest zdanie: „Każdy może się

złościć – to łatwe, ale złościć się na właściwą osobę, we właściwym stopniu, we właściwym czasie, w określonym celu i we właściwy sposób – na tym polega trudność” (Arystoteles, 2002). Z kolei starożytny rzymski polityk, mówca i filozof Marcus T. Cicero zdefiniował czasownik „informare”, oznaczający złożoną czynność umysłową, jako „nadanie czemuś formy, wypełnienie materii życiem, obdarzenie jej aktywną percepcją i uszlachetnieniem” (Losev, 1990, s. 166). Z punktu widzenia przedstawianej refleksji warto podkreślić, że informacja może być również nacechowana emocjonalnie, chociaż jej głównym zadaniem jest zmniejszenie niepewności u odbiorców. Sfera emocjonalna z kolei ma ogromne znaczenie w kontekście indywidualnej motywacji (zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej). W tym aspekcie można zaznaczyć, że na emocje ludzkie wpływa wiele różnych czynników, a wśród nich znajdują się potrzeby (opisane chociażby przez strukturę i hierarchę potrzeb A. Masłowa czy prace V. Hendersona, A. Leontiewa) i wartości. Jak bowiem pisał P. Simonow (Simonow, 2023), pojęcia „informacja” używamy, mając na uwadze jego pragmatyczne znaczenie, czyli zmianę prawdopodobieństwa osiągnięcia celu (zaspokojenia potrzeby) w wyniku otrzymania danej wiadomości. Informacja jest więc właśnie narzędziem zmniejszającym niepewność, zatem aby podjąć decyzję i kształtować zachowanie odbiorców oraz wpływać na nie, trzeba mieć zestaw stosownych informacji.

Emocje masowe w komunikacji społecznej rozumie się jako „reakcje sensoryczne dużych mas ludzi na pojawienie się informacji o znaczeniu społecznym” (Belets’ka, 2016). Sieci społecznościowe, media informacyjne, programy telewizyjne, ciągle aktualizują ważne społecznie informacje i zapewniają komunikację poprzez masową informację, masową interpretację, masowe emocje prowadzące do zmian społecznych. Triada tych elementów: informacja, interpretacja i emocja stanowi podstawę marketingu emocji.

Obok potrzeb ważną rolę w kształtowaniu zachowań człowieka, także w roli konsumenta, odgrywają wartości. Na wartości jako główne zasady silnej kombinacji czynników „uczucia-umysłu-aktywności” wskazuje August Comte, pisząc: „Miłość jako zasada, porządek jako podstawa i postęp jako cel – taki podstawowy charakter i ostateczny porządek, zaczyna ustanawiać pozytywizm, wprowadzając do systemu całe nasze osobiste i społeczne istnienie za pomocą niezmiennego połączenia uczucia z rozumem i działaniem” (Kurs pozytywnej filozofii, 1971).

Potrzeby stanowią biologiczną perspektywę emocji, a wartości – społeczną podstawę emocji. Potrzeby, wartości i emocje są w związku z tym swoistą jednością, tworząc rdzeń indywidualności człowieka. Podstawą są tutaj uniwersalne wartości ludzkie, które kształtują indywidualne potrzeby. Na poziomie behawioralnym wartości i potrzeby są artykułowane jako emocje różniące się stopniem natężenia i charakterem, ponieważ nasilenie i „oczekiwania” tych wartości są różne (głód może mieć stopnie od „chcę coś zjeść” do „umieram z głodu”). W opracowaniach P. Simonova i M. Yershova stwierdza się, że przejściu od potrzeb do czynów i działań towarzyszą emocje. „Jeżeli prawdopodobieństwo zaspokojenia potrzeby jest niskie – pojawiają się negatywne emocje, które podmiot może starać się minimalizować – osłabiać, przerywać, zapobiegać. Wzrost prawdopodobieństwa zaspokojenia

potrzeby w stosunku do wcześniej dostępnej prognozy generuje pozytywne emocje, które podmiot stara się kontynuować, wzmacniać, powtarzać” (Simonov, Yershov, 2023).

4. Źródła informacji i metoda badań

Dane zostały zebrane z kilku źródeł – publicznych raportów poświęconych komunikacji marketingowej w obszarze wpływu emocjonalnego. Autorka skorzystała z danych dostępnych w specjalistycznych publikacjach, takich jak: strona internetowa MMR.ua, Sostav.ua, czasopisma „Trade Marketing”, „Reklama i Marketing” w Ukrainie. Kolejnym źródłem informacji była prezentacja narzędzi marketingu emocjonalnego globalnej marki Apple oraz ukraińskiej marki Foxtrot (sieci handlu detalicznego elektroniką i sprzętem AGD) wykorzystywanych podczas wprowadzania produktów na rynek lub w procesie rebrandingu. Została ona zaprezentowana w uproszczonej formule case study (case research, badań jakościowych). Marka Foxtrot została zaprezentowana przez krajowego marketera Lesię Nikulinę na forum Big Trade-Marketing Show-2023 (jest to znane w Ukrainie specjalistyczne wydarzenie dla specjalistów z dziedziny marketingu handlowego). Źródłem informacji do niniejszego opracowania były również własne obserwacje i doświadczenia autorki w pracy na stanowisku kierownika działu public relations i mediów Grupy Kapitałowej Foxtrot w latach 2009–2023, dotyczące komunikacji marek na rynku elektroniki w Ukrainie.

W prezentacji wykorzystano rzeczywisty materiał dotyczący obu przypadków, w których marketing emocji tworzył (lub wykazał próby kształtowania) zjawiska oddziaływania informacji masowych na odbiorców. Metodę opisu zastosowano do scharakteryzowania trendów i cech narastającego oddziaływania emocji na odbiorców w procesie komunikacji marketingowej. Metodę generalizacji (uogólnienia szczegółowych rezultatów badań i analizy, choć z dużą ostrożnością) wykorzystano przy formułowaniu wniosków badawczych dotyczących wyników oddziaływania masowych emocji na odbiorców różnych marek, które wykorzystywały w swych strategiach promocyjnych marketing emocji.

5. Wyniki analizy – case research

Celem niniejszej części jest analiza i ocena wpływu systemu i form komunikacji wybranych marek na formowanie emocji indywidualnych i społecznych. Markami tymi są: globalna korporacja Apple oraz ukraińska sieć handlu detalicznego artykułami AGD i sprzętem elektronicznym – Foxtrot w Kijowie.

5.1. Apple – zasady komunikacji

Pierwszym elementem analizy jest opis marki Apple na rynku amerykańskim oraz jej późniejsze osiągnięcia na rynku światowym. Steve Jobs był wybitnym przedsiębiorcą,

innowatorem, kreatorem marketingu emocjonalnego i ekonomiki wpływu na światowej scenie działań marketingowych. Prezentacje i przemówienia Jobsa zachwycaly miliony ludzi, imponując przemysłaną prezentacją informacji – prostą, przystępną, dobrze ustrukturyzowaną (Isaakson, 2013). Ludzie przemierzali tysiące kilometrów, aby wysłuchać prezentacji Steve’a Jobsa. Umiał on nie tylko przykuć uwagę publiczności, ale i utrzymać ją przez cały występ, a także potrafił wytworzyć zaostrenie namiętności wokół prezentowanych produktów, rozbawić słuchacza, włączyć go w proces. Innymi słowy, pracował z indywidualnymi potrzebami i wartościami, wywoływał w każdym indywidualne emocje, przekształcając je w emocje masowe, które z kolei dodawały energii przekazom marketingowym i czyniły je skutecznymi. Steve Jobs przekuł swój sukces w komunikacji z opinią publiczną na lojalność wobec promowanych przez siebie marek i osiągał wysokie stopy zwrotu z inwestycji w prezentowane produkty (towary i usługi). Poszukując odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób Steve Jobs osiągnął tak duży sukces i jak zbiorowe emocje wpłynęły na wyniki marki Apple, analiza pozwoliła wskazać 5 następujących elementów kluczowych:

1. Steve Jobs zaczął od potrzeb.

Na początku lat 80. Amerykanie byli zmęczeni wyznaczaniem standardów przez jedyną wówczas platformę komputerową – IBM, co łatwo odczytać z roli Wielkiego Brata w reklamie „1984” (Reklamnyy rolík Apple, 2023). Apple udało się dokładnie uchwycić i oddać ducha tamtego czasu, pokazując na ekranie świat zamieszkały przez klony komputerów IBM. Komputer Macintosh firmy Apple złamał utarte standardy, marka zachowywała się jak buntownik-rewolucjonista. Pomysł: komputer domowy to jest nowa alternatywa dla telewizora, komputer domowy jest dobry, a telewizor zły, komputer domowy zastąpi telewizor. Konsument potrzebował odważnych innowacji w branży IT i właśnie w styczniu 1984 roku Steve Jobs zaczął o tym mówić, rozbudzając na wielką skalę emocje społeczne w przestrzeni globalnej.

2. Steve Jobs poruszył kwestię wartości jednostki w reklamie pierwszego komputera graficznego Apple Macintosh.

„Świat nie będzie taki sam jak w książce Orwella Rok 1984. Świat będzie wolny” – takie było przesłanie reklamy „1984”. Wartość „wolności” stała się centrum komunikacji Steve’a Jobsa. Reklama została wyemitowana w styczniu 1984 roku jako alegoria słynnej powieści George’a Orwella (Orwell, 2021), opisującej despotyczną przyszłość rządzoną przez „Wielkiego Brata” w telewizji (zawołowane uderzenie w konkurenta – producenta komputerów IBM). Powieść odniosła ogromny sukces wśród Amerykanów, stając się wartością społeczną, dlatego film reklamowy oparto na jej przesłaniu. Thomas Brent, dyrektor artystyczny agencji Chiat-Day – zespołu stojącego za reklamami ocenił te starania jako „absolutnie udane”. „Postanowiliśmy również przełamać stary mit, że komputer nas zniewoli”, – powiedział T. Brent. – Było to więc czysto marketingowe stanowisko” (Burnham, 1984).

3. Steve Jobs osiągnął masową świadomość marki Apple poprzez masową komunikację. Reżyserem najdroższej ówczesnie reklamy świata „1984” był słynny reżyser Ridley Scott, który jako główny temat wykorzystał antyutopię „1984”. Wideo zostało wyemitowane

w ogólnokrajowej telewizji tylko raz, ale w czasie największej oglądalności, więc jego widownią była około 70-milionowa amerykańska publiczność, która oglądała mistrzostwa w futbolu amerykańskim. Cały kraj mówił o filmie przez kilka następnych dni. Wystąpił efekt „wow”, dodatkowo wzmocniony faktem, że klip był emitowany nocą przez lokalne stacje telewizyjne w celu zdobycia różnych nagród reklamowych. Później klip stał się dobrze znanym artykułem prasowym – był wielokrotnie retransmitowany w amerykańskich wiadomościach telewizyjnych, co przyniosło Apple oszczędności rzędu milionów dolarów darmowej reklamy. W tym samym 1984 roku Apple kupił wszystkie 40 pasków reklamowych magazynu Newsweek za 2,5 miliona dolarów, co sprawiło, że wśród marketerów krążył żart: „Nie jest jasne, czy Apple reklamowało się w Newsweeku, czy Newsweek, umieścił swoje wstawki w broszurze Apple”.

4. Steve Jobs stworzył masowe emocje wokół marki Apple.

Sympatia społeczeństwa była po stronie Apple – początkowo małej firmy, która przeciwstawiała się gigantowi komputerowemu IBM z bardzo sztywną kulturą korporacyjną. To właśnie od tego roku zaczyna się zjawisko zwane „kultem Maca” – prawdziwa zagadka dla wielu osób, które fanów Apple’a uważają za sektę. Apple jest „kochane i nienawidzone”. Co więcej, często zdarza się, że ta nienawiść wygląda o wiele bardziej nieprzyjemnie niż fanatyzm każdego z fanów „jabłka”. Ci, którzy nie rozumieją fanów Apple – nie rozumieją świata.

5. Steve Jobs zmonetyzował miłość publiczności i zorganizował skuteczną sprzedaż operacyjną, budując wartość marki Apple.

Apple zapłacił około miliona dolarów za minutę emisji telewizyjnej „1984” w amerykańskiej telewizji. Wideo zostało wpisane do Księgi Rekordów Guinnessa jako najdroższa reklama. Reklama doprowadziła do sprzedaży Apple Macintosh w wysokości 3,5 miliona dolarów natychmiast po reklamie. Sprzedaż Macintosha była wysoka od czasu jego pierwszej premiery 24 stycznia 1984 roku, osiągając 70 000 sztuk na dzień 3 maja tego roku (Polsson, 2009).

Wartość marki Apple rozpoczęła swój wzrost właśnie od pierwszej publicznej prezentacji Apple Macintosh. W 2022 roku amerykańska firma Apple po raz dziesiąty w swojej historii znalazła się na pierwsze miejsce rankingu „500 najbardziej wpływowych marek na świecie” firmy badawczej World Brand Lab. Organizatorzy rankingu prześledzili ponad 80 000 marek z 60 krajów. Po marce Steve’a Jobsa – Microsoft (ten sam IBM, z którym Steve Jobs zmierzył się ze swoim Apple’em) znalazł się na drugim miejscu w rankingu, a marka Google na trzecim miejscu (Apple ocholyla, 2023).

5.2. Marka Foxtrot – komunikacja emocjonalna w kontekście wojny w Ukrainie

Przypadek komunikacji marki Apple, jest nadal żywy dla ukraińskich marketerów, w latach 2022–2023, w tym także menedżerów firmy Foxtrot z Kijowa (foxtrot.com.ua). Foxtrot jest ogólnoukraińską siecią handlu detalicznego sprzętem RTV i AGD (30 stiykykh, 2023). Z badań przeprowadzonych w listopadzie 2022 roku przez Forbes-Ukraine wynika, że Foxtrot

był jedną z pięciu największych ukraińskich firm, które bardzo ucierpiały i doświadczyły dramatycznego upadku w czasie agresji Rosji na Ukrainę, ale zmysł przedsiębiorczości, kompetencje zarządcze, w tym marketingowe, kadry menedżerskiej i pracowników umożliwiły przezwyciężenie problemów i przezwyciężanie sytuacji kryzysowej.

Obecna wojna wyzwoliła w społeczeństwie ukraińskim silne pragnienia przywództwa i patriotyzmu (Valenskiy, Kredentser, 2005). W tych warunkach wyraźnie wzrosło znaczenie budowy przez ukraińskie marki emocjonalnego kontaktu z konsumentami, aby poprzez komunikację o takim właśnie charakterze wywierać znaczący wpływ na swoich konsumentów (Koroli sytuatyviv, 2023). Odpowiada to koncepcji marketingu sytuacyjnego.

Dla analizy działań komunikacyjnych marki Foxtrot ważny jest kontekst – w marcu 2022 roku ukraińska straż przybrzeżna na wyspie Węży na Morzu Czarnym odpowiedziała na wezwanie marynarzy rosyjskiego statku „Moskwa” do złożenia broni zwrotem, który stał się znany nie tylko na Ukrainie, ale także na świecie: „Rosyjski okręt wojenny, idź do #ouch”. Poczta Ukrainy – Ukrposhta jako pierwsza wykorzystała najsłynniejszy przekaz komunikacyjny w marketingu emocji, wydając znaczek pocztowy „Rosyjski okręt wojenny – idź do #ouch”. Konsumenci ustawiali się w kolejkach przed placówkami Ukrposhty w całej Ukrainie (niezajętej przez rosyjskiego okupanta), chwalili się swoim zakupem na portalach społecznościowych, dyskutowali, żartowali, sprzedawali na aukcjach. Po pięciu dniach osiągnięto sprzedaż pół miliona egzemplarzy produktu, a cena znaczka na eBaju wynosiła 1000 dolarów. W tym przypadku marketerzy wdrożyli rozwiązanie w formie „lawiny kuli śnieżnej”, której podstawowę stanowiła ogólnokrajowa potrzeba zwycięstwa Ukrainy, co prowadziło do mocnego wyartykułowania wartości: „bezpieczeństwo”, „sprawiedliwość” i „zwycięstwo nad wrogiem”, opakowanych w emocjonalną frazę „Rosyjski okręt wojenny, idź do #ouch”. Informacje stały się masowe dla światowej publiczności po tym, jak wiadomość o bohaterstwie ukraińskiej straży granicznej pojawiła się na antenie ogólnokrajowego teletonu „Yedininovyny” z dużym zasięgiem ogólnokrajowych odbiorców. I choć od końca marca 2022 roku Ukraina nie upubliczniła danych pomiarowych widowni telewizyjnej, to „absolutnie wszystkie gospodarstwa domowe na Ukrainie mają do nich dostęp, a to jest bardzo ważne z punktu widzenia jednoczesnego zasięgu informacyjnego” (Rossiyskiye propagandisty, 2023).

„W tym niespotykanym natężeniu i szybkości przepływów informacji pojawiają się symbole wojny – ludzie, rodzaje broni, uratowane zwierzęta domowe i ich wybawcy; miasta i małe społeczności. Wiele miejsc, wydarzeń, zdjęć i obrazów staje się ikonami, znanymi całemu światu nie tylko jako realne, ale i medialne zjawisko” – mówią aktywistka Daria Hlushchenko i dziennikarka Zoya Kazanzhi (Zayava pro, 2023). Przypadek NovaPoshta pokazuje, w jaki sposób marketing emocji wykorzystuje masowe emocje w komunikacji społecznej jako reakcję sensoryczną dużych mas ludzi na pojawienie się informacji o znaczeniu społecznym.

L. Nikulina, szefowa działu trade marketingu marki Foxtrot, mówiła na ogólnoukraińskiej konferencji „Big Trade-Marketing Show-2023” o rzeczywistych narzędziach mających na celu wspieranie psycho-emocjonalnego stanu odwiedzających i pracowników sklepów

od początku wojnę, o znaczenie komponentu wizualnego i dźwiękowego w hali handlowej (Nikulina, 2023). Marka Foxtrot jest swoistym pionierem handlu elektronicznego na Ukrainie, który podobnie jak Apple rzucił wyzwanie rutynowemu życiu Ukraińców po rozpadzie Związku Radzieckiego i jako pierwszy wprowadził w 2014 roku na rynek magnetowidy, komputery, pralki, bojler. Pierwsza reklama Foxtrota nosiła tytuł „Kto pomyśli o tobie, gdy mamy nie będzie w domu? Fokstrot – technika dla domu”. Niestety, pierwsza wersja klipu nie przetrwała, ale klip z 2014 roku po rebrandingu nadal komunikuje wizerunek marki i jej wartości dla konsumenta (Dvadtsyatyrichna istoriya, 2023).

Zespół marketingowy firmy Foxtrot zbadał sytuację w ciągu kilku tygodni od rozpoczęcia inwazji na pełną skalę w marcu 2022 roku, przeprowadzając „badania terenowe”. Zaangażował dyrektorów sklepów, bowiem to oni pracują z klientem „ramię w ramię” i mogą znać dokładnie ich rzeczywiste potrzeby, preferencje, ale także problemy i ich uwarunkowania. Szczegółową metodykę badań omawiano także z partnerami i analitykami biznesowymi. Ważnym wnioskiem było dostrzeżenie, że klient zaczął podchodzić do wyborów rynkowych bardzo ostrożnie, dokonując „mądrych zakupów”. Na decyzję o zakupie produktu miało wpływ wiele czynników, w tym: kwestie cenowe, jakościowe i ekonomiczne, pilność potrzeby lub zaspokojenie dodatkowych potrzeb, czynnik opóźnionego zakupu z czasów przedwojennych, czy obawa przed wydaniem pieniędzy z powodu niepewności o przyszłość. Zdaniem L. Nikuliny „jednym z faktów, które można wyraźnie wskazać, jest to, że każdy Ukrainiec potrzebuje pozytywnego wsparcia emocjonalnego, komunikacji i poczucia jedności (...) To część naszej koncepcji emocjonalnego komponentu komunikacji w hali handlowej. Jednocześnie należy zaangażować wszystkie grupy «lojalnego klienta» – odwiedzających, sprzedających i kupujących” (Nikulina, 2023).

Firma Foxtrot w 2019 roku wdrożyła nowoczesny format sklepów, który opiera się na idei organizacji przestrzeni handlowej zarówno jako miejsca sprzedaży, jak i komunikacji. W czasie wojny w 2022 roku Foxtrot zrozumiał, że musi pracować z szerszą grupą klientów, z którymi trzeba zacieśniać komunikację właśnie w przestrzeni sklepowej, a nie tylko w środowisku sieci (w tym w mediach społecznościowych) czy w środowisku mediów tradycyjnych i wspierać ich emocjonalnie w procesie dokonywania zakupów. Nie chodziło tylko o potencjalnych nabywców: do sklepów Foxtrot, zwłaszcza w pierwszych miesiącach wojny, przychodziło wielu konsumentów z różnymi potrzebami – by naładować urządzenia, zadzwonić do bliskich, podgrzać jedzenie, po prostu porozmawiać. Główne zadanie komunikacji w przestrzeni sklepowej w pierwszych miesiącach agresji rosyjskiej brzmiało następująco: „Terminowo i dokładnie! Same pozytywne emocje”. Marketerzy szybko i skutecznie wykorzystali bohatera marki Lisa Foxy’ego i pokazali pozycję Foxtrota oraz to, że marka jest z Ukraińcami w tak trudnym okresie wojny. Marka zmieniła zwykły uśmiech na emocje wsparcia, a dopracowane stroje na nowoczesne stroje narodowe, a nawet wojskowe.

Poniżej zaprezentowano podstawowe formy komunikacji marki Foxtrot związane z formowaniem emocji społecznych:

1. Emocjonalny komponent komunikacji Foxtrot: jak wspierać klienta w czasie wojny.

Pierwszą osobą, którą spotyka kupujący, są sprzedawcy, którzy realizują funkcje komunikacji osobowej. Element komunikacji również odgrywa ważną rolę w tym przypadku. Foxtrot zmienił nieco wizualizację odzieży firmowej i głównych elementów komunikacji wizualnej. Sprzedawcy sklepów sieci Foxtrot witali bardzo ciepło kupujących, wyrażając akcentując, że wszyscy jesteśmy razem. A konsumenci byli wdzięczni za miłe i ciepłe gesty powitania, co było bardzo ważne w czasie działań wojennych, a czego bardzo brakowało w okresach wcześniejszych.

Kolejne bardzo ważne narzędzie, które Foxtrot uruchomił natychmiast po rozpoczęciu inwazji rosyjskiej na Ukrainę, stanowiły pocztówki wideo, które zostały wyemitowane na wszystkich ekranach we wszystkich działających sklepach sieci Foxtrot w Ukrainie. „Ważne było pokazanie, że wszyscy jesteśmy jedną rodziną, że sprzedawcy i pracownicy z różnych regionów wzajemnie się wspierają, że wszyscy jesteśmy Ukraińcami i nasze wartości są teraz zjednoczone” – podkreślała L. Nikulina. „Zebraliśmy archiwalne zdjęcia ze sklepów, które były robione oczywiście po prostu w sposób amatorski, smartfonami i połączyliśmy je z takimi przekazami. Sprzedawcy czuli się więc, jakby witali się ze znajomymi z różnych stron naszego kraju. Później stworzyliśmy bardziej profesjonalny i większy klip wideo na Dzień Niepodległości Ukrainy (24 sierpnia), aby pogratulować wszystkim Ukraińcom i dodać pewności we wspólnej drodze do zwycięstwa (Nikulina, 2023).

2. Projekt Merchbrand Foxy – komunikacja na święto niepodległości Ukrainy.

Jednym z ważnych przykładów indywidualnego podejścia do komunikacji Foxtrot z klientami jest projekt Merchbrand Foxy. Jest to projekt, który ma swoje własne cele i strategię rozwoju, rozpoczął swoje istnienie pod koniec 2021 roku, kiedy to Foxtrot wypuścił limitowaną edycję haftowanej zabawki Foxy oraz miękką poduszkę Foxy z ukraińskim wiankiem na Święto Niepodległości (24 sierpnia). W czasie wojny pomysł został zrealizowany: nasza Foxy-Ukrainochka, która pojawiła się na półkach sklepowych z okazji Dnia Niepodległości Ukrainy, nadal „zbiera owoce” swojej popularności. Zespół marketingu Foxtrot pracuje nad wieloma nowymi pomysłami, które będą dyskontować i rozwijać twórczo taką formę komunikacji z okazji święta narodowego, opartego na pobudzaniu emocji społecznych na wielką skalę.

3. Muzyka w kreowaniu emocji społecznych.

Foxtrot zwrócił uwagę na jedno z narzędzi marketingowych, bez którego nie sposób już wyobrazić sobie współczesnego, tradycyjnego handlu detalicznego – jest nim muzyka. Specjaliści ds. marketingu analizowanej firmy akcentowali, że muzyka jest niezbędna i ważna w każdej placówce sieci detalicznej, niezależnie od formatu i segmentu. Odpowiednio dobrana muzyka – przy zachowaniu obowiązujących przepisów prawa (w tym prawa autorskiego) może wpływać na stan emocjonalny klientów i pomagać w sytuacjach zakupu. Jest to o tyle ważne, że przed wybuchem wojny wykorzystanie treści muzycznych w placówkach sieci Foxtrot było niewielkie i ograniczone wyłącznie do imprez

tematycznych lub świąt. Wojna spowodowała istotne zmiany w tym zakresie. W komunikacji marketingowej, w tym także tej realizowanej w sieci placówek, postawiono wyraźnie na muzykę ukraińską, która nawiązała do zagadnień patriotyzmu, dodawania ducha i kształtowania narodowych emocji społecznych w całym kraju. Doświadczenia roku (2022–2023) trwania wojny pozwalają podkreślić pewne zmiany w tym zakresie i tej formie komunikacji: przekaz muzyczny uległ zauważalnym zmianom: „od bardziej znaczących, poważnych i patriotycznych utworów w pierwszych miesiącach wojny Foxtrot w drugiej części roku 2022 przeszedł do lżejszych formatów muzycznych, które poprawiają nastrój i zachęcają do pozytywnej komunikacji i jej odbioru w przestrzeni handlowej. To narzędzie ma wpływ zarówno na kupujących, jak i sprzedających” (Nikulina, 2023). Obecnie, w roku 2023 Foxtrot wykorzystuje w swoich placówkach prawie 100% ukraińskich utworów muzycznych w oparciu o projekt Foxmusic.ua. To wyjątkowy projekt został stworzony w czasie wojny w celu popularyzacji piosenki ukraińskich autorów. Z badań wynika, że już od pierwszych dni po uruchomieniu inicjatorzy projektu otrzymywali pozytywne opinie ze sklepów, którzy dziękowali im w imieniu swoim i klientów za wysokiej jakości ukraiński kontent i muzykę. Znacząca w tym aspekcie jest wypowiedź specjalisty z działu marketingu Foxtrot: „Włożyliśmy w ten projekt ideę i cel, który tak naprawdę podyktował nam czas. Prawdziwa sytuacja życiowa. Nasz stały klient, a także właściciel studia muzycznego mieszczącego się w Irpinie, odwiedził sklep Foxtrot i po usłyszeniu ukraińskiej muzyki w sklepie postanowił zgłosić się do nas z propozycją dodania nowych utworów do naszego portfolio muzycznego. Zaimponował nam swoją historią i opowiedział historie młodych muzyków, którzy obecnie piszą nową, oryginalną ukraińską muzykę, ale nie potrafią jej pokazać Ukraińcom. Bo ta muzyka nie zawsze jest „formatem”. Zaproponował, że posłucha tej muzyki i ewentualnie włączy ją do playlisty naszej sieci” – mówi marketer Foxtrot (Nikulina, 2023). Znamienne jest to, że sami sprzedawcy sieci Foxtrot zaczęli szukać wokalistów na portalach społecznościowych i dziękować im za możliwość wykorzystania ich utworów w komunikacji sieci. Krewni i przyjaciele wykonawców przychodzili do sklepów specjalnie po to, żeby posłuchać tej muzyki, żeby zwrócić uwagę, że bardzo dobrze czują się w sklepach i robią zakupy, gdy słyszą taką muzykę. „W tym trudnym dla nas czasie wojny najważniejsze jest dla nas wzajemne wsparcie moralne, zachowanie siebie i naszych klientów. Być szczerym, wierzyć w naszych obrońców i nasze zwycięstwo. Cały czas się rozwijamy, w planach jest dalsze wzmacnianie komunikacji emocjonalnej” – podsumowuje Nikulina (2023). Jest to ważny, empiryczny przykład komunikacji marketingowej zmierzającej do kształtowania emocji społecznych na wielką skalę.

Podsumowanie

Zarówno globalne, jak i krajowe marki budują emocjonalne relacje ze swoimi odbiorcami (konsumentami, klientami biznesowymi), dzięki czemu możliwe jest zwiększenie ich

konkurencyjności rynkowej. W podjętym rozważaniu zaprezentowano kluczowe elementy kształtowania się masowych emocji w komunikacji marketingowej dwóch wybranych marek: światowego giganta sektora informatycznego – Apple oraz ukraińskiej marki – sieci handlu artykułami elektronicznymi – Foxtrot z Kijowa.

Emocje mogą wpływać na konsumentów w różny sposób, jednak ich zbiorowa percepcja sprawia, że odbiorcy przekazów reklamowych, komunikacji interpersonalnej i wydarzeń o charakterze PR łączą się ze sobą niejako w czasie i przestrzeni. Przedstawione w pracy studia dwóch przypadków wskazują na istotne znaczenie modelu potrójnego komunikowania się, wykorzystującego masowe informacje, ich interpretacje i emocje.

Bibliografia

- Aaker, D. (2008). *Sozdaniye sil'nykh brendov*. Moskwa: Izdatel'skiy dom Grebennikova, 440.
- Apple ocholyła reytyng nayvplyvovishykh brendiv svitu. <https://forbes.ua/news/apple-ocholila-reyting-nayvplivovishikh-brendiv-svitu-u-top-10-pyat-amerikanskikh-kompaniy-15122022-10531>.
- Arystoteles. (2002). *Nikomakhova etyka/Pereklav z davn'ohrets'koyi Viktor*. Stavnyuk. Kijów: Akvilon-Plyus, 480.
- Bard, A. (2023). *Yan Zoderkvist. Informatsiya, propaganda, industriya razvlecheniy*. http://gilbo.ru/index.php?page=netokratia_materials&art=2391 (dostęp: 10.03.2023).
- Belets'ka, A. (2016). Pryroda masovoemotsiynnykh tekhnolohiy u sotsial'niy komunikatsiyi. *Informatsiye suspil'stvo*, 24, 63–77.
- Bolotna, O. (2013). Emotsiynnyy marketynh yak tekhnolohiya upravlinnya povedinkoyu spozhyvachiv. *Efektivna ekonomika*, 8. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
- Burnham, D. (1984). The Computer, the Consumer and Privacy. *The New York Times* (Washington DC). <https://web.archive.org/web/20150403144334/http://www.nytimes.com/1984/03/04/weekinreview/the-computer-the-consumer-and-privacy.html> (dostęp: 12.03.2023).
- Dvadtsyatyrichna istoriya «Fokstrot» u 45 sekundakh*. <https://www.youtube.com/watch?v=C0rJZlDXcXU> (dostęp: 13.03.2023).
- Isaacson, W. (2013). *Steve Jobs*. Kraków: Insignis Media.
- Konspekt leksiyyi marketynhovoyi dyrektorky Oh My Look! ta G. Bar Anastasiyi Ivanichevoyi*. <https://bazilik.media/emotsiia-stvoriuie-wow-komunikatsiiu-wow-komunikatsiia-vede-do-lovemark-leksiia-anastasii-ivanichevoi/> (dostęp: 12.02.2023).
- Koroli situativiv, keys Ukrposhti*. <https://mmr.ua/show/koroli-situativiv-kejs-ukrposhti> (dostęp: 10.03.2023).
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

- Kotler, Ph., Keller, K.L., Pavlenko A.F. et al. (2008). *Marketynhovyy menedzhment: Pidruchnyk*. Kijów: Vydavnytstvo Khimdzhest, 720.
- Kurs pozitivnoy filosofii. Antologiya mirovoy filosofii* (1971). t. 3.
- Losev, A.F. (1990). *O primeneni v yazykoznanii sovremennykh i obshchenauchnykh ponyatiy* (s. 166). Moskwa: Nauka.
- Nikulina, L. (2023). *Emotsiyna skladova – Keys Fokstrot*. <https://rau.ua/dosvid/emocijna-skladova-kejs-fokstrot> (dostęp: 13.03.2023).
- Orwell, G. (2021). 1984. *Pereklad z anhl.: V'yacheslav Stel'makh*. Kijów: BookChef. 368.
- Palczewski, M. (2023). *Dyskurs końca dziennikarstwa. Teorie komunikacji i mediów, t. 6: Poprawność i stosowność w komunikacji?*, 245–258. URL: https://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/userfiles/files/nauka/open%20access/teorie%20komunikacji%20_T_VI_.pdf?v=1474379638 (dostęp: 12.03.2023).
- Polsson, K. (2009). *Chronology of Apple Computer Personal Computers*. <https://web.archive.org/web/20090821105822/http://www.islandnet.com/~kpolsson/applehis/appl1984.htm> (dostęp: 12.03.2023).
- Reklamnyy rolík Apple „1984”*. <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I> (dostęp: 12.03.2023).
- Ries, E., Trout, D. (2013). 22 neporushnykh zakoniv marketynhu. *Lehka promyslovist*, 3, 12–14. http://nbuv.gov.ua/UJRN/legpro_2013_3_8.
- Rossiyskiye propagandisty obyazatel'no dolzhny okazat'sya na skam'ye podsudimyykh i poluchit' real'nyye sroki – nardep Yevgeniya Kravchuk*. <https://ru.interfax.com.ua/news/interview/867652.html> (dostęp: 12.03.2023).
- 30 stiykykh pryvatnykh kompaniy Ukrayiny* (2022). <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnykh-kompaniy-ukraini-01112022-9424> (dostęp: 12.03.2023).
- Simonov, P. (2023). *Otrazhatel'no-otsenochnaya funktsiya emotsiy*. http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=1077 (dostęp: 10.03.2023).
- Simonov, P., Yershov, P. (2023). *Temperament. Kharakter. Lichnost*. <http://studentdream.narod.ru/simonov.htm> (dostęp: 8.03.2023).
- Valenskiy, Y., Kredentser, V. (2005). *Emotsiynnyy vplyv v strateichnomu marketynzi, Pidruchnyk-dovidnyk*. Kijów: ART PRYNT, s. 226.
- Zayava pro neprypustymist' ekspluatatsiyi tem viyny v Ukrayini v komertsyiniy reklami ta marketynhu*. <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2023/03/11/7392925/> (dostęp: 12.03.2023).

INDIVIDUAL AND MASS EMOTIONS IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

Contemporary research in the field of social communication theory shows that not only information flows through mass communication channels, but also their interpretations made by each of the participants. In the model of triple mass communication there are three important elements, which include: mass information, its interpretation and emotions. The latter include: individual emotional component, interpersonal relations and collective emotions. The construction of the latter became the task of the so-called emotion marketing, also known as experience marketing. It is now becoming an important tool for building customer relationships, as well as brand and company image. The aim of the chapter is to analyze the phenomenon of building mass emotions and their importance in the development of brands. In addition to presenting the theoretical basis of this phenomenon, the chapter contains presentations of the activities of two selected brands: the global giant of the IT sector – Apple and the Ukrainian brand – electronic goods retail chain – Foxtrot.

Keywords

marketing communication, experience marketing, mass emotions

CZĘŚĆ III

WYBRANE ZAGADNIENIA KSZTAŁTOWANIA
KOMPETENCJI MARKETINGOWYCH

Krzysztof Kapera*

OCZEKIWANIA PRACODAWCÓW WZGLĘDEM PRACOWNIKÓW ZATRUDNIANYCH NA STANOWISKACH W OBSZARZE E-MARKETINGU NA PODSTAWIE ANALIZY OGŁOSZEŃ REKRUTACYJNYCH

Streszczenie

Opracowanie poświęcone jest oczekiwaniom pracodawców względem pracowników zatrudnianych na stanowiskach w obszarze e-marketingu. Badania oparte zostały o analizę treści ofert pracy publikowanych w ramach najpopularniejszego na polskim rynku internetowego serwisu rekrutacyjnego. Uzyskane wyniki wskazują, że wśród potencjalnych wymagań stawianych osobom poszukującym pracy w e-marketingu istotną rolę odgrywają umiejętności cyfrowe i techniczne, w tym zwłaszcza znajomość popularnych narzędzi informatycznych (np. Google Analytics, MS Office) oraz zagadnień dotyczących mediów społecznościowych i handlu elektronicznego. Zróżnicowany zakres dostępnych ofert pracy wskazuje jednocześnie, że postępująca transformacja cyfrowa powoduje nie tylko tworzenie nowych stanowisk związanych z obszarem e-marketingu, ale wymusza również stopniową ewolucję tradycyjnych profesji marketingowych.

Słowa kluczowe

marketing cyfrowy, oferty pracy, analiza treści, stanowiska marketingowe, transformacja cyfrowa

Wprowadzenie

Upowszechnienie zjawiska cyfrowej transformacji prowadzi do stopniowej ewolucji sposobów funkcjonowania współczesnych organizacji gospodarczych na rynku. Zakres i intensywność dokonujących się przemian implikują rosnącą popularność e-marketingu, który powszechnie utożsamiany jest z heterogenicznym zbiorem narzędzi wspierających realizację rynkowych działań firm w środowisku cyfrowym (Kannan, Li, 2017; Pandey, Nayal, Rathore, 2020; Hallikainen, Alamäki, Laukkanen, 2019; Taiminen, Karjaluoto, 2015;

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kolegium Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Instytut Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, kaperak@uek.krakow.pl, ORCID: 0000-0002-4969-810X

Holliman, Rowley, 2014; Erdmann, Arilla, Ponzoa, 2022; Thomas, Chen, Iacobucci, 2022). Nowoczesne instrumenty marketingu cyfrowego oferują bogaty zestaw możliwości, które istotnie oddziałują na różne sfery marketingu, zmieniając jednocześnie preferencje przedsiębiorstw względem osób zatrudnianych na stanowiskach marketingowych.

Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja kluczowych wymagań stawianych przez pracodawców osobom poszukującym pracy w obszarze e-marketingu. Badania oparte zostały o analizę treści ofert pracy publikowanych w ramach serwisu rekrutacyjnego pracuj.pl w październiku 2022 roku. Materiał analityczny stanowiły ogłoszenia rekrutacyjne przypisane do wyselekcjonowanej grupy kategorii stanowisk z dziedziny marketingu oraz nowoczesnych technologii.

1. Zarys problematyki badawczej i przegląd dotychczasowego piśmiennictwa przedmiotu

W literaturze przedmiotu tematyka związana z oczekiwaniami pracodawców względem pracowników zatrudnianych na stanowiskach w obszarze e-marketingu pojawia się relatywnie rzadko. Royle, Laing (2014) w publikacji na temat luki kompetencyjnej w zakresie marketingu cyfrowego proponują model uwzględniający zestaw kluczowych umiejętności adekwatnych do zmieniających się potrzeb i wymagań rynku pracy. Na podstawie badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli firm funkcjonujących w branży medialnej wskazują, że zakres kompetencji niezbędnych do realizacji zadań na stanowiskach w obszarze e-marketingu wymaga integracji tradycyjnych umiejętności marketingowych z nowymi umiejętnościami cyfrowymi (np. projektowanie witryn internetowych i aplikacji mobilnych, SEO, zarządzanie platformami społecznościowymi, analityka internetowa, optymalizacja konwersji). McArthur, Kubacki, Pang, Alcaraz (2017) na podstawie analizy treści ofert pracy pozyskanych z najpopularniejszego internetowego serwisu rekrutacyjnego na rynku australijskim zwracają uwagę na rosnące zapotrzebowanie pracodawców na specjalistów marketingu cyfrowego, zwłaszcza w obszarze mediów społecznościowych. Schlee, Karns (2017) w pracy poświęconej wymaganiom stawianym absolwentom uczelni kandydującym na stanowiska marketingowe na poziomie podstawowym koncentrują się na identyfikacji głównych obszarów wiedzy i umiejętności poszukiwanych przez pracodawców na rynku amerykańskim oraz ocenie ich potencjalnego wpływu na oferowane wynagrodzenie. Na podstawie analizy zawartości ofert pracy publikowanych w internetowych serwisach rekrutacyjnych Indeed.com i LinkedIn autorzy podkreślają wzrastające znaczenie wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu cyfrowego, zwłaszcza z obszaru analityki internetowej.

Di Gregorio, Maggioni, Mauri, Mazzucchelli (2019) w opracowaniu na temat perspektyw rozwoju zawodu marketingowca proponują kompleksowy model umiejętności niezbędnych do pracy w obszarze marketingu, uwzględniający zmiany spowodowane transformacją cyfrową. Na podstawie analizy zawartości ofert pracy oraz badania ankietowego wśród europejskich praktyków marketingu autorzy zidentyfikowali 5 kategorii kompetencji:

- podstawowe umiejętności miękkie (*basic soft skills*): gotowość do podejmowania inicjatywy, praca zespołowa, umiejętności interpersonalne, motywacja, elastyczność, umiejętności komunikacyjne, odporność na stres;
- umiejętności analityczne (*analytical skills*): umiejętność analizy i interpretacji danych, znajomość statystyki, umiejętność krytycznego myślenia, umiejętność syntezy informacji i tworzenia raportów;
- umiejętności cyfrowe i techniczne (*digital and technical skills*): znajomość mediów społecznościowych, aplikacje mobilnych, SEO/SEM, e-commerce;
- bazowe umiejętności marketingowe (*core marketing skills*): kreatywność, tworzenie treści, planowanie i zarządzanie czasem, precyzja i dbałość o szczegóły, umiejętności sprzedażowe i menedżerskie, wielozadaniowość;
- umiejętności zrozumienia potrzeb i zachowań klientów (*customer insight skills*): znajomość firmy i jej klientów, znajomość ścieżek zakupowych klientów i punktów styku, znajomość metod badania zachowań konsumentów, umiejętności w zakresie zarządzania relacjami z klientami.

Rezultaty przeprowadzonych badań wskazują jednocześnie, że mimo wyłaniania się nowych rodzajów kompetencji, nadal kluczowe znaczenie odgrywiają podstawowe umiejętności miękkie oraz bazowe umiejętności marketingowe.

Verma, Frank, Lamsal (2021) w publikacji dotyczącej rynku amerykańskiego koncentrują się na wymaganiach stawianych przez pracodawców osobom kandydującym na najpopularniejsze stanowiska w obszarze mediów społecznościowych. Na podstawie analizy zawartości ofert pracy publikowanych w internetowym serwisie rekrutacyjnym Indeed.com wskazują na kluczową rolę umiejętności zawodowych z zakresu marketingu cyfrowego (np. zarządzanie ruchem internetowym, marketing treści, analityka internetowa, pomiar rezultatów działań w mediach społecznościowych). Tyrańska, Wodecka-Hyjek, Łapczyński i Ziębicki (2021) w publikacji dotyczącej rynku polskiego koncentrują się natomiast na wymaganiach stawianych przez pracodawców osobom kandydującym na stanowiska związane z branżą e-commerce. Na podstawie analizy zawartości ofert pracy publikowanych w internetowym serwisie rekrutacyjnym praca.pl autorzy wskazują, że do najbardziej pożądanых kompetencji należą: biegła znajomość języka angielskiego, dotychczasowe doświadczenie w pracy na podobnym stanowisku (minimum 2 lata) oraz znajomość narzędzia Google Analytics. Kovacs, Zarandne (2022) w pracy na temat umiejętności niezbędnych do realizacji obowiązków w zakresie e-marketingu koncentrują się na kompetencjach miękkich pracowników zatrudnianych na poziomie podstawowym. Na podstawie analizy zawartości ofert pracy publikowanych w internetowych serwisach rekrutacyjnych na rynku węgierskim zaobserwowali, że w przypadku niższych stanowisk pracodawcy poszukują bardziej wszechstronnych osób, posiadających kompetencje miękkie. W świetle przeprowadzonych badań zestaw najpopularniejszych umiejętności wymaganych na początkowych stanowiskach w obszarze marketingu cyfrowego stanowią: biegła znajomość języka angielskiego, umiejętności komunikacyjne i prezentacyjne, wiedza z zakresu marketingu internetowego oraz umiejętności wykorzystania różnego rodzaju oprogramowania (np. MS Office, Google Analytics, Google Ads, Canva).

2. Metodyka badania i charakterystyka badanej zbiorowości

Na potrzeby niniejszego opracowania do analizy oczekiwań pracodawców względem osób zatrudnianych na stanowiskach w obszarze e-marketingu wykorzystano oferty pracy pochodzące z portalu rekrutacyjnego pracuj.pl. Dane z narzędzia analitycznego SimilarWeb wskazują, że jest to najpopularniejszy w Polsce serwis internetowy należący do kategorii „praca, kariera i zatrudnienie” (tabela 1). Zgodnie z informacjami opublikowanymi na stronach serwisu, aktualnie z usług portalu aktywnie korzysta ponad 50 tys. pracodawców, udostępniających codziennie średnio ok. 100 tysięcy ofert pracy (Grupa Pracuj, 2022).

Tab. 1. Szacunkowe dane dotyczące oglądalności największych serwisów internetowych w kategorii „praca, kariera i zatrudnienie” w Polsce (stan na 14.11.2022 r.)

Serwis internetowy	Miesięczna liczba wizyt (mln)	Średnia liczba odsłon stron na wizytę	Średni czas trwania wizyty (min:sek)
pracuj.pl	11,6	6,52	06:11
gowork.pl	7,1	1,99	01:48
aplikuj.pl	1,4	2,17	01:56
praca.pl	1,3	3,43	03:06
infopraca.pl	0,6	3,31	01:59

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z narzędzia analitycznego SimilarWeb

Ekstrakcja danych ze stron portalu odbywała się w sposób automatyczny, przy wykorzystaniu autorskich skryptów napisanych w języku Python. Pozyskiwane rekordy obejmowały następujący zestaw informacji:

- nazwa stanowiska;
- opis stanowiska: zakres obowiązków osoby zatrudnionej na określonym stanowisku pracy;
- wymagania: zestaw oczekiwanych umiejętności i cech osoby zatrudnionej na określonym stanowisku pracy;
- korzyści: zestaw benefitów i korzyści pozapłacowych oferowanych osobie zatrudnionej na określonym stanowisku pracy;
- lokalizacja: miejsce świadczenia pracy (kraj, województwo, miasto, ulica, numer budynku);
- poziom stanowiska: praktykant (stażysta), asystent, młodszy specjalista, specjalista, starszy specjalista, ekspert, kierownik (koordynator), menedżer, dyrektor, prezes, pracownik fizyczny;
- rodzaj umowy: umowa o pracę, umowa o dzieło, umowa zlecenie, kontrakt B2B, umowa na zastępstwo, umowa agencyjna, umowa o pracę tymczasową, umowa o staż (praktyki);
- wymiar pracy: pełny etat, część etatu, praca dodatkowa (tymczasowa);
- tryb pracy: praca stacjonarna, praca hybrydowa, praca zdalna, praca mobilna;

- wynagrodzenie brutto: przedział kwotowy wynagrodzenia brutto proponowanego na określonym stanowisku pracy;
- kategorie: obszary specjalizacji zawodowej przypisane do określonego stanowiska pracy (oferty publikowane w serwisie mogą być przypisane do jednej lub kilku kategorii grupujących podobne stanowiska pracy);
- ogłoszeniodawca: nazwa i opis firmy publikującej ofertę pracy (branża działalności, oferta, dane teleadresowe itp.).

Sposób prezentacji ofert pracy w serwisie jest w wysokim stopniu wystandaryzowany, jednak niektóre ze wskazanych rodzajów informacji publikowane są relatywnie rzadko (np. dane dotyczące wynagrodzenia).

Kwerenda wykonana została w dniu 31 października 2022 roku i uwzględniała ogłoszenia opublikowane przez pracodawców w okresie ostatnich 30 dni. W procesie pozyskiwania danych skoncentrowano się na ofertach pracy z obszaru marketingu oraz nowoczesnych technologii, tzn. przypisanych do następujących kategorii tematycznych: „Marketing” (2952 oferty), „Internet/e-Commerce/Nowe media” (1995 ofert), „Public Relations” (186 ofert), „Reklama/Grafika/Kreacja/Fotografia” (411 ofert)¹. Łączna liczba ofert pracy znalezionych w serwisie we wskazanych kategoriach wyniosła 4524, przy czym liczba unikalnych ofert pracy (tzn. po wykluczeniu identycznych ofert zawierających równocześnie kilka odrębnych lokalizacji) ukształtowała się na poziomie 2295 (tabela 2).

Na podstawie zebranych danych wyselekcjonowano zestaw kategorii szczegółowych, które wykorzystane zostały do wyodrębnienia ofert pracy z obszaru e-marketingu. Materiał analityczny ograniczono do rekordów przypisanych do następujących kategorii: „Marketing internetowy i mobilny” („Marketing”), „E-marketing/SEM/SEO”, „Media społecznościowe”, „Projektowanie”, „Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe” („Internet/e-Commerce/Nowe media”). Łączna liczba unikalnych ofert pracy w ramach zdefiniowanej grupy kategorii ukształtowała się na poziomie 1085, co stanowi jednocześnie 47,3% unikalnych ogłoszeń opublikowanych w zbiorczych kategoriach o nazwie: „Marketing” oraz „Internet/e-Commerce/Nowe media”.

¹ Z uwagi na zakres tematyczny realizowanych badań zdecydowano o pominięciu ofert pracy zakwalifikowanych do kategorii: „Obsługa klienta” (11 969 ofert) oraz „Sprzedaż” (22 506 ofert).

Tab. 2. Liczba ofert pracy opublikowanych w serwisie pracuj.pl w przekroju poszczególnych kategorii związanych z obszarami marketingu i nowoczesnych technologii (stan na 31.10.2022 r.)

Kategoria główna	Liczba ofert pracy	Liczba unikalnych ofert pracy	Kategoria szczegółowa	Liczba ofert pracy	Liczba unikalnych ofert pracy
Marketing	2952	1579	Badania marketingowe	363	138
			Kampanie marketingowe/Eventy	382	242
			Komunikacja marketingowa	1414	898
			Marketing bezpośredni	106	65
			Marketing handlowy	271	192
			Marketing internetowy i mobilny	1519	724
			Zarządzanie marką	271	159
			Zarządzanie marketingiem	379	219
			Zarządzanie produktem	581	298
			Inne	64	63
Internet/ e-Com- merce/ Nowe media	1995	859	E-marketing/SEM/SEO	966	409
			Media społecznościowe	398	213
			Projektowanie	380	145
			Sprzedaż/e-Commerce	857	356
			Tworzenie stron WWW/ Technologie internetowe	378	115
Reklama/ Grafika/ Kreacja/ Fotografia	411	282	Animacja komputerowa/Webdesign	194	141
			Grafika/Fotografia/DTP	332	225
			Reklama/Copywriting/Kreacja	257	178
Public Relations	186	136	Wewnętrzny PR	89	66
			Zewnętrzny PR	159	125

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu ogłoszeniowego pracuj.pl

Uzyskane dane wskazują, że zdecydowana większość ofert pracy dostępnych w obszarze e-marketingu dotyczy stanowisk specjalistycznych, tj. „specjalista” (65,3%), „młodszy specjalista” (16,4%) lub „starszy specjalista” (12,2%). Podstawowym rodzajem formy zatrudnienia proponowanej przez pracodawców jest umowa o pracę (88%) w stacjonarnym trybie pracy (50,9%) i pełnym wymiarze etatu (97,6%). Interesująca jest relatywnie wysoka popularność alternatywnych form zatrudnienia, w tym zwłaszcza kontraktu B2B (36%) oraz niestacjonarnych trybów pracy, tj. praca hybrydowa (25,5%) i praca zdalna (14,6%). Zwraca uwagę także fakt, że istotna część ogłoszeń o pracę w obszarze e-marketingu publikowana jest całkowicie w języku angielskim (20,4%), przy czym nawet w przypadku ofert zamieszczanych w języku polskim często stosowanym zabiegiem jest używanie anglojęzycznych terminów w nazwach oferowanych stanowisk pracy. Szczegółową charakterystykę badanej zbiorowości przedstawia tabela 3.

Tab. 3. Odsetek unikalnych ofert pracy w obszarze e-marketingu w przekroju kategorii szczegółowej, poziomu stanowiska, rodzaju umowy, etatu oraz języka ogłoszenia

Cechy	Wyróżnione składowe cech	Odsetek
Kategoria szczegółowa	Marketing internetowy i mobilny	66,7
	Komunikacja marketingowa	42,6
	E-marketing/SEM/SEO	37,7
	Media społecznościowe	19,6
	Sprzedaż/e-Commerce	18,0
	Projektowanie	13,4
	Kampanie marketingowe/Eventy	10,7
	Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe	10,6
	Programowanie	9,0
	Zarządzanie marketingiem	8,0
Poziom stanowiska	asystent, praktykant, stażysta	4,0
	młodszy specjalista	16,4
	specjalista	65,3
	starszy specjalista	12,2
	menedżer, kierownik, koordynator	13,4
	ekspert	3,5
	dyrektor	1,8
Rodzaj umowy	umowa o pracę	88,0
	kontrakt B2B	36,0
	umowa zlecenie	14,0
	umowa o dzieło	1,6
	umowa o staż, praktyki lub zastępstwo	1,5
Wymiar pracy	pełny etat	97,6
	część etatu, praca dodatkowa lub tymczasowa	4,7
Tryb pracy	praca stacjonarna	50,9
	praca hybrydowa	25,5
	praca zdalna	14,6
	praca mobilna	0,2
	brak danych	8,8
Język ogłoszenia	polski	79,6
	angielski	20,4

Uwaga: Odsetki według poszczególnych cech nie sumują się do 100%, ponieważ rekordy mogą być przypisane do więcej niż jednej składowej. W przypadku cechy „kategoria szczegółowa” zaprezentowano 10 najczęściej występujących elementów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu ogłoszeniowego pracuj.pl (N = 1085)

W celu zbadania skomplikowanych relacji zachodzących pomiędzy różnorodnymi ofertami pracy publikowanymi w obszarze e-marketingu przeprowadzono pogłębioną analizę współwystępowania kategorii szczegółowych przypisanych do wyselekcjonowanej grupy ogłoszeń. Wykorzystując popularną bibliotekę NetworkX, utworzono sieć prezentującą strukturę związków pomiędzy zidentyfikowanymi grupami ofert rekrutacyjnych. Do oceny

znaczenia poszczególnych kategorii szczegółowych (węzłów) w ramach skonstruowanej sieci wykorzystano dane dotyczące częstotliwości występowania i stopnia centralności. Stopień centralności węzła oznacza liczbę połączeń danego węzła w sieci w stosunku do maksymalnej liczby możliwych połączeń danego węzła w sieci, co utożsamiać można z popularnością i istotnością określonej kategorii szczegółowej wśród ogłoszeń rekrutacyjnych z obszaru e-marketingu.

W następnym etapie treść ogłoszeń rekrutacyjnych (zakres obowiązków wskazany w ofercie pracy i wymagania stawiane przez pracodawcę) poddana została procesowi lematyzacji, polegającemu na wykluczeniu słów nieinformatywnych (tzw. stopwords) oraz przypisaniu poszczególnych wyrażen do formy podstawowej. Uzyskane w ten sposób dane wykorzystane zostały do stworzenia zestawień prezentujących relatywną częstotliwość występowania słów lub fraz w treści ofert pracy dla poszczególnych grup ogłoszeń rekrutacyjnych. Z uwagi na szereg istotnych barier związanych z przetwarzaniem tekstu w różnych językach materiał analityczny ograniczony został do ofert pracy publikowanych w języku polskim. Proces automatycznej analizy treści przeprowadzony został z wykorzystaniem popularnych bibliotek języka Python: spaCy (moduł dedykowany dla języka polskiego) oraz WordCloud.

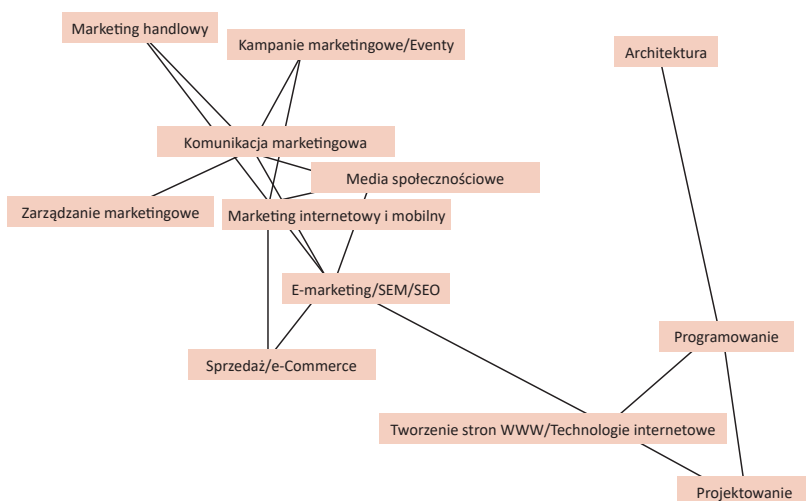
3. Wyniki przeprowadzonego badania

Uzyskane dane wskazują, że w ramach skonstruowanej sieci powiązań (rysunek 1) fundamentalną rolę odgrywa kategoria „Marketing internetowy i mobilny” (wskaźnik stopnia centralności węzła na poziomie 0,69), która przypisana została do zdecydowanej większości ofert pracy w obszarze e-marketingu publikowanych w języku polskim (68,5%). Kluczową rolę odgrywa także kategoria „E-marketing/SEM/SEO” (wskaźnik stopnia centralności węzła na poziomie 0,63), która przypisana została do 39,9% rekordów w analizowanym zbiorze danych. Zwraca jednak uwagę fakt, że w wyselekcjonowanej grupie ogłoszeń najczęściej występującą kombinacją kategorii szczegółowych jest zestaw „Marketing internetowy i mobilny” – „Komunikacja marketingowa” (42,1% ofert pracy), natomiast zdecydowanie mniejszą popularnością cieszy się układ „Marketing internetowy i mobilny” – „E-marketing/SEM/SEO” (25,3% ofert pracy).

Relatywnie wysoki stopień współwystępowania wykazuje także kategoria „Sprzedaż/e-Commerce” (wskaźnik stopnia centralności węzła na poziomie 0,49), która przypisana została do 19,3% ofert pracy w obszarze e-marketingu publikowanych w języku polskim, przy czym zazwyczaj występuje wspólnie z kategoriami: „E-marketing/SEM/SEO” (15,3% ofert pracy) oraz „Marketing internetowy i mobilny” (10,4% ofert pracy). Istotną rolę odgrywa także kategoria „Media społecznościowe” (wskaźnik stopnia centralności węzła na poziomie 0,37), która przypisana została łącznie do 19% rekordów w analizowanym zbiorze danych, najczęściej wspólnie z innymi popularnymi kategoriami: „Marketing internetowy

i mobilny” (12,3% ofert pracy), „E-marketing/SEM/SEO” (8,8% ofert pracy) oraz „Komunikacja marketingowa” (6,6% ofert pracy).

Struktura analizowanej sieci wskazuje, że zdecydowanie odrębną grupę stanowią kategorie związane z ofertami pracy o bardziej technicznym charakterze: „Projektowanie” (wskaźnik stopnia centralności węzła na poziomie 0,37) i „Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe” (wskaźnik stopnia centralności węzła na poziomie 0,29), które przypisane zostały odpowiednio do 13,7% oraz 10,5% rekordów w analizowanym zbiorze danych. Najczęściej występującymi kombinacjami uwzględniającymi wskazane kategorie są: „Projektowanie” – „Programowanie” (5,9% ofert pracy), „Projektowanie” – „Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe” (5,4% ofert pracy), „Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe” – „Programowanie” (5,2% ofert pracy) i „Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe” – „E-marketing/SEM/SEO” (3% ofert pracy).



Uwaga: W celu zapewnienia odpowiedniej przejrzystości grafu zaprezentowana sieć składa się z 12 węzłów reprezentujących najczęściej występujące kategorie, stanowiących 20% wszystkich zidentyfikowanych kategorii.

Rys. 1. Sieć współwystępowania kategorii szczegółowych przypisanych do ofert pracy z obszaru e-marketingu publikowanych w języku polskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu ogłoszeniowego pracuj.pl (N = 864)

Analiza treści ogłoszeń rekrutacyjnych pod kątem popularności wykorzystywanych przez pracodawców sformułowań wskazuje, że w ramach publikowanych opisów stanowisk zdecydowanie najczęściej występującym terminem jest „tworzyć”. Słowo to pojawia się zazwyczaj z dodatkowymi określeniami precyzującymi zakres obowiązków (np. strategia, kampania, program, treść, tekst, aplikacja, strona itp.), jednak jego wysoka popularność uwiadcza twórczy charakter pracy wykonywanej przez osoby zatrudnione w obszarze e-marketingu. Zwraca również uwagę fakt, że oprócz określeń typowo biznesowych lub marketingowych (np. „klient”, „przygotowywać”, „zarządzać”, „produkt”, „firma”, „marka”) wśród najczęściej wykorzystywanych terminów pojawia się fraza „social media”. Potwierdza

to rosnące znaczenie obszaru mediów społecznościowych jako przestrzeni prowadzenia działań marketingowych przez firmy.

Interesujące wnioski płyną również z analizy rankingu popularności sformułowań wykorzystywanych przez pracodawców w zakresie potencjalnych wymagań stawianych osobom poszukującym pracy w obszarze e-marketingu. Okazuje się bowiem, że najczęściej występujące frazy dotyczą umiejętności związanych ze „znajomością języka angielskiego”. Istotną rolę odgrywa także znajomość popularnych narzędzi informatycznych, zarówno ogólnego przeznaczenia (np. „pakiet MS Office”), jak i specyficznych głównie dla obszaru e-marketingu (np. „Google Analytics”, „Google Ads”). Zwraca uwagę fakt, że w ramach publikowanych opisów wymagań relatywnie częściej pojawiają się frazy dotyczące posiadania doświadczenia na podobnym stanowisku (zazwyczaj minimum rocznego) niż formalnego wykształcenia (zazwyczaj wyższego).

Tab. 4. Relatywna częstotliwość występowania najpopularniejszych słów lub fraz (TOP 30) w treści ogłoszeń rekrutacyjnych w obszarze e-marketingu publikowanych w języku polskim

Opis stanowiska	tworzyć: 1,00, klient: 0,65, social media: 0,64, przygotowywać: 0,57, zarządzać: 0,56, zakres: 0,50, rozwój: 0,45, produkt: 0,44, firma: 0,44, współpraca: 0,42, prowadzić działanie: 0,40, praca: 0,39, e-commerce: 0,39, analiza: 0,38, marka: 0,36, strona internetowy: 0,36, projekt: 0,35, wsparcie: 0,34, media społecznościowy: 0,34, sprzedażowy: 0,32, sprzedaż: 0,31, przygotować: 0,31, kanał: 0,30, monitorować: 0,30, działanie: 0,29, komunikacja: 0,29, marketingowy: 0,29, optymalizacja: 0,29, strona: 0,29, obsługa: 0,28
Wymagania	język angielski: 1,00, dobry znajomość: 0,98, znajomość język: 0,95, mile widzieć: 0,54, podobny stanowisko: 0,50, umiejętność praca: 0,50, znajomość narzędzie: 0,49, google analytics: 0,45, minimum rok: 0,44, umiejętność: 0,44 organizacja praca: 0,43, social media: 0,41, doświadczenie praca: 0,40, e-commerce: 0,40, angielski poziom: 0,38, dobry organizacja: 0,38, wykształcenie wysoki: 0,36, kreatywność: 0,34, ms office: 0,34, doświadczenie podobny: 0,31, lekki pióro: 0,31, komunikacja: 0,28, marketing: 0,28, praca zespół: 0,28, potrafić: 0,26, google ads: 0,25, znać: 0,25, dodatkowy atut: 0,25, media społecznościowy: 0,24, pakiet ms: 0,24

Uwaga: Prezentowane zestawienia odnoszą się do treści ofert pracy poddanych procesowi lematyzacji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisu ogłoszeniowego pracuj.pl (N = 864)

Częstotliwość wykorzystania określonych sformułowań w opisach stanowisk pracy i wymaganych kwalifikacji wykazuje bardzo wyraźne zróżnicowanie w zależności od rodzaju kategorii szczegółowych przypisanych do poszczególnych ogłoszeń rekrutacyjnych. Poniżej przedstawiona została podstawowa charakterystyka najpopularniejszych grup ofert pracy, wyodrębnionych na podstawie obszaru specjalizacji zawodowej.

Zdecydowanie najliczniejszą grupę ofert pracy stanowią ogłoszenia rekrutacyjne z przypisanym zestawem kategorii „Marketing internetowy i mobilny” i „Komunikacja marketingowa” (42,1%), których nazewnictwo zasadniczo ukierunkowane jest na stanowiska ogólnie związane z marketingiem (np. „specjalista ds. marketingu”, „marketing specialist”,

„specjalista ds. komunikacji” itp.) lub ewentualnie wybranymi obszarami e-marketingu (np. „social media specialist”, „digital marketing specialist”, „content marketing specialist” itp.). W ramach treści publikowanych ogłoszeń relatywnie częściej pojawiają się następujące frazy: „social media”, „marketing”, „komunikacja”, „kampania” (opisy stanowisk) oraz „marketing”, „social media”, „kreatywność”, „wykształcenie wysoki”, „lekki pióro”, „ms office” (wymagania).

Istotną grupę ofert pracy stanowią ogłoszenia rekrutacyjne z przypisanym zestawem kategorii „Marketing internetowy i mobilny” i „E-marketing/SEM/SEO” (25,3%), których nazewnictwo ukierunkowane jest na stanowiska specjalistyczne lub menedżerskie (np. „specjalista”, „specialist”, „manager”) generalnie w obszarze e-marketingu lub e-handlu (np. „e-commerce”, „digital”, „content”, „seo” itp.). W ramach treści publikowanych ogłoszeń relatywnie częściej pojawiają się następujące frazy: „działanie”, „treść”, „analiza”, „optymalizacja”, „kampania”, „monitorować”, „seo” (opisy stanowisk), „google analytics”, „google ads”, „seo” (wymagania).

Kolejną grupę ofert pracy stanowią ogłoszenia rekrutacyjne z przypisaną kategorią „Media społecznościowe” (19%), których nazewnictwo ukierunkowane jest na stanowiska związane z obszarem mediów społecznościowych (np. „social media specialist”, „specjalista ds. social media”) lub (e-)marketingu (np. „specjalista ds. marketingu”). W ramach treści publikowanych ogłoszeń relatywnie częściej pojawiają się następujące frazy: „social media”, „kampania”, „treść”, „media społecznościowe”, „planować”, „facebook instagram” (opisy stanowisk), „social media”, „kreatywność”, „treść” (wymagania).

Specyficzną grupę ofert pracy stanowią ogłoszenia rekrutacyjne z przypisaną kategorią „Sprzedaż/e-Commerce” (19,3%), których nazewnictwo w zasadzie ogranicza się do stanowisk w obszarze e-commerce (np. „specjalista”, „manager”, „analitik”). W ramach treści publikowanych ogłoszeń relatywnie częściej pojawiają się następujące frazy: „e-commerce”, „klient”, „zarządzać”, „analiza”, „sprzedaż”, „optymalizacja”, „strategia” (opisy stanowisk), „e-commerce”, „sprzedaż” (wymagania).

Zdecydowanie odrębną grupę ofert pracy stanowią ogłoszenia rekrutacyjne z przypisanymi kategoriami „Projektowanie” lub „Tworzenie stron WWW/Technologie internetowe” (18,8%), których nazewnictwo ukierunkowane jest głównie na stanowiska programistyczne związane z projektowaniem i rozwojem serwisów internetowych lub aplikacji mobilnych (np. „developer”, „programista”, „designer”, „grafik”, „php”, „ux”). W ramach treści publikowanych ogłoszeń relatywnie częściej pojawiają się następujące frazy: „projekt”, „projektować”, „rozwiązanie”, „aplikacja”, „system” (opisy stanowisk), „projekt”, „projektować”, „tworzyć”, „technologia” (wymagania).

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że aktualnie prawie połowa (47,3%) ogłoszeń rekrutacyjnych z zakresu marketingu i nowych technologii związana jest w większym

lub mniejszym stopniu z obszarem e-marketingu. W obrębie bogatego i zróżnicowanego zestawu dostępnych ofert pracy wyróżnić można grupy stanowisk ukierunkowane na przygotowanie, prowadzenie i realizację działań marketingowych w środowisku cyfrowym lub dedykowane określonym specjalizacjom zawodowym (np. media społecznościowe, handel elektroniczny, programowanie). Uzyskane rezultaty wskazują jednocześnie, że wśród potencjalnych wymagań stawianych osobom poszukującym pracy w obszarze e-marketingu najczęściej występuje znajomość języka angielskiego. Niewątpliwie istotną rolę odgrywają także umiejętności cyfrowe i techniczne, w tym zwłaszcza znajomość popularnych narzędzi informatycznych (np. Google Analytics, MS Office) oraz zagadnień związanych z obszarami mediów społecznościowych i handlu elektronicznego.

Niniejsze opracowanie posiada pewne ograniczenia wynikające z przyjętej metodyki prowadzenia badań empirycznych. Ze względu na niski stopień standaryzacji formatu i treści ofert pracy zamieszczanych w Internecie proces pozyskiwania danych ograniczony został do najpopularniejszego portalu rekrutacyjnego na polskim rynku. Materiał analityczny stanowiły ogłoszenia opublikowane w okresie 30 dni, przez co uzyskane rezultaty nie uwzględniają ewentualnych wahań sezonowych występujących na rynku pracy. Z uwagi natomiast na szereg barier związanych z wykorzystaniem technik automatycznego przetwarzania języka naturalnego, analiza danych tekstowych oparta została o częstotliwość występowania określonych słów i fraz, a nie ich wagę lub znaczenie. Wskazane ograniczenia niewątpliwie obniżają wartość poznawczą uzyskanych wyników, ale mogą stanowić podstawę do wyznaczenia kierunków dalszych badań w omawianym zakresie.

Bibliografia

- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.004>.
- Erdmann, A., Arilla, R., Ponzio, J.M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>.
- Grupa Pracuj (31.10.2022). *Nasze marki – Grupa Pracuj*. <https://grupapracuj.pl/nasze-marki>.
- Hallikainen, H., Alamäki, A., Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386–393. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014>.
- Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

- Kovacs, I., Zarandne, K.V. (2022). Digital marketing employability skills in job advertisements – must-have soft skills for entry level workers: A content analysis. *Economics & Sociology*, 15(1), 178–192. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2022/15-1/11>.
- McArthur, E., Kubacki, K., Pang, B., Alcaraz, C. (2017). The employers' view of „work-ready” graduates: A study of advertisements for marketing jobs in Australia. *Journal of Marketing Education*, 39(2), 82–93. <https://doi.org/10.1177/0273475317712766>.
- Pandey, N., Nayal, P., Rathore, A.S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>.
- Royle, J., Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
- Schlee, R.P., Karns, G.L. (2017). Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels? *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69–81. <https://doi.org/10.1177/027347531771>.
- Taiminen, H.M., Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.
- Thomas, J.S., Chen, C., Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>.
- Tyrańska, M., Wodecka-Hyjek, A., Łapczyński, M., Ziębicki, B. (2021). *The expectations of employers in the e-commerce industry related to the competencies of university graduates*. [w:] *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic: Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 7096–7106. 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 23.11.2021 – 24.11.2021, Sewilla, Hiszpania.
- Verma, A., Frank, P., Lamsal, K. (2021). An exploratory study of skill requirements for social media positions: A content analysis of job advertisements. *The Journal of Social Media in Society*, 10(2), 243–263. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/799/531>.

EMPLOYERS' EXPECTATIONS TOWARDS EMPLOYEES IN E-MARKETING POSITIONS BASED ON THE ANALYSIS OF JOB ADVERTISEMENTS

Summary

The study is devoted to the expectations of employers towards employees in e-marketing positions. The research was based on an analysis of the content of job offers published on the most popular on-line recruitment website on the Polish market. The obtained results indicate that among the potential requirements for job seekers in digital marketing, digital and technical skills play an important role, especially knowledge of popular IT tools (e.g. Google Analytics, MS Office), as well as issues related to social media and e-commerce. The diverse range of available job offers indicates also that ongoing digital transformation results not only in the creation of new positions in the area of e-marketing, but also forces a gradual evolution of traditional marketing professions.

Keywords

digital marketing, job advertisements, content analysis, marketing positions, digital transformation

Donata Wilczewska*

KOMPETENCJE MARKETINGOWE A EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ RYNKOWYCH W ŚWIETLE ZASOBOWEJ TEORII BUDOWANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Streszczenie

Model przewagi konkurencyjnej opartej na zasobach w centrum uwagi stawia zasoby jako te, które mają potencjał budowania sukcesu rynkowego organizacji. Jednym z kluczowych zasobów organizacji są kompetencje, które wydają się mieć szczególne znaczenie w obszarze marketingu jako funkcji, której nadrzędnym zadaniem jest łączenie organizacji z jej otoczeniem rynkowym. Zasadne staje się zatem pytanie o najistotniejsze kompetencje marketingowe oraz o ich wpływ na efektywność aktywności organizacji. Celem pracy jest identyfikacja kluczowych kompetencji marketerów z punktu widzenia oceny efektywności prowadzonych działań rynkowych. Za podstawę empiryczną posłużyły badania przeprowadzone w czerwcu 2022 na grupie 52 managerów marketingu – absolwentów programów The Chartered Institute of Marketing. Wnioski z badania wskazują na kompetencje w zakresie analityki marketingowej, tworzenia i wprowadzania na rynek nowych produktów oraz e-commerce jako te, które w największym stopniu wpływają na wysoką bądź niską deklaracyjną efektywność działań rynkowych. Jednocześnie mimo dość znacznego zróżnicowania w deklarowanych mocnych kompetencjach w podziale na wielkość organizacji, kanał sprzedaży oraz typ relacji biznesowych, różnica w efektywności działań okazała się marginalna.

Słowa kluczowe

kompetencje marketingowe, przewaga konkurencyjna oparta na zasobach, efektywność marketingu

Wprowadzenie

Głównymi celami organizacji w nawiązaniu do nauk o zarządzaniu jest bycie lepszym od konkurentów i wzrost (Christensen, Raynor, 2003; za: Kozielski, 2022; Rokita, 2005). Aby cele te realizować, niezbędne jest nieustanne budowanie i wzmacnianie przewagi konkurencyjnej oraz wzmacnianie sprawności i efektywności działań, co w dłuższej perspektywie

* mgr, questus – CIM, dwilczewska@questus.pl; ORCID: 0009-0002-0971-4803

powinno prowadzić do sukcesu rynkowego (Kozielski, 2022). Warunkiem osiągnięcia tego są wiedza o oczekiwaniach klientów i aktualnych potrzebach rynku (Nogalski, 2008; za: Kozielski, 2022). Te zaś, wraz ze zdolnością ich efektywnego wdrożenia, są warunkowane posiadaniem określonych kompetencji przez organizację, w tym w szczególności kompetencji managerskich i marketingowych przez indywidualnych pracowników i zespół jako całość.

Kompetencje stanowią ważny element funkcjonowania każdej organizacji, a w zarządzaniu istotny obszar badań. Na przestrzeni lat dominowały cztery kluczowe nurty w naukach o zarządzaniu: naukowy (Brecht, 1975; za: Kozielski, 2022; Faloy, 1949; Taylor, 1911, 1947; Urwick, 1952), biurokratyczny (Beer, 2009; Weber, 1947; za: Kozielski, 2022), stosunków społecznych (Follett, 1941; Kozielski, 2022; Mayo, 1933) oraz systemowy i sytuacyjny (Cole, 2004; za: Kozielski, 2022). Model przewagi konkurencyjnej opartej na zasobach, który zostanie poruszony w rozdziale, wpisuje się w ostatni z wymienionych nurtów oraz w podejście zasobowe w klasyfikacji szkół strategii (Obłój, 2001; za: Kozielski, 2022).

Celem głównym pracy jest identyfikacja kluczowych kompetencji marketerów z punktu widzenia deklaratywnej oceny efektywności prowadzonych działań rynkowych. Cele szczegółowe obejmują:

- identyfikację najwyżej ocenianych obecnie kompetencji marketerów;
- określenie najmocniejszych kompetencji marketingowych w firmach, których deklaracyjna efektywność działań rynkowych jest wysoka w relacji do tych, w których efektywność jest niska;
- ocenę zróżnicowania posiadanych kompetencji marketingowych w świetle deklaratywnego poziomu efektywności działań według wielkości organizacji, kanału sprzedaży oraz rodzaju relacji biznesowych.

1. Przewaga konkurencyjna oparta na zasobach – istota i charakterystyka

Na przełomie lat 80. i 90. różni autorzy sugerowali, iż ekonomiczne modele zjawisk organizacyjnych są zasadniczo sprzeczne z formułami organizacji opartymi na teorii organizacji i zachowaniach organizacyjnych (Donaldson, 1990a, 1990b; Perrow, 1986; za: Barney, 1991), co kłóci się z modelem przewagi konkurencyjnej opartej na zasobach (ang. *resource based competitive advantage*), które to zasoby, jak twierdzi Barney (1991), uwzględniają szeroki zakres zjawisk organizacyjnych, społecznych i indywidualnych będących przedmiotem badań z zakresu teorii organizacji i zachowań organizacyjnych (Daft, 1983; za: Barney, 1991).

Zasobowe ujęcie przewagi konkurencyjnej bada bowiem związek pomiędzy wewnętrznymi cechami organizacji a wydajnością i opiera się na dwóch kluczowych założeniach. Pierwsze głosi, że organizacje działające w danej branży czy grupie mogą być heterogeniczne w odniesieniu do strategicznych zasobów, które kontrolują. Drugie – że zasoby te mogą nie być doskonale mobilne pomiędzy firmami, a zatem ich heterogeniczność może być długotrwała (Barney, 1991).

Zasoby w teorii kompetencji (Sanchez, Heene, 1996, 2004) definiowane są jako wszelkie materialne lub niematerialne aktywa dostępne dla firmy, które są przydatne w realizacji jej celów w zakresie tworzenia wartości i jej dystrybucji. W ujęciu Barneya zaś (1991), zasoby należy rozumieć jako mocne strony, z których organizacja może korzystać przy opracowywaniu i wdrażaniu strategii i które poprawią jej efektywność i skuteczność (Daft, 1983, Learned et al., 1969; Porter, 1981; za: Barney, 1991). Zasoby te Barney dzieli na trzy kluczowe grupy:

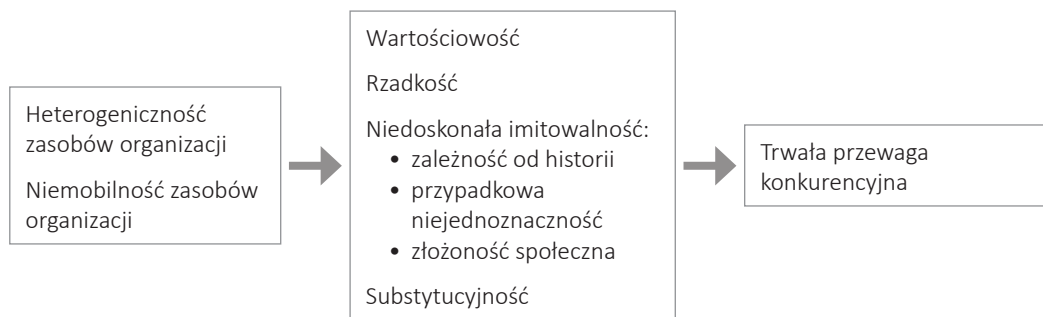
- zasoby kapitału fizycznego (Williamson, 1975; za: Barney, 1991) – technologie fizyczne, sprzęty i urządzenia, położenie geograficzne i dostęp do surowców;
- zasoby kapitału ludzkiego (Becker, 1964; za: Barney, 1991) – wykształcenie, doświadczenie, osąd, inteligencja, relacje i wgląd poszczególnych managerów i pracowników;
- organizacyjne zasoby kapitałowe (Tomer, 1987; za: Barney, 1991) – formalna struktura sprawozdawcza, formalne i nieformalne systemy planowania, kontroli i koordynacji, a także nieformalne relacje między grupami w ramach organizacji oraz między organizacją a podmiotami z jej otoczenia.

Strategiczne zasoby pozwalają organizacji na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej rozumianej jako implementacja strategii budowania wartości, która jednocześnie nie jest wprowadzana przez żadnego obecnego lub potencjalnego konkurenta, a owi konkurenci nie są w stanie powielić korzyści wynikających z takiej strategii. Poszukiwanie źródeł trwałej przewagi konkurencyjnej powinno natomiast opierać się na heterogeniczności i niemobilności zasobów organizacji (Barney, 1991).

Aby można było uznać, że organizacja ma potencjał kreowania trwałej przewagi konkurencyjnej, zasoby muszą mieć cztery zasadnicze cechy (Barney, 1991):

- wartościowość, która wynika z eksplorowania szans i niwelowania zagrożeń;
- rzadkość występowania wśród obecnych i potencjalnych konkurentów;
- niedoskonała imitowalność (organizacje, które nie posiadają danych zasobów, nie mogą ich pozyskać), która wynika z unikalnych uwarunkowań historycznych, przypadkowej niejednoznaczności lub złożoności społecznej;
- brak strategicznie równoważnych substytutów, które byłyby wartościowe, ale nie byłyby rzadkie ani niedoskonale imitowalne.

Związek między zasobami i ich atrybutami a trwałą przewagą konkurencyjną przedstawiony został na rysunku 1.



Rys. 1. Model przewagi konkurencyjnej opartej na zasobach

Źródło: (Barney, 1991)

W odkrywaniu zasobów i wyposażaniu w nie organizację ważną rolę odgrywają menedżerzy, którzy są w stanie zrozumieć i opisać potencjał wyników ekonomicznych – taka analiza pełni kluczową rolę w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej, mimo że umiejętności managerów potrzebne do odkrywania rzadkich, niedoskonale imitowalnych i nie-substytowalnych zasobów same w sobie nie odznaczają się podobnymi cechami (Barney, 1991). Nie ulega zatem wątpliwości, że jednymi z kluczowych zasobów organizacji są kompetencje menedżerów i pracowników, które wpisują się w zasoby kapitału ludzkiego (Barney, 1991; Becker, 1964).

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że w ujęciu zasobowym (ang. *resource based view*, RBV) rośnie uznanie dla aktywów miękkich i związanych z czynnikiem ludzkim (w kontraście do zasobów takich jak sprzęt czy zapasy) w kontekście szacowania całkowitej wartości firmy. Kolejnym znaczącym wymiarem podejścia RBV do kompetencji przedsiębiorstwa jest fakt, że zdolność organizacji (ang. *capability*) może być motorem napędowym czy katalizatorem kształtującym wybory strategiczne i konfigurację organizacyjną (O'Driscoll, 2000).

2. Kompetencje marketingowe – definicja i klasyfikacja

Naturalną konsekwencją stwierdzenia, że ważną rolę w zakresie zasobów organizacji i budowania na ich podstawie przewagi konkurencyjnej jest pytanie o kluczowe kompetencje, jakimi winni odznaczać się marketerzy. Jednak przed dokonaniem identyfikacji warto skoncentrować się na proponowanych przez różnych autorów definicjach kompetencji, z jednoczesnym wskazaniem rozróżnienia na kompetencje (ang. *competences*) i zdolności (ang. *capabilities*).

Według Daya kompetencje są często definiowane jako rutyny połączone z aktywami specyficznymi dla danej organizacji, aby umożliwić realizację wyróżniających funkcji (Xiong, Shang, 2007). Natomiast zdolności rozumiane są jako mechanizmy i procesy, dzięki którym nowe kompetencje są rozwijane. W takim ujęciu kompetencje należy rozumieć jako

statyczne, a zdolności – dynamiczne. Jednak, jak zauważa Day, w praktyce badawczej te terminy często stosowane są zamiennie.

O'Driscoll (2000) z kolei postrzega zdolność jako podkategorię kompetencji, definiując tę drugą jako umiejętność (ang. *skill*), ekspertyzę (ang. *expertise*) lub zdolność (ang. *capability*), jaką posiada manager, grupa managerów lub organizacja, a która ma znaczenie dla zarządzania i rozwoju organizacji. Za Grantem (1996) autor przytacza również rozumienie kompetencji organizacyjnej jako zdolności (ang. *ability*) organizacji do wielokrotnego wykonywania zadań produktywnych, które odnoszą się bezpośrednio lub pośrednio do zdolności firmy do tworzenia wartości poprzez dokonywanie przekształcenia nakładów (ang. *inputs*) w wyniki (ang. *outputs*).

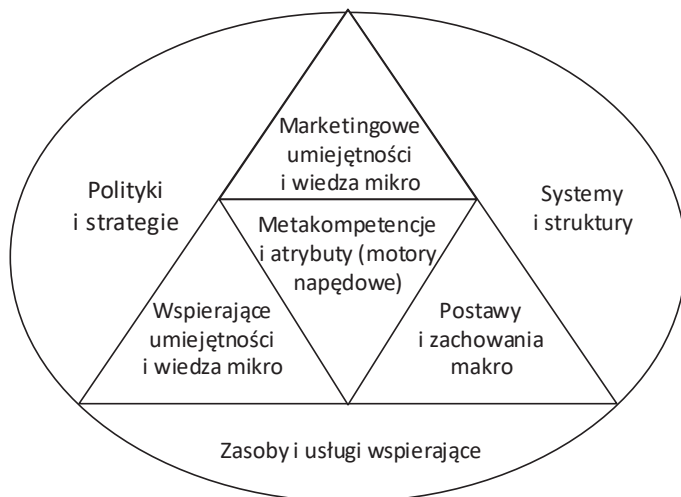
Podobnie związek między kompetencją a zdolnością postrzegany jest w teorii kompetencji, gdzie kompetencje rozumiane są jako umiejętność utrzymania przez organizację skoordynowanego rozmieszczenia zasobów i zdolności (ang. *capabilities*) w sposób, który pomaga firmie osiągnąć jej cele w zakresie tworzenia i dystrybucji wartości. Z kolei zdolność to powtarzalny wzorzec działania, który przydatny jest w działaniach firmy związanych z tworzeniem wartości (Sanchez, Heene, 1996, 2004). Teoria kompetencji zwraca również uwagę na perspektywę *inside-out* (procesy koordynacji zasobów, budowanie zdolności czy projektowanie systemów nagród dla interesariuszy), jednak nadrzędne znaczenie ma w niej perspektywa *outside-in* skupiona na podtrzymywaniu procesów tworzenia wartości poprzez ciągłe uczenie się rynku, co tworzy zgodność pomiędzy teoriami kompetencji i marketingu (Sanchez, Freiling, 2005).

W przedstawionych definicjach kompetencji warto zwrócić uwagę w szczególności na kwestie związane z tworzeniem wartości i uczenia się rynku oraz perspektywę *outside-in*, które wydają się ściśle związane z marketingiem rozumianym jako interfejs łączący organizację z jej otoczeniem (Kozielski, 2022). Nie bez znaczenia jest również stosunek nakładów do wyników, który w dużej mierze determinuje efektywność działań organizacji.

Analogicznie do kompetencji w szerokim ujęciu, kompetencje marketingowe odnoszą się do oceny, jak dobrze lub słabo organizacje wykonują działania związane z marketingiem w porównaniu z ich konkurentami (Miles, Snow, 1978; za: Xiong, Shang, 2007). Co więcej, jak wskazują Janani, Wiles, Mishra (2022) spośród zasobów kompetencyjnych organizacji szczególne znaczenie wydają się mieć te w zakresie identyfikowania i zaspokajania potrzeb klienta – stanowią one bowiem klucz do budowania przewagi konkurencyjnej (Jayachandran et al., 2004; za: Janani et al., 2022) i osiągania doskonałości marketingowej (Moorman, Day, 2016; za: Janani et al., 2022).

W obszarze klasyfikacji kompetencji marketingowych warto zwrócić szczególną uwagę na model kompetencji marketingowych zaproponowany przez Wellmana w 2010 roku. Model ten (Wellman, 2010) uwzględnia rozróżnienie między dwoma kategoriami umiejętności i wiedzy w wymiarze mikro: techniczne charakteryzujące obszar marketingu (marketingowe umiejętności i wiedza) oraz te, które wynikają z ogólnego kontekstu biznesowego i wspierają skuteczność (wspierające umiejętności i wiedza mikro – np. zarządzanie projektami, budżetowanie). Na poziomie makro Wellman umiejscawia postawy i zachowania

(np. motywacja, determinacja, elastyczność), zaznaczając, iż są one niezbędne w budowaniu skuteczności w środowisku pracy. Natomiast centralna część modelu wskazuje na metakompetencje i atrybuty, które mogą być postrzegane jako motory napędowe sukcesu. Zewnętrzne elementy modelu stanowią swego rodzaju dopełnienie modelu i odnoszą się do wspierającego środowiska, właściwych systemów i zasobów. Polityki i strategie winny wyznaczać kierunki i stanowić drogowskazy, systemy i struktury – dostarczać informacji, procesów i kontroli, a zasoby i usługi wspierające – ułatwiać wykonywanie zadań.



Rys. 2. Model kompetencji Wellmana

Źródło: (Wellman, 2010)

Autorzy przyjmują różne klasyfikacje kompetencji w obszarze marketingu – listy specjalistycznych kompetencji bez podziału (Thomas, 1984; za: Middleton, Long, 1990); umiejętności, postawy i trudne do zoperacjonalizowania edukacyjnie (Middleton, Long, 1990); podstawowe umiejętności miękkie, umiejętności cyfrowe i techniczne, główne umiejętności marketingowe, umiejętności analityczne i umiejętności w zakresie insightów klienta (Di Gregorio et al., 2019); ogólne umiejętności i specjalistyczne umiejętności marketingowe (Vermillion, Peart, 2011); komunikacja i umiejętności interpersonalne, cechy osobiste i umiejętności marketingowe (Saeed, 2015); kluczowe kompetencje, kompetencje techniczne i kompetencje behawioralne (CIM, 2019).

Interesujący wydaje się również podział zaproponowany przez Harrigana, Hulberta (2011) na podstawie analizy programów studiów MBA, który uwzględnia podział chronologiczny na „stare DNA marketingu” (marketing w kontekście organizacji, marketing STP, planowanie marketingowe, konteksty marketingu, środowisko marketingowe, marketing mix, zachowania nabywców, komunikacja marketingowa, kanały marketingowe, badania marketingowe, implementacja i kontrola) oraz „nowe DNA marketingu” odzwierciedlające relacje między organizacją a klientem (marketing zorientowany na klienta, strategia

marketingowa oparta na wartościach, zintegrowana komunikacja online i offline, marketing i kanały oparte na danych).

Kotler (1972; za: Middleton, Long, 1990) z kolei wyróżnił jedynie dwie kluczowe umiejętności, które pozwalają odnieść sukces w profesji marketingowej – analiza rynku oraz analiza produktu, którą następnie poszerzył (Kotler, 1988; za: Middleton, Long, 1990) o umiejętności: implementacji marketingu, alokowania, monitoringu, organizacji i interakcji.

Na potrzeby niniejszego rozdziału zaproponowany został podział na: postawę i sposób myślenia (grupa A), kompetencje ogólne (grupa B) oraz specjalistyczne kompetencje marketingowe (grupa C) zaprezentowany w tabeli 1.

Tab. 1. Kompetencje marketingowe – przegląd literatury

GRUPA A: Postawa i sposób myślenia
Znajomość organizacji i jej klientów
Zorientowanie na klienta/klientocentryczność, identyfikowanie i adresowanie potrzeb klientów
Rozumienie długoterminowych interesów firmy
Myślenie strategiczne
Świadomość środowiskowa
Entuzjastyczne wprowadzanie marketingu na rynek
Inicjatywa
Elastyczność i adaptacja
Praktyczne podejście
Ambicja
Pewność siebie
Empatia
Stanowczość
Logiczne myślenie
Formułowanie i rozwiązywanie problemów
Wytrzymłość i determinacja
Krytyczne myślenie i osąd
Podejmowanie decyzji
Motywacja
Chęć uczenia się
Identyfikacja szans
Podejmowanie ryzyka

Odpowiedzialność
Inspirowanie
Stawianie wyzwań
GRUPA B: Kompetencje ogólne
Strategia i planowanie
Analiza i synteza informacji
Współpraca między działami i funkcjami/kolaboracja
Rozwiązywanie konfliktów
Myślenie systemowe
Przywództwo
Przedsiębiorczość
Implementacja działań
Precyzja i dokładność
Praca zespołowa i budowanie zespołu
Komunikacja w mowie i piśmie i umiejętności interpersonalne
Umiejętności analityczne
Kompetencje organizacyjne
Znajomość statystyki
Perswazja
Zarządzanie czasem
Umiejętności sprzedażowe
Umiejętności prezentacyjne
Umiejętności zarządcze
Kreatywność
Innowacyjność
Inteligencja
Indywidualność
Wpływ
Odporność
Multitasking
Interdyscyplinarność i interfunkcyjność

Networking
Budżetowanie
Zarządzanie kryzysowe
Etyka i etykieta
Znajomość języków obcych
Zarządzanie stresem
Komercjalizacja
GRUPA C: Specjalistyczne kompetencje marketingowe
Planowanie marketingowe
Segmentacja
Wiedza o produkcie i rozwój produktu
Analiza behawioralna
Zlecanie badań rynku
Zarządzanie innowacjami
Zarządzanie sprzedażą
Zarządzanie reklamą/promocją
Zarządzanie produktywnością
Optymalizacja marketing miks
Zarządzanie finansami/biegłość finansowa
Analiza i badania rynku
Analiza produktu i zarządzanie produktem
Social media
Mobile marketing
E-commerce
Internet & software
SEO & SEM
Tworzenie treści
Zorientowanie na dane
Ścieżka klienta i punkty styku
Zarządzanie relacjami z klientami
Promocja sprzedaży

Zarządzanie procesami biznesowymi
Merchandising
Insighty
Marketing partnerski
Zarządzanie reputacją i ryzykiem
Branding
Zintegrowana komunikacja marketingowa
Integracja cyfrowa
Monitoring i pomiar efektywności
Zarządzanie doświadczeniami klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie (CIM, 2019; Dacko, 2006; Di Gregorio et al., 2019; Floyd, Gordon, 1998; za: Rodrigues, Pereira, 2018; Hopkins et al., 2011; za: Di Gregorio et al., 2019; Middleton, Long, 1990; Moorman, Day, 2016; za: Janani et al., 2022; Saeed, 2015; Thomas, 1984; za: Middleton, Long, 1990; Wellman, 2010; Vermillion, Peart, 2011)

Szeroki zakres kompetencji wymaganych od marketerów wydaje się rodzić duże wyzwanie zarówno w obszarze ich rozwoju osobistego, jak i systemów i programów nauczania przygotowujących do tej profesji. Jak sugeruje McCole (2004; za: Dacko, 2006), obecnie marketerzy przyszłości są źle przygotowywani do swojej roli, a nowe kierunki rozwoju marketingu winny łączyć retro- i experiential-marketing w celu zmniejszenia luki między środowiskiem akademickim a praktyką, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju pomysłowości, kreatywności i innowacyjności.

3. Efektywność i skuteczność marketingu a kompetencje

Kompetencje marketingowe nie mogą istnieć w oderwaniu od efektywności i skuteczności marketingu organizacji, jako że wpływają one dość bezpośrednio na ocenę działań rynkowych organizacji. Są zatem swego rodzaju środkiem do celu rozumianego jako budowanie sukcesu rynkowego. Warto w tym kontekście przyjrzeć się kluczowym pojęciom i dokonać rozróżnienia między skutecznością (ang. *effectiveness*) a efektywnością (ang. *efficiency*) działań.

Najbardziej rozpowszechnionego w naukach o zarządzaniu rozróżnienia pojęć dokonał Drucker (1988), definiując skuteczność jako „robić rzeczy właściwie” oraz „podstawę sukcesu w biznesie”, a efektywność jako „robić właściwe rzeczy” oraz „minimalny warunek przetrwania”. Rozróżnienie dokonane przez Druckera wiąże się z oceną zachowań, gdzie skuteczność skupia się na umiejętności wyboru kierunków działania, a efektywność – na umiejętności działania (Kowal, 2015).

Zdefiniowania skuteczności oraz efektywności (ekonomiczności) jako kluczowych pojęć w obszarze sprawności podjął się również Kotarbiński w ramach polskiej szkoły prakseologii (Kowal, 2015). Skuteczność w propozycji Kotarbińskiego utożsamiana jest z działaniem, które prowadzi do realizacji celu. Ekonomiczność (efektywność) zaś to stosunek między uzyskanym wytworem a zużyciem zasobu lub jako stosunek między nabytkami a ubytkami (Kotarbiński, 1982, 2003). Ekonomiczność może przybrać postać oszczędności (zmniejszenie kosztów przy utrzymaniu użytecznego wyniku) lub wydajności (zwiększenie wyniku) (Kotarbiński, 1982; Zieleniewski, 1969; za: Kowal, 2015).

Na tej podstawie skuteczność marketingu należy odnosić do obszaru celów wyznaczonych przez organizację. Z kolei efektywność poza związkiem z celami uwzględnia również poniesione nakłady (Wrzosek, 2005; za: Trojanowski, 2007). Jak twierdzi Garbarski (2004), zwiększanie efektywności winno skupiać się na racjonalizacji kosztów (w warunkach ekspansji rozwojowej) lub racjonalizacji efektów działania (w warunkach braku ekspansji).

W literaturze znaleźć można różne klasyfikacje obrazujące miary efektów działań marketingowych (np. Ambler et al., 2004; Clark, 2000; Eusebio et al., 2006; za: Czarnecki, 2008; Kozielski, 2006). Na szczególną uwagę zasługują badania przeprowadzone na rynku polskim, które pokazały, że jako efekty działań marketingowych postrzegane są przede wszystkim: wzrost wielkości sprzedaży, poprawa wizerunku marki, wzrost liczby klientów firmy, wzrost udziału w rynku, wzrost świadomości marki, wzrost satysfakcji klientów oraz wzrost lojalności klientów (Baran, 2008).

Efekty działań marketingowych można podzielić na efekty pośrednie i finalne, przy czym efekty pośrednie odnoszą się przede wszystkim do nowego kształtu stosunków rynkowych między organizacją a interesariuszami, finalne efekty zaś najczęściej przyjmują postać wielkości sprzedaży i udziału w rynku, zwłaszcza w odniesieniu do istniejącego segmentu rynku (Rutkowski, 2004).

Jak wskazuje Rutkowski (2004), źródeł efektów finalnych można poszukiwać w sferze kontaktów z nabywcami (zadowolenie nabywców przekłada się na ich lojalność, ta zaś na wielkość sprzedaży), ale także z dostawcami i pośrednikami poprzez wzmocnienie siły przetargowej organizacji. W zakresie niematerialnych zasobów natomiast na szczególną uwagę zasługują te, które są nośnikiem wartości dla potencjalnych i obecnych nabywców – wśród nich wyróżnić można zwłaszcza wizerunek organizacji, jej reputację oraz markę, które mogą w sposób bezpośredni wpływać na decyzje zakupowe. Ponadto zwiększają one rozpoznawalność organizacji i jej produktów, a także siłę przetargową, jak również wpływają na stabilne funkcjonowanie organizacji w mniej korzystnych warunkach konkurencyjności. W przypadku gdy więcej organizacji osiąga podobne efekty finalne, kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej będzie pełnił marketing dzięki orientacji rynkowej leżącej u jego podstaw.

4. Metodyka badania

Przedstawiona koncepcja *resource-based competitive advantage* stawia w centrum zainteresowania zasoby jako niezbędne aktywa w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Z punktu widzenia marketingu jako interfejsu rynkowego kluczową rolę w zakresie zasobów wydają się pełnić kompetencje marketerów oraz efektywność prowadzonych przez nich działań. Z tego założenia wyniknęła potrzeba przeprowadzenia badania mającego na celu identyfikację kluczowych dla tej funkcji kompetencji w świetle efektywności prowadzonych działań rynkowych. W badaniu uwzględnione zostały wybrane specjalistyczne kompetencje marketingowe oraz kompetencje ogólne (tabela 1), a na potrzeby oceny działań rynkowych przyjęto pojęcie efektywności.

Podstawą empiryczną był projekt badawczy „CIMO Standards & Foresight” przeprowadzony w czerwcu 2022 roku na próbie 52 respondentów dobranych w sposób celowy. Grupę badanych stanowili polscy marketerzy posiadający kwalifikacje profesjonalne The Chartered Institute of Marketing (CIM). Kryterium doboru stanowiły: zajmowane stanowisko oraz doświadczenie w biznesie. Każdy z respondentów reprezentował inną organizację działającą na rynku polskim, stąd też w próbie uwzględniono podział ze względu na wielkość organizacji, dominujące źródło przychodów oraz dominujące relacje biznesowe. Struktura próby została przedstawiona w tabeli 2.

Tab. 2. Struktura próby

Próba badawcza – perspektywa organizacji		Próba badawcza – perspektywa respondenta	
Wielkość firmy (zatrudnienie)		Stanowisko	
Mała (do 49 osób)	15,38%	CEO	13,46%
Średnia (50 – 250 osób)	17,31%	Dyrektor marketingu	48,08%
Duża (ponad 250 osób)	67,31%	Średni poziom zarządzania	38,46%
Dominujące źródło przychodów		Doświadczenie w biznesie	
Kanał tradycyjny	71,15%	Do 10 lat	9,62%
Kanał cyfrowy	9,62%	10–15 lat	21,15%
Równoważne	19,23%	15–20 lat	40,38%
Dominujące relacje biznesowe		Ponad 20 lat	28,85%
B2B	65,38%		
B2C	25,00%		
Równoważne	9,62%		

Źródło: badania CIMO, czerwiec 2022, N = 52

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą kwestionariusza CAWI, zawierającego w części omawianej w niniejszym rozdziale pytania zamknięte, w których respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech najmocniejszych kompetencji oraz o ocenę efektywności działań marketingowych w reprezentowanych organizacjach na 5-stopniowej skali.

5. Identyfikacja kluczowych kompetencji marketingowych w świetle efektywności działań

Punktem wyjścia dla analizy związku między kompetencjami marketingowymi a efektywnością działań organizacji była identyfikacja najwyżej ocenianych obecnie kompetencji marketerów oraz deklaratywnej oceny efektywności działań. W ogólnym ujęciu na plan pierwszy wysuwają się kompetencje związane z budowaniem marki oraz zarządzaniem marką i produktem, a także działaniami digital marketingowymi – tabela 3. Pozwala to wysnuć wniosek, iż marketerzy w największym stopniu stawiają na kompetencje zarządcze skoncentrowane wokół kluczowych aktywów organizacji oraz związane z nimi działania komunikacyjne z wykorzystaniem dynamicznie rozwijającej się sfery digital. Nie bez znaczenia dla badanych marketerów okazały się również kwestie finansowe i analityczne (budżetowanie i efektywność marketingu oraz analityka marketingowa), choć jako mocne ocenia je mniejszy odsetek badanych.

Tab. 3. Deklarowane najmocniejsze kompetencje marketingowe

Kompetencja	Wynik procentowy
Deklaratywna efektywność	3,35%
Budowanie marki i zarządzanie nią	50,00%
Działania digital marketingowe	32,69%
Zarządzanie portfelem produktów	28,85%
Budżetowanie i efektywność marketingu	26,92%
Analityka marketingowa	23,08%
Zarządzanie doświadczeniami klientów	21,15%
Obsługa klienta	17,31%
Tworzenie nowych produktów i wprowadzanie na rynek	15,38%
E-commerce	13,46%
Badania rynku	11,54%
Zarządzanie ceną	5,77%

Źródło: badania CIMO, czerwiec 2022, N = 52

Relatywnie mniej obecne w badanych organizacjach okazały się kompetencje związane z zarządzaniem doświadczeniami klientów, obsługą klientów czy tworzeniem nowych produktów i wprowadzaniem ich na rynek. Najsłabiej natomiast marketerzy postrzegają kompetencje związane z e-commerce (co może wynikać ze specyfiki prowadzonego biznesu), badaniami rynku (kompetencja, która często kupowana jest od zewnętrznych dostawców) oraz zarządzaniem ceną, które jeśli stanowi kluczowy czynnik przewagi konkurencyjnej, postrzegane jest na ogół raczej jako działanie krótkowzroczne.

Taki miks mocnych i słabych kompetencji wewnątrz badanych organizacji pozwalał na osiągnięcie umiarkowanej deklaratywnej efektywności wynoszącej 3,35 w skali 5-stopniowej.

W ramach przeprowadzonego badania przeanalizowano również najwyżej oceniane kompetencje w podziale na organizacje o niskiej i wysokiej efektywności, co pozwoliło na identyfikację kompetencji, które mogą w większym stopniu wpływać na ocenę efektywności działań rynkowych – tabela 4.

Tab. 4. Ocena kompetencji marketingowych – organizacje o niskiej vs wysokiej efektywności

Kompetencja	Średnia	Organizacje o niskiej efektywności (1–3)	Organizacje o wysokiej efektywności (4–5)	Różnica (pp.)
Deklaratywna efektywność	3,35%	2,80	4,09	1,29
Analityka marketingowa	23,08%	33,33%	9,09%	24,24
Tworzenie nowych produktów i wprowadzanie na rynek	15,38%	6,67%	27,27%	20,61
E-commerce	13,46%	6,67%	22,73%	16,06
Budowanie marki i zarządzanie nią	50,00%	53,33%	45,45%	7,88
Działania digital marketingowe	32,69%	30,00%	36,36%	6,36
Zarządzanie ceną	5,77%	3,33%	9,09%	5,76
Zarządzanie doświadczeniami klientów	21,15%	23,33%	18,18%	5,15
Badania rynku	11,54%	13,33%	9,09%	4,24
Zarządzanie portfelem produktów	28,85%	30,00%	27,27%	2,73
Obsługa klienta	17,31%	16,67%	18,18%	1,52
Budżetowanie i efektywność marketingu	26,92%	26,67%	27,27%	0,61

Źródło: badania CIMO, czerwiec 2022, N = 52

W zestawieniu przyjęto podział na organizacje deklarujące niską efektywność (1–3 pkt. w skali 5-stopniowej) oraz wysoką efektywność (4–5 pkt.), dzięki czemu zauważyć można

znaczące różnice w zakresie kompetencji wskazanych przez badanych jako mocne w kontekście efektywności. Najbardziej widoczną różnicę stanowi obszar analityki marketingowej, która okazała się wysoko ocenianą kompetencją wśród organizacji o niskiej efektywności. Z pewną dozą ostrożności można pokusić się o wniosek, że organizacje te mogą doświadczać trudności w identyfikowaniu kluczowych wniosków i podejmowaniu decyzji biznesowych na bazie analitycznego podejścia.

Kolejną kompetencją odróżniającą organizacje o niskiej i wysokiej efektywności jest umiejętność tworzenia nowych produktów i wprowadzania ich na rynek – kompetencję tę jako mocną wskazało ponad 27% organizacji efektywnych i jedynie niespełna 7% organizacji o niskiej efektywności, co może wiązać się z umiejętnością (lub jej brakiem) identyfikowania szans rynkowych i rozbudowywania na tej podstawie portfolio produktów. Ostatnią kompetencją, która odznaczyła się ponad 10-punktową różnicą na korzyść organizacji efektywnych jest e-commerce, co może wiązać się z dynamicznym rozwojem i potencjałem digitalowych kanałów dystrybucji.

Z kolei najmniejsza różnica w deklarowanych najmocniejszych kompetencjach wśród organizacji o niskiej i wysokiej efektywności wystąpiła w przypadku kompetencji związanych z budżetowaniem, obsługą klienta i zarządzaniem portfelem produktów (wszystkie kompetencje uzyskały różnicę mniejszą niż 3 punkty procentowe), co pozwala wysnuć wniosek, iż te kompetencje mają niskie przełożenie na efektywność aktywności rynkowych.

W podziale uwzględniającym wielkość organizacji (tabela 5) różnica w samej efektywności jest nieznaczna (małe i średnie organizacje – 3,18 pkt., duże organizacje – 3,43 pkt.). Natomiast zróżnicowanie w zakresie najmocniejszych kompetencji jest dość widoczne. Organizacje z sektora MŚP wydają się stawiać przede wszystkim na obsługę klienta, co dla badanych dużych organizacji jest kompetencją niemal marginalną. Te drugie natomiast odznaczają się wyraźnie wyższymi kompetencjami w zakresie zarządzania produktami oraz marką, co może być wynikiem posiadania szerszego portfolio.

Kompetencje marketingowe w świetle efektywności zostały przeanalizowane również pod kątem kanału sprzedaży (tabela 6) oraz specyfiki relacji biznesowych w badanych organizacjach (tabela 7). W pierwszym przypadku różnica w efektywności nieznacznie przeważała (o 0,32 pp.) na stronę organizacji wykorzystujących tradycyjny kanał sprzedaży.

Jednocześnie różnice w zakresie kompetencji są bardzo widoczne. Największą (aż 43,78 pp.) odnotowano w zakresie kompetencji związanych z zarządzaniem doświadczeniami klientów – kompetencja ta okazała się znacznie mocniejsza w przypadku organizacji stawiających na internetowy kanał sprzedaży, co może dowodzić, że organizacje te w sposób szczególny przywiązują wagę do wiedzy i umiejętności w zakresie wykorzystania koncepcji marketingowych omawiających doświadczenia klienta w środowisku cyfrowym – digital customer experience czy user experience (UX). Podobną różnicę na rzecz organizacji e-commerce odnotowano w przypadku tworzenia nowych produktów i wprowadzania ich na rynek.

Tab. 5. Ocena kompetencji marketingowych a efektywność – podział wg wielkości organizacji

Kompetencja	Średnia	Organizacje małe i średnie N = 17	Organizacje duże N = 35	Różnica (pp.)
Deklaratywna efektywność	3,35	3,18	3,43	0,25
Obsługa klienta	17,31%	35,29%	8,57%	26,72
Zarządzanie portfelem produktów	28,85%	17,65%	34,29%	16,64
Budowanie marki i zarządzanie nią	50,00%	41,18%	54,29%	13,11
Zarządzanie ceną	5,77%	11,76%	2,86%	8,91
Badania rynku	11,54%	5,88%	14,29%	8,40
Analityka marketingowa	23,08%	17,65%	25,71%	8,07
Tworzenie nowych produktów i wprowadzanie na rynek	15,38%	11,76%	17,14%	5,38
Zarządzanie doświadczeniami klientów	21,15%	17,65%	22,86%	5,21
Działania digital marketingowe	32,69%	35,29%	31,43%	3,87
Budżetowanie i efektywność marketingu	26,92%	29,41%	25,71%	3,70
E-commerce	13,46%	11,76%	14,29%	2,52

Źródło: badania CIMO, czerwiec 2022, N = 52

Organizacje wykorzystujące tradycyjny kanał sprzedaży zauważalnie wyżej oceniają swoje kompetencje w zakresie budżetowania i oceny efektywności działań marketingowych. Podobnie podział wygląda w przypadku kompetencji z zakresu obsługi klienta i badania rynku, choć z nieco mniejszą różnicą w stosunku do organizacji posługujących się internetowym kanałem sprzedaży (odpowiednio czwarta i piąta pozycja w rankingu różnic kompetencyjnych). Warto zauważyć również, że ani dwie ostatnie wymienione kompetencje, ani zarządzanie ceną nie zostały wskazane przez organizacje funkcjonujące w sprzedaży internetowej jako mocne (wszystkie uzyskały wynik 0%). Podczas analizy porównawczej należy również wziąć pod uwagę fakt, że organizacje e-commerce stanowiły znacząco niższy odsetek badanych organizacji, zatem reprezentacja przedstawicieli internetowego kanału sprzedaży jest raczej niska.

Ostatni obszar analizy (uwzględniający rodzaj relacji biznesowych – B2B vs B2C) wykazał jeszcze mniejszą różnicę (0,13 pp.) w efektywności działań jednych i drugich. Natomiast podobnie jak w przypadku kanałów sprzedaży, zróżnicowanie kompetencyjne jest znaczne. Organizacje działające w obszarze relacji B2C znacznie wyżej oceniają swoje kompetencje w zakresie budowania marki i e-commerce. Ta ostatnia może wynikać z większego potencjału digitalowych kanałów dystrybucji na rynku B2C.

Tab. 6. Ocena kompetencji marketingowych a efektywność – podział wg kanału sprzedaży

Kompetencja	Średnia	Kanał tradycyjny N = 37	Kanał internetowy N = 5	Różnica (pp.)
Deklaratywna efektywność	3,35	3,32	3,00	0,32
Zarządzanie doświadczeniami klientów	21,15%	16,22%	60,00%	43,78
Budżetowanie i efektywność marketingu	26,92%	29,73%	0,00%	29,73
Tworzenie nowych produktów i wprowadzanie na rynek	15,38%	10,81%	40,00%	29,19
Obsługa klienta	17,31%	16,22%	0,00%	16,22
Badania rynku	11,54%	16,22%	0,00%	16,22
Budowanie marki i zarządzanie nią	50,00%	54,05%	40,00%	14,05
Działania digital marketingowe	32,69%	32,43%	20,00%	12,43
Zarządzanie portfelem produktów	28,85%	29,73%	40,00%	10,27
E-commerce	13,46%	10,81%	20,00%	9,19
Zarządzanie ceną	5,77%	8,11%	0,00%	8,11
Analityka marketingowa	23,08%	27,03%	20,00%	7,03

Źródło: badania CIMO, czerwiec 2022, N = 52

Tab. 7. Ocena kompetencji marketingowych a efektywność – podział wg rodzaju relacji biznesowych

Kompetencja	Średnia	B2B N = 34	B2C N = 13	Różnica (pp.)
Deklaratywna efektywność	3,35	3,44	3,31	0,13
Budowanie marki i zarządzanie nią	50,00%	41,18%	69,23%	28,05
Budżetowanie i efektywność marketingu	26,92%	32,35%	7,69%	24,66
Tworzenie nowych produktów i wprowadzanie na rynek	15,38%	23,53%	0,00%	23,53
E-commerce	13,46%	8,82%	30,77%	21,95
Zarządzanie portfelem produktów	28,85%	32,35%	15,38%	16,97
Analityka marketingowa	23,08%	20,59%	30,77%	10,18
Zarządzanie doświadczeniami klientów	21,15%	17,65%	23,08%	5,43
Obsługa klienta	17,31%	20,59%	15,38%	5,20
Zarządzanie ceną	5,77%	2,94%	7,69%	4,75
Badania rynku	11,54%	11,76%	15,38%	3,62
Działania digital marketingowe	32,69%	32,35%	30,77%	1,58

Źródło: badania CIMO, czerwiec 2022, N = 52

Z kolei w organizacjach B2B zauważalnie mocniejsze okazały się kompetencje związane z budżetowaniem i efektywnością marketingu, tworzeniem i wprowadzaniem na rynek nowych produktów (w tym obszarze żadna z badanych organizacji B2C nie uznała swoich kompetencji za mocne) oraz zarządzaniem portfelem produktów.

Podsumowanie

Przewaga konkurencyjna oparta na zasobach zwraca uwagę na znaczenie zasobów organizacji w budowaniu sukcesu rynkowego. Jednym z rodzajów zasobów są kompetencje wydające się mieć szczególne znaczenie w obszarze marketingu, który winien łączyć organizację z jej otoczeniem i budować wartość dla klientów.

Głównym celem przeprowadzonego badania była identyfikacja kluczowych kompetencji marketerów z punktu widzenia ich deklaratywnej oceny efektywności prowadzonych aktywności rynkowych. Mimo że, jak wykazała analiza wyników, kompetencje oceniane jako najmocniejsze w organizacjach wysokoefektywnych związane są z działaniami digital marketingowymi, zarządzaniem portfelem produktów oraz budżetowaniem, to nie one mają bezpośrednie przełożenie na deklaratywną efektywność działań rynkowych. Determinują ją bowiem przede wszystkim kompetencje w zakresie tworzenia i wprowadzania na rynek nowych produktów oraz e-commerce. Jednocześnie organizacje o niskiej efektywności wydają się przywiązywać zbyt dużą wagę do analityki marketingowej.

Sama identyfikacja najmocniejszych kompetencji wyróżniła zaś kompetencje związane z budowaniem marki i zarządzaniem nią, działaniami digital marketingowymi oraz zarządzaniem portfelem produktów.

Ocena zróżnicowania posiadanych kompetencji marketingowych w świetle deklaratywnego poziomu efektywności działań według wielkości organizacji, kanału sprzedaży oraz rodzaju relacji biznesowych wykazała natomiast znaczne różnice w deklarowanych mocnych kompetencjach przy jednoczesnej marginalnej różnicy w efektywności, co nie pozwala na sformułowanie daleko idących wniosków bez pogłębionej analizy specyfiki działań organizacji.

Z pewnością dynamiczne zmiany w środowisku biznesowym wymagać będą od marketerów nieustannego podnoszenia swoich kompetencji i dostosowywania ich do nowych realiów. Szybki rozwój nowych technologii i szeroko pojętej sfery cyfrowej, jak również powstawanie nowych narzędzi w tej dziedzinie (choćby głośno dyskutowanego ChatGPT) z pewnością stanowić będą ważny przyczynek dla pogłębiania kompetencji cyfrowych (w tym digital marketingowych) czy tworzenia nowych, innowacyjnych produktów. Nie inaczej jest w przypadku rosnącego na znaczeniu zrównoważonego rozwoju, które przekładać się będzie na komunikację marketingową czy budowanie marek opartych na wartościach.

Podsumowując, pokusić się można o wskazanie przyszłych kierunków badań w zakresie kompetencji marketingowych. Przede wszystkim wartościowe wydaje się zbadanie kompetencji marketingowych w ujęciu dynamicznym i z uwzględnieniem trendów oraz

zmieniających się uwarunkowań konkurencji. Związek pomiędzy poszukiwanymi a posiadanymi przez organizację kompetencjami i identyfikacja relacji między popytem a podażą w zakresie kompetencji oferowanych na rynku pracy również mogłyby okazać się wartościowym wglądem w stan kompetencji marketingowych na rynku polskim.

Bibliografia

- Baran, R. (2008). *Identyfikacja efektów działań marketingowych w przedsiębiorstwach w Polsce*. [w:] Garbarski, L. (2008). *Koszty i efekty działań marketingowych*, 1, 131–143. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Czarnecki, A. (2008). *Efekty działań marketingowych w dotychczasowych badaniach empirycznych*. [w:] Garbarski, L. (2008). *Koszty i efekty działań marketingowych*, 1, 121–131. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- Dacko, S.G. (2006). Narrowing the skills gap for marketers of the future. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 283–295.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for the future marketing professionals. *European Management Journal*, 37(3), 251–258.
- Drucker, P. (1988). *Management. Tasks, Responsibilities, Practices*. Oxford.
- Garbarski, L. (2004). *Zwiększanie efektywności marketingu w procesach pozyskiwania i utrzymania nabywców*. [w:] Grabarski, L. (2004). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: tożsamość, etyka, przyszłość*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.
- Harrigan, P., Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of Marketing Education*. 33(3), 253–27.
- Janani, S., Wiles, M.A., Mishra, S. (2022). Marketing Competence and Institutional Trust in Business. *Journal of International Marketing*, 30(3), 5–17. DOI: 10.1177/1069031X221109598.
- Kotarbiński, T. (2003). *Dzieła wszystkie. Prakseologia*. Ossolineum.
- Kotarbiński, T. (1982). *Traktat o dobrej robocie*. Ossolineum.
- Kowal, W. (2015). *Sprawność organizacji: Emocjonalne, behawioralne i finansowe efekty działań marketingowych w ocenie skuteczności i efektywności przedsiębiorstwa*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kozielski, R. (2022). *Rynkowy due diligence: Pomiar odporności rynkowej organizacji*. Warszawa: PWN.
- Middleton, B., Long, G. (1990). Marketing Skills: Critical Issues in Marketing Education and Training. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 325–342.

- O'Driscoll, A. (2000). Developing marketing competence and managing in networks: a strategic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 8(2), 183–196.
- Rutkowski, I. (2004). *Efekty i koszty marketingu*. [w:] Grabarski, L. (2004). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce: tożsamość, etyka, przyszłość*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.
- Saeed, K. (2015). Gaps in Marketing Competencies between Employers' Requirements and Graduates' Marketing Skills. *Pakistan Business Review*, 17, 125–146.
- Sanchez, R., Freiling, J. (2005). Competence-Based Management And Marketing: Building On A Common Ground For Theory, Research, And Practice. *Research in Competence-Based Management*, 1, 1–14.
- Sanchez, R., Heene, A. (2004). *The new strategic management: Organization, competition, and competence*. Wiley.
- Sanchez, R., Heene, A., Thomas, H. (1996). *Introduction: Towards the theory and practice of competence-based competition*. [w:] Sanchez, R., Heene, A., Thomas, H. (red.). *Dynamics of competence-based competition: Theory and practice in the new strategic management*, 1–35. Pergamon.
- The Chartered Institute of Marketing. (2019). *Professional Marketing Standards*. <https://www.cim.co.uk/media/7013/professional-marketing-competencies-2019.pdf>.
- Trojanowski, M. (2007). *Efektywność marketingu bezpośredniego*. [w:] *Problemy zarządzania: Pomiar efektywności marketingu*, 2(16). Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Vermillion, L.J., Peart St., J. (2011). *Marketing skills: Lessons from the practitioner community*. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(1), 21–25.
- Wellman, N. (2010). Relating the curriculum to marketing competence: a conceptual framework. *The Marketing Review*, 10(2), 119–134.
- Xiong, W., Shang, X. (2007). High-Tech Marketing Competence: A Comparative Study of Research Findings. *International Management Review*, 3(3), 66–75.

MARKETING COMPETENCES AND EFFICIENCY OF MARKET ACTIVITIES IN THE LIGHT OF THE RESOURCE BASED COMPETITIVE ADVANTAGE

Summary

The resource-based competitive advantage model places resources in the spotlight as those that have the potential to build an organization's market success. One of the key resources of an organization are competences, which seem to be of particular importance in the area of marketing as a function whose overriding task is to connect the organization with its market environment. Therefore, the question about the most relevant marketing competencies and their impact on the effectiveness of the organization's activities becomes legitimate. The purpose of the chapter is to identify the key

marketing competences from the viewpoint of assessing the efficiency of market activities. The empirical basis was a survey conducted in June 2022 on a group of 52 marketing managers – graduates of The Chartered Institute of Marketing programs. The conclusions of the survey pointed out competences in marketing analytics, new product development and launch, and e-commerce as the ones that influence the high or low declarative efficiency of market activities to the greatest extent. At the same time, despite quite a significant variation in declared strong competences by organization size, sales channel and type of business relationship, the difference in the efficiency of activities turned out to be marginal.

Keywords

marketing competences, resource-based competitive advantage, marketing efficiency

Justyna Krawczyk*

MARKETING USŁUG BIBLIOTECZNYCH NA PRZYKŁADZIE DZIAŁALNOŚCI MIEJSKIEJ BIBLIOTEKI PUBLICZNEJ W TYCHACH

Streszczenie

Praca podejmuje problematykę marketingu usług bibliotecznych na przykładzie działalności Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tychach. W części teoretycznej omówiono narzędzia marketingu stosowane w usługach instytucji kultury, następnie zaprezentowano metodę badawczą zastosowaną w niniejszym badaniu, tj. studium przypadku. W części empirycznej odniesiono się do postawionych pytań badawczych i zaprezentowano studium przypadku Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tychach. Celem niniejszej pracy jest uzasadnienie konieczności stosowania i wykorzystywania podstaw marketingu w działalności usługowej w instytucji kultury oraz ukazanie zainteresowań czytelników i użytkowników taką propozycją usług.

Słowa kluczowe

instytucja kultury, biblioteka publiczna, marketing biblioteczny, marketing usług

Wprowadzenie

Biblioteki, a w szczególności biblioteki publiczne, mają długą historię istnienia, sięga ona aż do czasów aleksandryjskich. Pomimo że biblioteki stale się zmieniają i próbują nadążyć za zmieniającym się światem wciąż jeszcze słyszy się stereotypowe myślenie, że biblioteki to miejsca mało atrakcyjne, ponure, z nudnym i niemodnym bibliotekarzem. Otóż nic bardziej mylnego.

Dzisiejsze biblioteki to nowoczesne technologicznie instytucje, promujące czytelnictwo i szeroko pojętą kulturę.

Z raportu Mateusza Halawy i Pauliny Wróbel wynika, iż dokonały one ogromnego przełomu, co zmieniło sposób ich postrzegania (Halawa, Wróbel, 2013). Książnice zmodernizowały się, nastąpiła ich powszechna internetyzacja, co spowodowało zmianę podejścia

* dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. ks. bpa S. Adamskiego 7, 40-069 Katowice, justyna.krawczyk@ue.katowice.pl; ORCID: 0000-0001-8699-3020

czytelnika i mieszkańca do lokalnej, wcześniej mało zauważalnej instytucji. Działania te spowodowały wzrost zainteresowania ofertą biblioteki (Dorna, 2014).

Zmiany społeczne, które dokonały się na przełomie XX i XXI wieku spowodowały szybki rozwój społeczeństwa informacyjnego, z czym wiąże się zapotrzebowanie na nowe formy usług.

Biblioteka w tradycyjnym znaczeniu jest zatem instytucją kultury i zarazem instytucją społeczną, której celem jest udostępnianie zgromadzonych, przechowywanych (archiwizowanych) i uporządkowanych informacji dotyczących formy i treści dokumentów bibliotecznych (własnych oraz zgromadzonych w innych placówkach), a także promowanie wiedzy o tych zasobach i kreowanie samodzielności w podejmowaniu działań umożliwiających ich poznanie. Obok tradycyjnego definiowania biblioteki jako instytucji usługowej, warto przytoczyć koncepcję wynikającą z nowego paradygmatu bibliotekarstwa, zgodnie z którą biblioteka jest organizatorem dostępu do informacji (mediatorem), a nie tylko instytucją budującą własną kolekcję (Tokarska, 2013).

Biblioteka definiowana jest również jako instytucja kultury uczestnicząca w systemie kultury, można analizować jej funkcjonowanie, podobnie jak innych instytucjach kultury jako instytucja non profit, czyli niekomercyjna instytucja usługowa o wyspecjalizowanych funkcjach, gdzie działalność ani w przeszłości, ani obecnie nie zakłada generowania zysku (Tokarska, 2013).

Bibliotekarstwo współczesne podlega wzmożonym naciskom konkurencyjności innych instytucji i środków przekazu informacji oraz form spędzania wolnego czasu. Utrzymanie pozycji bibliotek w strefie komunikacji społecznej jest ważne zarówno z punktu widzenia edukacji społeczeństwa, jak też rozwoju nauki i kultury, a więc postępu społecznego. Poza tym trzeba docenić wewnętrzną prężność i sprawność instytucji do świadczenia usług, które komponują wizerunek biblioteki w świadomości społecznej (Cybulski, 1997).

Biblioteki są niezbędnym elementem infrastruktury edukacyjnej i sfery kulturowej każdego kraju. Prawidłowe kształcenie na wszystkich poziomach wymaga dostępu do biblioteki świadczącej usługi na podstawie nowoczesnych technologii i mającej wysokiej jakości zasoby. Aby biblioteki prawidłowo wypełniały swą misję w społeczeństwie, muszą być odpowiednio zarządzane (Pigla, 2008).

Na skutek zmian kulturowych, technologicznych i informacyjnych zachodzących na świecie można zaobserwować przeobrażenia, jakim ulegają biblioteki. Transformacji podlega ich charakter, zadania i cele. W końcu XX i na początku XXI wieku postrzegane są one jako niedochodowe organizacje usługowe, których głównym zadaniem jest świadczenie usług wysokiej jakości na rzecz otoczenia, tj. użytkowników bibliotek (Wojciechowska, 2006).

Celem niniejszej pracy jest wskazanie konieczności stosowania dostępnych technik marketingowych zapewniających wzrost i zainteresowanie ofertą biblioteki wśród użytkowników i mieszkańców.

Praca powstała na podstawie badań empirycznych, dotyczących metody jakościowej, czyli badania studium przypadku.

1. Marketing biblioteczny – ujęcie teoretyczne

Pierwotnie o koncepcjach marketingowych mówiono głównie w oparciu o przedsiębiorstwa, których podstawowym celem było uzyskanie korzyści ekonomicznych. Obecnie w dalszym ciągu marketing kojarzy się przeważnie ze światem handlu, z nastawieniem na osiąganie zysków finansowych. Termin marketing nie jest zdefiniowany jednoznacznie, powstało wiele jego definicji, co jest związane z różnorodnością podejść do zagadnień marketingowych oraz z dostosowaniem zakresu i sposobów wykorzystania marketingu w zmieniającej się sytuacji rynkowej. W monografii *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, autor definiuje marketing jako naukę i sztukę badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Marketing definiuje niespełnione potrzeby i pragnienia. Definiuje, mierzy i określa ilościowo rozmiar zidentyfikowanego rynku i potencjał zysku. Szczegółowo określa, które segmenty rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić, oraz projektuje i promuje stosowne produkty i usługi (Kotler, 2004).

W literaturze przedmiotu istnieje definicja marketingu społecznego, gdzie marketing określony jest jako proces społeczny, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług (Kotler, 2004).

Marketing dotyczy więc nie tylko przedsiębiorstw produkujących, ale również usług. A. Styś pisze, że dla przyszłości usług „Potrzebny jest rozwój kompetencji i przygotowanie organizacji do prowadzenia działalności w warunkach różnych możliwości i kultur, bowiem rozszerzenie się wpływu globalizacji wymusza poszukiwanie czynników sukcesu na poziomie globalnym i jest to jedno z głównych wyzwań dla zachowań menedżerów, w znacznym stopniu związane z usługami” (Styś, 2009, s. 18).

American Marketing Association w 2004 roku, podało, że marketing to: „funkcja organizacyjna oraz zbiór procesów mające na celu tworzenie, komunikację i dostarczanie wartości klientom, a także zarządzanie relacjami z klientami w sposób, który przynosi korzyści organizacji i jej udziałowcom” (American Marketing Association, 2007). W świetle innej definicji przyjętej przez tę samą organizację w 2007 roku „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności” (Antczak, 2019).

Pierwsza definicja marketingu bibliotecznego pojawiła się w 1998 roku przez Z. Żmigrodzkiego, który określił go jako „Zespół systematycznych działań umożliwiających umiejętne i efektywne świadczenie usług, zgodnie z potrzebami odbiorców, które należy w pełni określić poprzez odpowiednie stosunki z otoczeniem i analizę jego zainteresowań” (Żmigrodzki, 1998, s. 14–15).

Funkcjonowanie bibliotek jest, a w każdym razie powinno być, w całości nastawione na skuteczną obsługę publiczności. Biblioteki oferują użytkownikom zbiory oraz informację umożliwiającą i ułatwiającą korzystanie z nich, a ponadto zachęcają do tego korzystania.

Proponują i realizują usługi, a także wywołują i stymulują zapotrzebowanie na te usługi (Wojciechowski, 1993).

Jedną z najbardziej znanych koncepcji marketingowych jest marketing-mix, czyli kompozycja instrumentów marketingowych, na którą składały się początkowo cztery elementy: produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) oraz promocja (*promotion*), stąd często spotykane określenie marketingu-mix „4P”. Zastosowanie tych elementów przez organizacje usługowe doprowadziło do rozbudowy tradycyjnej czteroelementowej koncepcji i powiększenia jej o nowy aspekt, tj. ludzi (*people*) oraz powstania nowej koncepcji marketingu-mix jako „5P” (Wojciechowska, 2007). Piąty element w rozwiniętej koncepcji elementów marketingu-mix podkreśla znaczącą rolę personelu i obejmuje całokształt działań realizowanych w bibliotece skierowanych na pozyskiwanie, doskonalenie i utrzymanie pracowników zapewniających wysoki poziom obsługi użytkowników (Tokarska, 2013).

Okazało się jednak, że właśnie pracownicy są w przypadku organizacji usługowych najważniejszym elementem, to oni pozostają w stałym kontakcie z nabywcami usług, mają bezpośredni wpływ na kreowanie wyobrażeń i opinii o organizacji i jej usługach.

Jak pisze Pluta-Olearnik: „Potrzeba marketingowa kształtowania personelu firmy usługowej pojawia się zwłaszcza w tych rodzajach działalności, w których usługodawcy nawiązują bezpośredni kontakt z klientami, gdy obiektem działania jest człowiek” (Pluta-Olearnik, 1994, s. 37).

Przedstawiony model doskonale wpisuje się w działalność bibliotek. Niezmiernie ważnym celem marketingowego oddziaływania na pracowników zatrudnionych w bibliotekach powinno być wypracowanie pozytywnego stosunku do czytelników i użytkowników biblioteki oraz poczucie osobistej odpowiedzialności bibliotekarzy za jakość usług świadczonych przez bibliotekę. Podstawą takiego zachowania jest poczucie identyfikacji z biblioteką i jej celami.

Niektórzy badacze proponują następną modyfikację marketingu-mix w organizacjach usługowych, rozbudowując koncepcję do marketingu-mix „7P” poprzez uwzględnienie kolejnych dwóch elementów: świadectwo materialne (*physical evidence*) oraz procesy (*process*).

Odnosząc się do prezentowanego marketingu-mix w bibliotece wyodrębnić można:

- produkt biblioteczny – wszystko to, co oferuje biblioteka swoim użytkownikom, czyli dobra materialne (książki, czasopisma, wydawnictwa multimedialne, mapy, nuty, bazy danych) i usługi – wypożyczanie, udostępnianie prezentacyjne, udzielanie informacji, szkolenia użytkowników. Odniesieniem do podejmowania decyzji dotyczącej całości oferty bibliotecznej zarówno w postaci dóbr materialnych, jak i usług powinien być zawsze czytelnik i jego potrzeby oraz gotowość poszukiwania nowych rozwiązań służących jak najpełniejszemu zaspokojeniu potrzeb i oczekiwań użytkowników.
- cena – biblioteki jako organizacje non-profit zasadniczo świadczą swoje usługi bezpłatnie. Na mocy obowiązujących przepisów mogą pobierać opłaty jedynie wynikające z uszkodzenia lub zniszczenia zasobów, za nieterminowy zwrot i za wybrane usługi bibliograficzne czy zwrot kosztów za pozyskiwanie materiałów w ramach wypożyczeń

międzybibliotecznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że wysokość pobieranych opłat nie może przekraczać kosztów wykonania usług.

- dystrybucja – w działalności biblioteki dystrybucją jest wszystko to, co łączy się z udostępnianiem materiałów oraz świadczeniem usług bibliotecznych w miejscu i czasie odpowiadającym potrzebom użytkowników. Bardzo ważnym czynnikiem związanym z dystrybucją jest czas, ma on podwójne znaczenie jako okres oczekiwania czytelnika na zrealizowanie usługi, a także jako okres, w którym usługi biblioteki są dostępne dla czytelnika.
- promocja – określa się ją jako zbiór instrumentów i działań pełniących funkcję informacyjną w systemie komunikowania się instytucji z otoczeniem i służących pozyskaniu akceptacji dla pełnionych przez nie funkcji. Celem działań promocyjnych jest zmniejszenie dystansu między biblioteką a jej użytkownikami przez dostarczanie im informacji o ofercie bibliotecznej oraz sposobach i możliwościach jej wykorzystania (Wojciechowska, 2007). Działania promocyjne prowadzi się najczęściej w oparciu o zespół instrumentów, zwanych w literaturze przedmiotu mieszanką promocyjną, czyli kompozycją promotion-mix, do której zaliczają się:
 - reklama – bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji o bibliotece, jej działalności i usługach;
 - promocja osobista – w firmach komercyjnych nazywana sprzedażą osobistą, w bibliotece polega na przekazywaniu informacji o ofercie bibliotecznej podczas bezpośrednich kontaktów osobistych bibliotekarza z czytelnikiem;
 - oferta promocyjna – wiąże się ze stosowaniem różnorodnych zachęt, które mają nakłonić użytkowników do skorzystania z usług biblioteki, zwiększając atrakcyjność oferty bibliotecznej;
 - public relations i publicity – sztuka kształtowania pozytywnego wizerunku biblioteki w otoczeniu oraz nadawanie rozgłosu podejmowanym przez nią działaniom.
- ludzie – w bibliotece wszelkie podejmowane działania realizuje zatrudniony personel, głównie bibliotekarze, i to od nich zależy powodzenie, nie tylko we wdrażaniu koncepcji marketingowych, ale także sukces całej instytucji. W instytucji kultury, jaką jest biblioteka, należy zwrócić szczególną uwagę na pracowników, gdyż to oni wpływają na jakość świadczonych usług.
- świadectwo materialne – nazywane również materialnymi warunkami oznacza materialne otoczenie procesu świadczenia usług, czyli wszystkie wizualne i materialne elementy: budynek, wystrój wnętrza, wyposażenie, sprzęt, meble a nawet wygląd personelu. Wszystko to, co widzą użytkownicy i czytelnicy biblioteki, może mieć ogromne znaczenie, które bezpośrednio wpływa na ocenę jakości.
- procesy – ważnym elementem stają się szkolenia pracowników biblioteki, aby postrzegali działania zachodzące w bibliotece w kategoriach procesów, które prowadzą do spełnienia oczekiwań użytkowników, a w rezultacie dostarczają mu usługi zgodne z jego wymaganiami (Wojciechowska, 2007).

Bibliotekom, jak każdej zorganizowanej instytucji, potrzebny jest sukces, który jest celem strategii marketingowej. Marketing jako sposób myślenia i system działania w strefie instytucji non-profit, a takimi są biblioteki, a więc nie nastawione na zysk – ma na celu uformowanie i utrzymanie w świadomości społecznej pozytywnego wizerunku biblioteki. Współcześnie wizerunek biblioteki jest podstawowym warunkiem jej istnienia. Obraz biblioteki kształtuje satysfakcja jej użytkowników, która jest funkcją zdolności zaspakajania potrzeb, jaką prezentuje biblioteka (Cybulski, 1997). Sukces polega tu na tym, aby ugruntować przekonanie wśród społeczeństwa, że biblioteka jest instytucją ważną dla rozwoju, niezastąpioną w zakresie świadczonych usług.

Zagadnienie wizerunku powiązane jest niejednokrotnie z autopromocją. Dla biblioteki autopromocja jest to sposób na większe zainteresowanie jej zasobami i oferowanymi usługami, a przez to wzrost liczby uczestników. Należy zatem podejmować działania mające na celu wykreowanie takiego wizerunku biblioteki, który będzie jedyny i niepowtarzalny (Barańska, 2008).

2. Metodyka badawcza

Badanie empiryczne, które przeprowadzono na potrzeby niniejszej publikacji, to badanie jakościowe, tzw. badanie studium przypadku.

Badania jakościowe należą do podstawowych, obok badań ilościowych, naukowych metod badawczych. Wykorzystywane są w wielu dyscyplinach naukowych w zakresie m.in. badań marketingowych. Badania marketingowe obejmują diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (organizacji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych (Komor, 2011).

Źródła podają, że badania metodą studium przypadku określa się jako intensywne i szczegółowe badanie pewnego przypadku oraz analizę jego rzeczywistego kontekstu i relacji zachodzących w poszczególnych elementach. Występuje wiele definicji case study research, pojęcie to można określić jako empiryczne badanie współcześnie występującego zjawiska w jego rzeczywistym kontekście, zwłaszcza gdy granice między tym zjawiskiem a kontekstem nie są zupełnie oczywiste, przeprowadzone na podstawie dowodów z wielu źródeł potwierdzających zbieżność informacji metodą triangulacji, które podczas gromadzenia i analizy odwołuje się do określonych wcześniej założeń teoretycznych (Komor, 2020).

Wojciech Czakon podkreśla, że „Cele studiowania przypadków pojedynczych lub wielokrotnych z natury rzeczy są odmienne od badania całych populacji bądź ich reprezentowanych próbek. Zasięg podmiotowy jest określony wyborem badacza, dlatego ten sposób doboru przedmiotu badania nazywa się celowym doбором lub teoretycznym doбором przypadków. To w istocie fundamentalny etap studiowania przypadków. (...) Wybór tej metody decyduje o sięganiu po różne źródła danych w celu zapewnienia wiarygodności rezultatów badawczych.” (Czakon, 2011, s. 56).

Tak przeprowadzona analiza dotyczy rzeczywistego kontekstu danego zjawiska i pozwala na zdobycie wielu informacji oraz analizy wielu danych związanych z działalnością instytucji non-profit. W literaturze przedmiotu badanie empiryczne występuje jako badanie wykorzystujące dowody i wiedzę zebrane poprzez obserwację i doświadczenie, co zaspakaja ciekawość badacza i jego pragnienie lepszego zrozumienia przedmiotu badanego. Na potrzeby niniejszego badania postawiono pytania badawcze oraz przeprowadzono wywiad:

- jaką rolę pełni biblioteka publiczna w środowisku lokalnym?
- jakie są formy działalności biblioteki publicznej?
- jaki jest zakres i znaczenie marketingu wykorzystywanego w bibliotece?

Do przygotowania projektu studium przypadku wybrano pojedynczą instytucję kultury, jaką jest Miejska Biblioteka Publiczna w Tychach, spełniająca założenia badawcze. Zdecydowano o przeprowadzeniu wywiadu eksperckiego na potrzeby case study research w dniu 8 listopada 2022 roku, który trwał 44 minuty i podlegał transkrypcji, z osobą zarządzającą biblioteką – dyrektorem Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tychach, posiadającą wiedzę i informacje na temat działalności biblioteki. Na potrzeby niniejszego wywiadu przygotowano odpowiednie pytania oraz wykorzystano jako źródła informacji o charakterze wtórnym dane wewnętrzne, profil MBP Tychy, biuletyny, informatory, publikacje w prasie branżowej oraz informacje ze stron internetowych.

3. Studium przypadku samorządowej instytucji kultury – Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tychach

Miejska Biblioteka Publiczna w Tychach jest samorządową instytucją kultury powołaną do istnienia w sierpniu 1956 roku, w której skład wchodzi Biblioteka Główna i 12 placówek na terenie miasta Tychy. Zgodnie z ustawą o bibliotekach jest instytucją publiczną posiadającą osobowość prawną. Organizatorem biblioteki jest samorząd, na którego czele stoi prezydent miasta. Idąc za postanowieniami ustawy, prezydent miasta ma obowiązek zapewnić bibliotece lokal i wynagrodzenie dla jej pracowników. Biblioteka publiczna, na której czele stoi dyrektor, służy zaspakajaniu potrzeb oświatowych, kulturalnych i informacyjnych ogółu społeczeństwa oraz uczestniczy w upowszechnianiu wiedzy i kultury, a obecnie pełni również rolę animacyjną.

Wszystkie powyższe zadania składają się na misję biblioteki w społeczeństwie lokalnym. Misja biblioteki jest kluczowa w jej działalności, a realizowana jest w ramach kilku zadań:

- kształtowanie i wyrabianie nawyków czytelniczych dzieci, od najmłodszych czytelników,
- wspieranie edukacji indywidualnej na wszystkich poziomach kształcenia,
- stwarzanie możliwości rozwoju osobistego,
- rozwijanie wyobraźni i twórczości dzieci i młodzieży,
- budowanie świadomości dziedzictwa kulturowego,
- koncentrowanie się na dialogu międzykulturowym – biblioteki są dostępne dla wszystkich bez względu na wyznanie, poglądy czy pochodzenie,

- zapewnienie dostępu do wszystkich rodzajów informacji.

Do najważniejszych zadań biblioteki publicznej należy dostarczanie wiedzy ogólnej za pośrednictwem zgromadzonych zbiorów ze wszystkich dziedzin wiedzy oraz prowadzenie działalności informacyjno-dokumentacyjnej dotyczącej środowiska, w którym biblioteka działa oraz upowszechnianie czytelnictwa książek, czasopism i innych dokumentów piśmienniczych.

Biblioteki publiczne mogą nieznacznie różnić się między sobą, gdyż każda pełni rolę w swoim środowisku lokalnym, a potrzeby czytelników i mieszkańców ukierunkowują działalność biblioteki publicznej. W Tychach sieć bibliotek liczy obecnie 13 placówek zlokalizowanych na terenie miasta, z wiodącą Biblioteką Główną mieszczącą się w Mediatece przy al. Piłsudskiego. Filie biblioteczne zlokalizowane na terenie miasta pełnią rolę w najbliższym środowisku, ulicy, osiedla czy dzielnicy, natomiast Biblioteka Główna zaspokaja potrzeby mieszkańców całego miasta oraz najbliższego regionu i zlokalizowana jest w nowoczesnym budynku korzystającym z nowinek technologicznych i wyposażonym w urządzenia najnowszej generacji.

Misja oznacza posłannictwo, ważne i odpowiedzialne zadanie do spełnienia, to cel, do którego dąży obecnie biblioteka, inaczej mówiąc, misja zakłada działanie celowe, długofalowe, dalekosiężne czy strategiczne, ale zawiera również wartości, którymi kieruje się instytucja. W misji biblioteki ważną rolę odgrywają użytkownicy biblioteki, czyli czytelnicy, wizerunek biblioteki, czyli jak biblioteka chce być postrzegana przez społeczeństwo lokalne i otoczenie oraz filozofia działania, czyli jakimi podstawowymi wartościami, normami etycznymi kieruje się biblioteka w realizacji swoich zadań. W misji biblioteki nie można pominąć bibliotekarzy, którzy są pracownikami biblioteki. W wywiadzie respondentka wyjaśnia, że „Głównym celem bibliotek, jak i biblioteki w Tychach jest gromadzenie i udostępnianie zbiorów bibliotecznych oraz przechowywanie zapisów myśli ludzkiej. Pierwotnie były to dokumenty tradycyjne, graficzne, a obecnie są to również dokumenty audialne czy audiowizualne, filmy, gry planszowe, audiobooki, płyty z muzyką oraz e-booki, czyli książki w formie elektronicznej, to także grafika, nuty oraz dokumenty życia społecznego – ulotki, plakaty, afisze czy zaproszenia. Świadome i celowe gromadzenie i przechowywanie dokumentów piśmienniczych to istotny i historycznie trwały element misji biblioteki. Obecnie niezmiennie ważnym zadaniem biblioteki jest działalność informacyjna zwłaszcza o zbiorach własnych, innych bibliotek, muzeów czy ośrodków informacji naukowej, a także współpraca z archiwami”.

Miejska Biblioteka Publiczna w Tychach świadczy usługi edukacyjne, informacyjne i animacyjne, zaspakajając potrzeby swoich czytelników. Aby spełnić postawione sobie cele i zadania, biblioteka stale wzbogaca swój księgozbiór w nowości wydawnicze oraz uzupełnia go o kwerendy czytelników, prowadzi różnego rodzaju działania na rzecz najmłodszych użytkowników. Prowadzi zajęcia z głośnego czytania, opowiadania bajek – w co wpisuje się projekt Bajkoopowiadacza, wyświetlane są bajki dla dzieci i prowadzone różnego rodzaju warsztaty. Dla dorosłego czytelnika organizuje warsztaty dla seniorów, kursy komputerowe, dyskusyjne kluby książki, filmowe, szachowe, organizuje turnieje gier planszowych, jak

również spotkania autorskie. Największym i najbardziej znanym projektem są Tury Kultury, spotkania autorskie z ludźmi szeroko pojętej kultury – artystami, aktorami, kompozytorami czy dziennikarzami. Biblioteka w Tychach organizuje również spotkania z autorami i pisarzami w cyklu Portrety literackie. Respondentka podkreśla, że „Poprzez te wszystkie działania tyska Książnica chce być widoczna w środowisku lokalnym, chce być wizytówką miasta, aby nikt nie mógł przejść obok niej obojętnie”.

Promocja czytelnictwa i działań biblioteki opiera się przede wszystkim na dotarciu z każdą informacją o wydarzeniach odbywających się w placówkach, a także o zakupionych nowościach książkowych, do mieszkańca – czytelnika, poprzez wszystkie dostępne kanały komunikacji. Są to zarówno formy tradycyjne, takie jak: plakaty informujące o wydarzeniu lub działaniu, biuletyny nowości książkowych, biuletyny tematyczne, okolicznościowe, dotyczące zbiorów książkowych oraz zbiorów specjalnych. O wydarzeniach biblioteka informuje również za pomocą afiszy informacyjnych rozmieszczonych w kilku gablotach na terenie miasta. Przestrzeń Internetu to własna strona internetowa, która zawiera między innymi relacje z przebiegu wydarzeń odbywających się w całej sieci, propozycje czytelnicze, zaproszenia komunikaty i aktualności. MBP Tychy wykorzystuje media społecznościowe (fan page na portalu Facebook, Instagram), prowadząc politykę informacyjno-promocyjną w sieci. Informacje o działaniach i ofercie nowości książkowych sygnalizowane są za pomocą newslettera rozsyłanego co miesiąc zainteresowanym czytelnikom. Wykorzystując możliwości portalu Google, biblioteka prowadzi kalendarz wydarzeń MBP Tychy oraz kalendarz wydarzeń miejskich. Promocja działań biblioteki odbywa się również za pomocą mediów tradycyjnych w prasie lokalnej Tygodniku Twoje Tychy czy Dzienniku Zachodnim. Ponadto dyrektorka biblioteki co miesiąc udziela wywiadu do kilku stacji radiowych, informując i zapraszając mieszkańców na organizowane wydarzenia. Wszystkie wydarzenia organizowane przez bibliotekę są bezpłatne i otwarte dla mieszkańców miasta. Często zdarza się, że na spotkania organizowane przez tyską bibliotekę przyjeżdżają mieszkańcy pobliskich miejscowości. W 2021 roku powstała wspólna dla instytucji kultury, platforma informacyjna i miesięcznik Ramy Kultury, gdzie zamieszcza się zaproszenia na planowane wydarzenia. Dodatkowo trafiają one na 32 citylighty rozmieszczone w różnych punktach miasta. Wykorzystując wyposażenie Mediateki (Biblioteki Głównej) w monitory rozmieszczone w każdym z działów wyświetlane są najnowsze informacje promujące działalność biblioteki.

Biblioteka sukcesywnie tworzy swoją markę, ważnym elementem jest tu wizerunek – jak zauważa respondent – „mamy opracowany system jednolitej identyfikacji wizualnej i posiadamy swoje logo, którym firmujemy materiały promujące naszą bibliotekę. Wizerunek biblioteki jest warunkiem jej istnienia, a użytkownicy powinni postrzegać bibliotekę jako instytucję niezbędną, sprawnie funkcjonującą, dostępną, a przede wszystkim przyjazną”. Miejska Biblioteka Publiczna w Tychach istnieje już niemal 67 lat i jest najstarszą instytucją kultury w mieście. Tyska Książnica wykorzystuje w swojej działalności podstawy marketingu, które są niezbędne do postrzegania jej działalności. Przedmiotem bibliotecznej podaży są tu różnego rodzaju usługi informacyjne realizowane w oparciu o bogate zbiory.

Inspirowanie zainteresowań ową podażą jest podstawowym sensem działania aktywnej biblioteki szukającej najlepszych rozwiązań w toku swojej działalności, co jest obecne w tyskiej bibliotece. „Warto podkreślić, że w roku jubileuszowym tyska Książnica wydała publikację monograficzną *Od regału do selfchecka*, na kartach monografii, autorki, które są pracownikami MBP Tychy, obszernie opisały działalność biblioteki, a sama książka obecnie służy jako nagroda w organizowanych przez tyską Książnicę konkursach i jest wręczana gościom odwiedzającym Mediatekę” jak wyjaśnia respondentka.

W Miejskiej Bibliotece Publicznej w Tychach stawia się na wysoką jakość usług i ciągle wzbogacana jest oferta oparta na najnowszej technologii. Biblioteka w Tychach jako pierwsza zakupiła i udostępniła książkomat wykorzystywany do zamawiania internetowo książek i odbioru ich w urzędzeniu zlokalizowanym przy Bibliotece Głównej i czynnym całą dobę, zasada działania jest bardzo podobna do paczkomatu i cieszy się ogromnym zainteresowaniem wśród czytelników. Biblioteka może pochwalić się również całodobową wyrzutnią, najnowszym systemem radiowym RFID, selfcheckami, kilkudziesięcioma komputerami z dostępem do Internetu, tabletami, czytnikami, książką elektroniczną, miejscem do oglądania filmów, odsłuchania koncertu, najnowszymi filmami na Blu-ray, płytami z muzyką i gramami strategicznymi, planszówkami oraz wirtualną rzeczywistością. Biblioteka stale wzbogaca swoją ofertę, obecnie można już wypożyczyć czytnik wraz z kodem do Legimi czy Empik Go. Należy wspomnieć, że wszystkie usługi są bezpłatne a nowoczesny budynek – Mediateki zachęca do korzystania całe rodziny.

Wykorzystywanie omawianych metod i technik marketingowych w tyskiej Książnicy spowodowało znaczny wzrost zainteresowania ofertą biblioteki wśród czytelników i użytkowników. Liczba czytelników wzrosła o 20%, co spowodowało zajęcie IV miejsca w rankingu bibliotek miejskich na Śląsku.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania studium przypadku zidentyfikowano zastosowanie narzędzi marketingowych w samorządowej instytucji kultury, jaką jest biblioteka publiczna w Tychach.

Stwierdzono, że instytucja kieruje się podstawami marketingu usług, a marketing biblioteczny zwiększył zainteresowanie działalnością biblioteki wśród mieszkańców i użytkowników. Wykorzystanie w zarządzaniu instytucją procesów marketingowych znacznie uatrakcyjniło uczestnictwo w kulturze oraz przybliżyło ofertę biblioteki nowym użytkownikom, co z kolei zaowocowało zwiększeniem liczby osób korzystających z usług biblioteki oraz zwiększyła się liczba aktywnie czytających w Tychach.

Jak wynika z analizy, biblioteka publiczna w Tychach stosuje większość narzędzi marketingowych wykorzystywanych w promocji swoich usług na rzecz mieszkańców i czytelników biblioteki, jest znaczącą instytucją kultury w środowisku lokalnym.

Bibliografia

- American Marketing Association Releases New Definition for Marketing* (January 2008).
<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/> (dostęp: 11.01.2023).
- Antczak, M. (2019). *Marketing biblioteczny*. [w:] Wojciechowska, M. (red.). *Zarządzanie biblioteką* (s. 521–523). Warszawa: SBP.
- Barańska-Malinowska, B. (2008). *Co i jak promować w bibliotece?* [w:] *Zarządzanie marketingowe biblioteką* (s. 27–31). Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa.
- Cybulski, R. (1997). Wizerunek biblioteki w strategii marketingowej. *Bibliotekarz*, 7–8 (s. 8–10). Warszawa: SBP.
- Czakon, W. (2011). *Zastosowanie studiów przypadków w badaniach nauk o zarządzaniu*. [w:] Czakon, W. (red.). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (s. 45–63). Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Dorna, A. (2014). Biblioteka jako marka? *Bibliotekarz*, 12, 11–15. Warszawa: SBP.
- Halawa, M., Wróbel, P. (2013). *Analiza wizerunkowa bibliotek*. [w:] *Przemiany wizerunku bibliotek 2008–2013 oraz uwagi o komunikacji bibliotek z mediami* (s. 3–5). Warszawa: FRŚI.
- Komor, M. (2020). *Wykorzystanie metody case study research w badaniu procesu umiędzynarodowienia sieci handlowej*. [w:] Mazurek-Łopocińska, K., Sobocińska, M. (red.). *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Komor, M. (2011). *Znaczenie i rozwój metod jakościowych w badaniach empirycznych w marketingu*. [w:] Mazurek-Łopocińska, K., Sobocińska, M. (red.). *Badania marketingowe – metody, nowe podejście i konteksty badawcze. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 236. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing* (s. 4–5). Warszawa: Rebis.
- Kotler, Ph. (2004). *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu* (s. 14). Poznań: Rebis.
- Pigla, M. (red.). (2008). *Zarządzanie marketingowe biblioteką* (s. 7–8). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Pluta-Olearnik, M. (1994). *Marketing usług: idee, zastosowania*. Warszawa: PWE.
- Styś, A. (2009). *Usługi: przeszłość, teraźniejszość, przyszłość*. [w:] Rudawska, I., Soboń, M. (red.). *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach* (s. 18). Warszawa: Difin.
- Tokarska, A. (red.). (2013). *Bibliotekarstwo* (s. 24–25). Warszawa: SBP.
- Wojciechowska, M. (red.). (2007). *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, kontekst*. Gdańsk: Ateneum.
- Wojciechowska, M. (2006). *Zarządzanie zmianami w bibliotece*. Warszawa: SBP.
- Wojciechowski, J. (1993). *Marketing w bibliotece*. Warszawa: SBP.
- Żmigrodzki, Z. (red.). (1998). *Bibliotekarstwo* (s. 14–16). Warszawa: SBP.

MARKETING IN THE LIBRARY ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITIES OF THE MUNICIPAL PUBLIC LIBRARY IN TYCHY

Summary

The chapter deals with the issue of marketing of library services on the example of the activity of the Municipal Public Library in Tychy. The theoretical part discusses the marketing tools used in the services of cultural institutions, then the research method used in this study, i.e. the case study, is presented. In the empirical part, reference was made to the research questions and a case study of the Municipal Public Library in Tychy was presented. In the last part of the study there is a conclusion. The purpose of this work is to justify the need to apply and use the basics of marketing in service activities in a cultural institution and to show the interest of readers and users in such a proposal of services.

Keywords

cultural institution, public library, library marketing, service marketing

Anna Głowacz*

SPOSOBY WYKORZYSTANIA *BIG DATA* W RÓŻNYCH OBSZARACH MARKETINGU

Streszczenie

Głównym celem pracy jest ukazanie sposobów wykorzystania wielkich zbiorów danych w różnych obszarach marketingu. Została ona podzielona na dwie części. W pierwszym podrozdziale przedstawiono istotę oraz pojęcie *big data*. Opisano model 5V, który odnosi się do pięciu podstawowych cech wielkich zbiorów danych. Ponadto zwrócono uwagę na trzy główne aspekty dotyczące *big data*: technologiczny, ekonomiczny i społeczny. W drugiej części rozdziału zaprezentowano wpływ wielkich zbiorów danych na różne sfery działalności marketingowej organizacji. Autorka omówiła znaczenie *big data* w procesie analizy rynku i zachowań konsumenta, identyfikowania potrzeb klientów, segmentacji rynku oraz formułowania strategii marketingowych odnoszących się do produktu, ceny, dystrybucji i promocji. W niniejszej pracy zostały wykorzystane źródła wtórne w postaci polskiej i zagranicznej literatury oraz zasoby internetowe.

Słowa kluczowe

marketing, analiza *big data*

Wprowadzenie

Postęp technologiczny, rozwój inteligentnych urządzeń oraz mediów społecznościowych stały się źródłem generowania ogromnych ilości danych definiowanych jako *big data*. W 2021 roku średnio każdego dnia powstawało 2,5 trylionu bajtów danych (Rayaprolu, 2023). Większość tych danych jest gromadzona i przechowywana w celu dalszego ich wykorzystania w przyszłości. Wielki wybuch danych i możliwości, jakie niosą ze sobą we współczesnej gospodarce sprawiły, że określa się je jako nową ropę naftową (Szczepański, 2020, s. 4). Wielkie zbiory danych postrzegane są jako fundament dobrze działającej organizacji,

* mgr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Ekonomiczny, Instytut Nauk o Zarządzaniu i Jakości, Katedra Marketingu, pl. M. Skłodowskiej-Curie 5, 20-031 Lublin, anna.glowacz@mail.umcs.pl, ORCID: 0000-0003-0384-0390

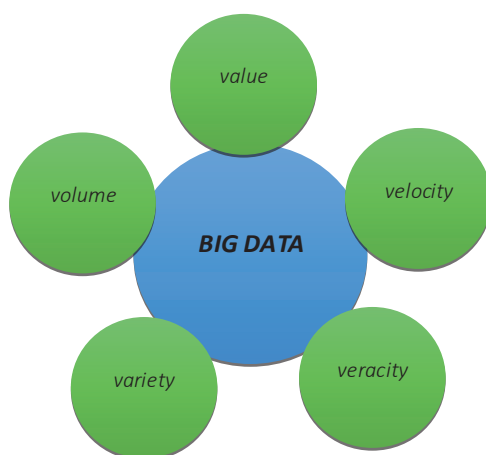
dlatego coraz częściej wykorzystywane są w różnych branżach. Ich szczególny wpływ zauważalny jest również w dziedzinie marketingu. Wykorzystanie *big data* w tym obszarze dostarcza wielu informacji, które stanowią podstawę podejmowania decyzji dla marketin-
gowców. Wielkie zbiory danych generują wartości, które są dostrzegane na różnych płasz-
czynach działalności marketingowej współczesnej organizacji.

1. Ujęcie definicyjne pojęcia *big data*

Pierwsze wzmianki na temat *big data* pojawiły się już w latach 80. XX wieku. Alvin Toffler w książce *The third wave: the classic study of tomorrow* określił wielkie zbiory danych jako trzecią falę (Toffler, 1990). Jednak dopiero w 1997 roku Michael Cox i David Ellsworth zaprezentowali jedną z pierwszych definicji *big data*, zwracając uwagę na dwa typy tego zjawiska (*big data collections*, *big data objects*) (Cox, Ellsworth, 1997, s. 51).

Pojęcie *big data* należy wiązać z rewolucją oraz wykorzystaniem nowych technologii, które generują ogromne ilości danych w czasie rzeczywistym. *Big data* ze względu na swoją specyfikę jest terminem niezwykle trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Dziedzina ta bardzo szybko rozwija się i ulega zmianom, co powoduje, że określenie *big data* ciągle ewoluuje (Riahi, Riahi, 2018, s. 524).

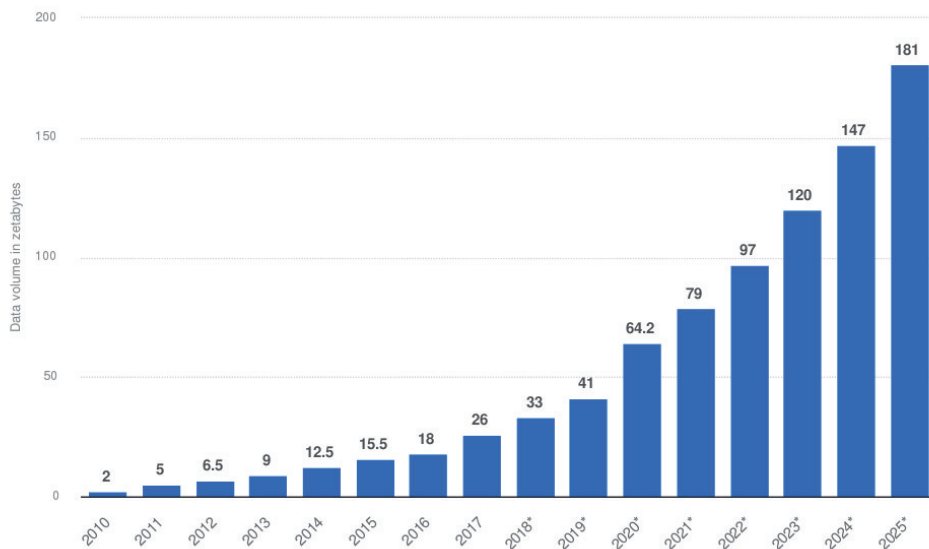
W podstawowym ujęciu *big data* odnoszone jest do cech charakterystycznych tego zjawiska. W 2001 Doug Lane wskazał trzy atrybuty wielkich zbiorów danych, które określane jest jako model „3V”: *volume* (wielkość), *velocity* (prędkość), *variety* (różnorodność). W kolejnych latach model ten uległ rozszerzeniu o kolejne dwie cechy: *veracity* (wiarygodność) i *value* (wartość) (Weinert, 2016, s. 93). Na rysunku 1 ukazano model 5V.



Rys. 1. Model 5V

Źródło: (Elragal, 2014, s. 244)

Wielkość danych to podstawowy atrybut *big data*. Ogromne ilości danych stanowią wynik coraz szybszego przyrostu informacji o charakterze cyfrowym. Są one generowane przez miliony różnych urządzeń i aplikacji, np. smartfony, sieci społecznościowe, czujniki, technologie ICT. W 2017 roku ilość wygenerowanych, skopiowanych i wykorzystanych danych na świecie wyniosła 26 zetabajtów. Według Ahmed Oussous i innych ilość danych na świecie podwaja się co dwa lata. Prognozuje się zatem, że do 2025 roku ilość danych wzrośnie do poziomu 181 zetabajtów (rysunek 2) (Oussous et al., 2018, s. 431–448).



Rys 2. Liczba *big data* na całym świecie (w zetabajtach)

Źródło: Statista, 2022

Ważną cechą *big data* jest prędkość, która związana jest z szybkością generowania i zmiany danych. Wielkie zbiory danych odznaczają się bardzo wysoką prędkością. Są one tworzone strumieniowo lub w bardzo krótkich odstępach czasu i wymagają analizy w czasie rzeczywistym (Elragal, 2014, s. 244).

Kolejną istotną cechą wielkich zbiorów danych jest różnorodność. Ahmed Oussous i inni podkreślają, że *big data* związane są z dużymi zbiorami danych, które mają zróżnicowane formaty: ustrukturyzowane, częściowo ustrukturyzowane oraz nieustrukturyzowane. Tradycyjne narzędzia *Business Intelligence* nie są już wystarczające, dlatego też analiza *big data* wymaga zastosowania zaawansowanych technologii (Oussous et al., 2018, s. 431–448). *Big data* cechują się różnorodnością i mogą być generowane przez różne urządzenia oraz aplikacje. Ze względu na źródło powstawania *big data* wyróżniamy (Chen et al., 2013, s. 157–164):

- treści tworzone przez użytkowników (UGC – *User Generated Content*) – są to dane generowane przez użytkowników i mają bardzo często charakter nieustrukturyzowany, np. blogi, posty, tweety, video, zdjęcia;

- dane generowane przez różne systemy transakcyjne – często są to dane o charakterze strumieniowym, uporządkowane za pomocą predefiniowanych schematów, np. raporty z sieci czujników, transakcje biznesowe, dzienniki internetowe;
- *web data* (dane internetowe) – sieć www ma miliardy różnych stron, które posiadają ogromne ilości danych, w tym również typu *deep web* (głęboka sieć);
- wykresy danych – są generowane przez bardzo dużą liczbę węzłów informacyjnych i powiązań pomiędzy tymi węzłami, np. sieci społecznościowe;
- dane naukowe – są zróżnicowane i obejmują dane ustrukturyzowane (np. szeregi czasowe), częściowo ustrukturyzowane (np. dane XLM) oraz dane nieustrukturyzowane (np. obrazy). Dane tego typu są zbierane podczas eksperymentów, np. dane genomu.

Inną cechą wielkich zbiorów danych jest wiarygodność, która jest związana z poziomem jakości i dokładności pozyskiwanych danych. W przypadku *big data* nie jest możliwe, aby wszystkie dane były poprawne. Często można się spotkać z tzw. *dirty data* (brudne dane). Warto zaznaczyć, iż dokładność analizy danych jest w dużym stopniu determinowana prawdziwością danych źródłowych. Ostatnią cechą *big data* jest wartość, która uważana jest za jeden z najważniejszych aspektów wielkich zbiorów danych. Sam dostęp do *big data* jest bezużyteczny, gdy nie ma możliwości ich zastosowania w przedsiębiorstwie. To właśnie implementowanie rozwiązań w oparciu o wielkie zbiory danych niesie wartość dla organizacji (Ishwarappa, Anuradha, 2015, s. 321). Jak podkreśla Piotr Płoszajski przetwarzanie *big data* tworzy wartość poprzez (Płoszajski, 2013):

- generowanie większej liczby informacji o transakcjach w postaci cyfrowej,
- czynienie informacji bardziej przejrzystymi i dostępnymi,
- wspomaganie rozwoju produktów i usług,
- tworzenie dokładniejszych nisz rynkowych i lepsze dostosowanie do ich potrzeb produktów i usług.

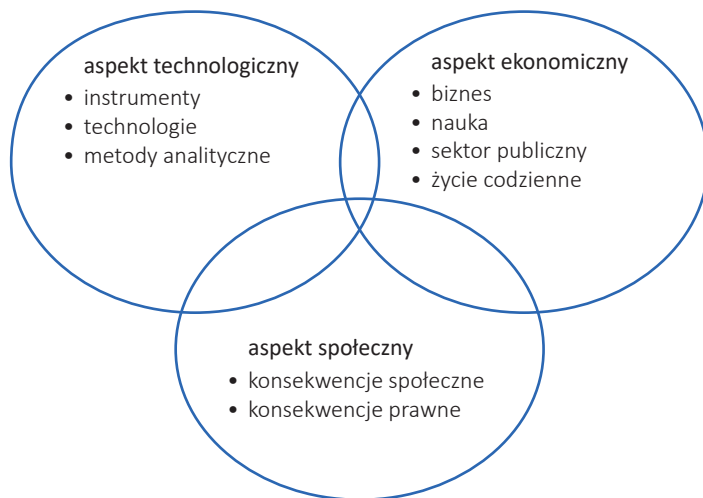
Według Statista *big data* to duże, zróżnicowane dane tworzone w czasie rzeczywistym, które wymagają zastosowania nowoczesnych metod przetwarzania. Oprogramowanie wykorzystywane do analizy wielkich zbiorów danych opiera się na znacznej mocy obliczeniowej. Mimo, iż analityka *big data* jest przedsięwzięciem kosztownym, dostarcza organizacjom wielu spostrzeżeń i pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej (Petroc, 2022).

Marta Tabakow, Jerzy Korczak i Bogdan Franczyk definiują *big data* jako zbiór danych, które odznaczają się strumieniowym napływem, dużym wolumenem, złożonością, zmiennością oraz różnorodnością. Dane te wymagają wykorzystania nowoczesnych instrumentów i technologii do wydobywania z nich nowej wiedzy (Tabakow et al., 2014, s. 141).

Jędrzej Wieczorkowski, Iwona Chomiak-Orsa i Ilona Pawełoszek analizują zjawisko *big data* w szerszej perspektywie. Autorzy wyodrębniają trzy podstawowe aspekty tego zjawiska (Wieczorkowski et al., 2021, s. 24):

- technologiczny,
- społeczny,
- ekonomiczny.

Należy zauważyć, że każdy z aspektów nie jest odrębną perspektywą, ale czynniki te zachodzą w pewnym stopniu na siebie (rysunek 3).



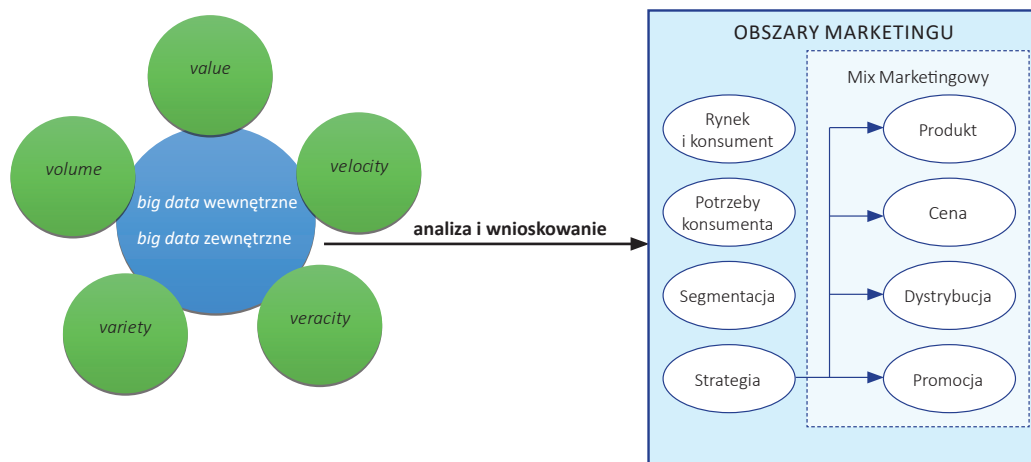
Rys. 3. Aspekty zjawiska *big data*

Źródło: (Wieczorkowski et al., 2021, s. 24)

Aspekt technologiczny nazywany jest inaczej aspektem pierwotnym. Łączy on w sobie wiele dziedzin technologii, np. infrastrukturę IT, charakterystykę danych masowych, instrumenty i oprogramowanie wspierające procesy związane z cyklem życia danych, przechowywanie i przetwarzanie danych czy metody analizy danych masowych. Aspekt ekonomiczny dotyczy wpływu *big data* na całą gospodarkę oraz jej otoczenie. W tym kontekście *big data* ma zastosowanie zarówno w biznesie, jak i w administracji publicznej, nauce czy też innych obszarach życia. W przypadku aspektu społecznego autorzy rozważają wpływ *big data* na społeczeństwo i wszystkie jego jednostki, np. instytucje, urzędy, organizacje, firmy czy też pojedyncze osoby (Wieczorkowski et al., 2021, s. 24–43).

2. *Big data* w różnych sferach marketingu

Dostęp do *big data* i umiejętność ich analizy dostarcza wielu interesujących informacji, które są pomocne w procesie podejmowania decyzji oraz wdrażania działań z zakresu marketingu (Woźniczka, 2018, s. 34). Odpowiednie wykorzystanie *big data* może pomóc w rozpoznaniu rynku, potrzeb konsumentów, segmentacji klientów, a także tworzeniu strategii marketingowych.



Rys. 4. Model zależności *big data* i marketingu

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Graczyk-Kucharska, 2015, s. 271)

Na rysunku 4 zaprezentowano model zależności pomiędzy *big data* a różnymi obszarami marketingu. W modelu tym opisano pojęcie wielkich zbiorów danych przy użyciu modelu 5V, na który składa się: *volume* (wielkość danych), *value* (wartość danych), *velocity* (prędkość powstawania danych), *veracity* (wiarygodność danych), *variety* (różnorodność danych). Wielkie zbiory danych mogą mieć charakter wewnętrzny – są to dane pochodzące ze źródeł wewnątrz organizacji. *Big data* zewnętrzne to dane generowane przez źródła znajdujące się poza organizacją (Graczyk-Kucharska, 2015, s. 271).

Ważnym etapem poza zbieraniem danych jest ich analiza. Analiza *big data* wymaga zastosowania nowoczesnych technologii, metod oraz instrumentów. W literaturze wyróżnia się cztery podstawowe analizy wielkich zbiorów danych (Al-Sai et al., 2022, s. 5–6):

- analityka deskryptywna (analityka opisowa) – analiza oparta na danych z przeszłości, wizualizacji i zrozumieniu zdarzeń historycznych. Analityka deskryptywna określana jest również jako raportowanie biznesowe, gdyż pozwala na tworzenie raportów o charakterze podsumowującym. Wyniki tej analizy pozwalają odpowiedzieć na pytania: co się wydarzyło?
- analityka diagnostyczna – analiza ta dotyczy badania zależności, ukrytych wzorców i powiązań przyczynowo-skutkowych pomiędzy różnymi zmiennymi. Podstawowym zadaniem analizy diagnostycznej jest znalezienie głównych przyczyn danego problemu. Analityka diagnostyczna odpowiada na pytanie: dlaczego tak się stało?
- analityka predykcyjna – jest realizowana po analityce opisowej. Analityka predykcyjna na podstawie danych z przeszłości przewiduje zdarzenia i trendy, które pojawią się w przyszłości. Analityka predykcyjna odpowiada na pytanie: co się wydarzy w przyszłości?
- analityka preskryptywna – analityka ta uważana jest za najwyższy poziom analizy danych. Jest najbardziej złożoną analizą, która wykorzystuje m.in. sztuczną inteligencję

oraz nowoczesne techniki analityki *big data*. Zastosowanie takich narzędzi wpływa na optymalizację decyzji strategicznych. Analiza preskryptywna odpowiada na pytania: co powinienem zrobić? dlaczego powinienem to zrobić?

Po dokonaniu odpowiedniej analizy danych przechodzimy do kolejnego etapu, jakim jest wnioskowanie. Wygenerowanie wniosków pozwala zaplanować i wdrożyć właściwe działania w różnych obszarach marketingu. Otrzymane informacje umożliwiają tworzenie charakterystyk klientów, ale również innych podmiotów znajdujących się w otoczeniu przedsiębiorstwa, np. konkurencji. Analityka *big data* znacznie ułatwia analizę konkurencji, ponieważ pozwala na badanie konkurentów w czasie rzeczywistym. Jest szczególnie wykorzystywana w branżach rozwijających się, gdzie dane o konkurencji są trudno dostępne. Posiadając informacje na temat produktów konkurencyjnych, można udoskonalać swoje towary i tworzyć lepszą ofertą niż rynekowi rywale, dostarczając tym samym więcej wartości klientom (Guo et al., 2017, s. 736–737). Wnioski wyciągnięte z tej analizy pozwalają także na dostosowywanie cen produktów do tych panujących na rynku. Badając niekorzystne opinie na temat konkurentów, można sprawdzić, co należy ulepszyć w swojej firmie. Można zatem stwierdzić, że jest to narzędzie kluczowe dla organizacji, ponieważ pomaga firmom wyróżnić się na tle konkurencji (Zhang et al., 2022).

Analityka *big data* dostarcza również wielu informacji na temat zachowań klienta. Konsumenci, realizując różnego rodzaju czynności wynikające z ich bieżących potrzeb, pozostawiają po sobie cyfrowy ślad (ang. *digital footprint*). Krzysztof Hauke prezentuje przykładowe działania klienta, które są zbierane przez przedsiębiorstwa w postaci wielkich zbiorów danych (Hauke, 2016, s. 67):

- przeglądanie stron internetowych,
- robienie zakupów w sklepie stacjonarnym i *online*,
- płatności elektroniczne,
- aktywność w mediach społecznościowych, grupach dyskusyjnych,
- korzystanie z poczty elektronicznej,
- korzystanie z telefonu komórkowego (np. SMS, rozmowy),
- systemy monitoringu,
- śledzenie czasu pracy,
- wspólne zasoby (udostępniane zasoby) w sieci,
- czas obsługi klienta w biurze/punkcie sprzedaży.

Na podstawie aktywności konsumenta przedsiębiorstwa są w stanie dokładnie analizować zwyczaje, preferencje, przekonania, nawyki oraz inne informacje o kliencie, co pozwala na wykreowanie jego obrazu. Ponadto pozwalają na identyfikowanie obecnych oraz przyszłych potrzeb konsumenta i ich lepsze zaspokajanie. W konsekwencji ta głęboka analiza dąży do tworzenia niemalże intymnych relacji z klientem (Zhang, Tan, 2020, s. 1). Badanie konsumenta pomaga przekształcać *big data* w wartość dla przedsiębiorstwa, która przejawia się w prognozowaniu zachowań klienta, co jednocześnie przekłada się na poprawienie wyników sprzedaży, planowanie zapasów, optymalizację rynku czy wykrywanie oszustw (Khade, 2016, s. 986–987).

Pozyskane informacje wpływają również na proces segmentacji rynku, ułatwiając poznanie obecnych, jak i nowych grup docelowych, a także umożliwiając identyfikowanie i charakteryzowanie nisz rynkowych. Segmentacja rynku polega na podziale konsumentów na homogeniczne grupy klientów, które odznaczają się pewnymi cechami. Poprzez wybranie określonych segmentów rynku przedsiębiorcy mogą uniknąć oferowania nierentownych produktów, a tym samym lepiej zarządzać dostępnymi zasobami (Yoseph et al., 2020, s. 1–2). Ilość *big data* o klientach bardzo szybko wzrasta, dlatego też firmy coraz częściej wykorzystują je do segmentacji rynku. Konsumenti mogą być segmentowani na podstawie różnych cech, które są „śledzone” w świecie online (Fotaki et al., 2014, s. 2–3). Dostarczenie przez użytkowników mediów społecznościowych prywatnych informacji z ich życia, takich jakich jak np.: podejmowane aktywności, działania, upodobania, relacje z innymi użytkownikami, stanowi źródło danych, które umożliwia wieloaspektową segmentację konsumentów. Jędrzej Wieczorkowski i inni wskazali główne obszary wspomagane przez *big data* w procesie segmentacji klientów (Wieczorkowski et al., 2022, s. 7):

- określanie cech klientów,
- grupowanie klientów,
- analiza zachowań klientów,
- prognozowanie popytu.

Opracowywanie kompleksowych charakterystyk poszczególnych segmentów oraz związków zachodzących pomiędzy nimi pozwala na skuteczniejsze tworzenie wartości dla klientów. Tworzenie wartości znajduje swój wyraz w postaci odpowiednio zaprojektowanych strategii marketingowych. Wykorzystanie analityki *big data* w strategiach marketingowych dostarcza wniosków, które pozwalają odpowiedzieć na pytania: co produkować? w jakiej cenie? gdzie dystrybuować? jak komunikować (Graczyk-Kucharska, 2015, s. 274)?

W odniesieniu do strategii produktu analityka *big data* ma zastosowanie na różnych etapach rozwoju produktu. Wykorzystanie danych z *social media* lub danych mobilnych pozwala na dostarczanie pomysłów w fazie projektowej. Ponadto można również bezpośrednio angażować samych użytkowników Internetu w proces twórczy. Takie działania generują pomysły, które mogą stać się podstawą do tworzenia innowacji produktowych. Dodatkowo wpływają na budowanie relacji pomiędzy przedsiębiorstwem, a klientem. Analityka *big data* jest również wykorzystywana na etapie produkcji produktu. Wykorzystując informacje pochodzące z czujników i systemu RFID, można w czasie rzeczywistym monitorować jakość wyrobu. Wielkie zbiory danych mają również zastosowanie w fazie eksploatacji produktu. Na podstawie informacji pochodzących z mediów społecznościowych można wykrywać nieprawidłowości pojawiające się w produkcji (Głowacz, 2020, s. 68).

Analityka *big data* może być wykorzystywana do wdrażania elastycznej strategii cenowej dostosowanej do potrzeb konsumenta. Właściwe ustalenie cen wymaga zrozumienia wielkich zbiorów danych. Ważne jest, aby w procesie podejmowania decyzji o kształtowaniu cen wziąć pod uwagę dodatkowe czynniki, które bardzo często są pomijane, takie jak: preferencje dotyczące produktu, negocjacje z przedstawicielami handlowymi czy ogólna sytuacja ekonomiczna. Sprzedawcy mogą mieć dostęp do tych danych nawet w czasie rzeczywistym.

W oparciu o zebrane informacje firma jest w stanie zaproponować optymalną cenę, jaką konsument jest skłonny zapłacić (Baker et al., 2014). Poza ulepszeniem strategii cenowych analityka *big data* może być wykorzystywana do osiągnięcia tzw. punktów cenowych (ang. *Optimum Price Points*). Współczesna analityka pozwala na porównywanie cen rynkowych wszystkich produktów znajdujących się w portfolio danej firmy, co umożliwia oferowanie rabatów i obniżek w sposób bardziej strategiczny. Ponadto dzięki wielkim zbiorom danych firmy mogą analizować ceny na poziomie szczegółowym, a korygowanie cen można przeprowadzać dla każdego produktu osobno, niezależnie od rodzaju wyrobu czy jego marki. Również analityka *big data* w oparciu o dane demograficzne i psychograficzne umożliwia oferowanie cen produktów dla różnych segmentów klientów (SoluM, 2022).

W przypadku strategii dystrybucji analityka wielkich zbiorów danych dostarcza informacji, które pozwalają na identyfikowanie różnych kanałów dystrybucyjnych. Dzięki nim produkty dostarczane są do miejsc, których oczekują konsumenci lub do lokalizacji, które są najczęściej odwiedzane przez klientów (Sankar, 2020, s. 13). *Big data* umożliwiają również tworzenie zintegrowanych kanałów marketingowych poprzez użycie czytników i sensorów, które łączą procesy produkcji, magazynowania i dystrybucji (Nowik, 2018, s. 66). Ponadto mają również istotne znaczenie w zarządzaniu zapasami. Analiza danych na temat przepływu produktów w magazynie usprawnia proces zarządzania zapasami i wpływa na maksymalizację wydajności ich obsługi i magazynowania (Mecalux, 2020). Analityka *big data* ma również zastosowanie w transporcie produktów. Dzięki wykorzystaniu technologii GPS i geolokalizacji firmy mają możliwość monitorowania tras, pracy kierowców czy miejsca położenia pojazdu (Nowik, 2018, s. 64). Warto również podkreślić, że wielkie zbiory danych są wykorzystywane w zarządzaniu zielonym łańcuchem dostaw. Przykładowo zastosowanie analityki *big data* może zmniejszać zużycie zasobów i ograniczać ilość zanieczyszczeń wytwarzanych przez przedsiębiorstwo (Kręt, 2020, s. 53–54).

Analityka wielkich zbiorów danych wpływa również na kształtowanie strategii promocji. Strategia promocji wiąże się z zastosowaniem różnych narzędzi promocyjnych do komunikacji firmy z otoczeniem, w tym z klientami. Dane typu *big data* dostarczają informacji na temat aktywności użytkowników Internetu, rodzaju odwiedzanych stron, podejmowanych czynności na stronie, ilości czasu spędzanego na stronie czy częstotliwości odwiedzanych witryn. Analizę *big data* wykorzystuje się głównie do automatyzacji reklamy (Wyrwisz, 2017, s. 47). Analizując dane, można prognozować reakcje odbiorców na tworzone i wysyłane komunikaty marketingowe. Wielkie zbiory danych pomagają również w dostarczaniu spersonalizowanego przekazu reklamowego na odpowiednią platformę, przyczyniając się do zwiększenia prawdopodobieństwa finalizacji zakupu przez konsumenta (Sankar, 2020, s. 13). Przykładowo, łącząc informacje o historii wyszukiwania użytkownika i jego lokalizacji, Google określa, czy reklama, która wyświetliła się klientowi w przeglądarce, zachęciła go do wizyty w sklepie i do zakupu produktu. Firmy, mając dostęp do tego typu informacji, mogą skuteczniej tworzyć i realizować kampanie reklamowe w Internecie. Tak więc analityka *big data* pozwala lepiej zrozumieć klienta i poprawia efektywność działań w zakresie strategii promocji (Erevelles et al., 2016, s. 897–904). Działania tego typu wpływają na

optymalizację realizowanych kampanii reklamowych nawet w trakcie ich trwania. To przekłada się na oszczędność czasu i kosztów (Wyrwisz, 2017, s. 47). Należy również podkreślić, że zastosowanie *big data* w działaniach promocyjnych pomaga firmom nawiązać kontakt z odbiorcami i pozwala na tworzenie bezpośrednich relacji z klientami (Sankar, 2020, s. 13).

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa pozyskują i przechowują bardzo duże ilości danych. Dzieje się tak nie bez powodu, gdyż wielkie zbiory danych są postrzegane jako podstawowy element dobrze funkcjonującej organizacji. Warto podkreślić, iż samo posiadanie danych nie daje gwarancji sukcesu, dopiero analiza i wnioskowanie przekształca dane w informacje, które można wykorzystać w firmie. Spostrzeżenia, jakich dostarczają *big data*, wpływają na poprawę wyników firmy, jej wydajność, produktywność i wzrost zysków (Brewis et al., 2023). W związku z tym coraz więcej organizacji wdraża analitykę *big data* w proces zarządzania przedsiębiorstwem. Szczególne znaczenie w działalności firm ma wykorzystanie wielkich zbiorów danych w obszarze marketingu. *Big data* stanowią podstawę tworzenia wartości, która ma swoje odzwierciedlenie między innymi w lepszym rozumieniu zachowań konsumenta, jego potrzeb, preferencji i gustów. Na podstawie wielkich zbiorów danych można tworzyć także bardziej szczegółowe charakterystyki klientów. Ponadto analityka *big data* wspiera proces segmentacji rynku i pozwala na identyfikowanie nisz rynkowych. Wielkie zbiory danych dostarczają również informacji na temat podmiotów funkcjonujących w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa, np. konkurencji. Warto zaznaczyć, że wnioski otrzymane w procesie analizy *big data* pomagają formułować strategie marketingowe. Wielkie zbiory danych, dostarczając odpowiednich informacji, wspierają decyzje marketingowców i pozwalają im odpowiedzieć na pytania: co produkować? w jakiej cenie? jakie wykorzystać kanały dystrybucji? w jaki sposób komunikować się z otoczeniem? Uzyskanie odpowiedzi na te pytania umożliwią tworzenie głębokich relacji z odbiorcami oraz pozwolą na kreowanie dla klienta wartości, która stanowi fundament przewagi konkurencyjnej na rynku.

Bibliografia

- Al-Sai, Z.A., Husin, M.H., Syed-Mohamad, S.M., Abdin, R.M.S., Damer, N., Abualigah, L., Gandomi, A.H. (2022). Explore Big Data Analytics Applications and Opportunities: A Review. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(4), 157. <https://doi.org/10.3390/bdcc6040157>.
- Baker, W., Kiewell, D., Winkler, G. (2014). *Using big data to make better pricing decisions* | McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/using-big-data-to-make-better-pricing-decisions#/>.

- Brewis, C., Dibb, S., Meadows, M. (2023). Leveraging big data for strategic marketing: A dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122402. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122402>.
- Chen, J., Chen, Y., Du, X., Li, C., Lu, J., Zhao, S., Zhou, X. (2013). Big data challenge: A data management perspective. *Frontiers of Computer Science*, 7(2), 157–164. <https://doi.org/10.1007/s11704-013-3903-7>.
- Cox, M., Ellsworth, D. (1997). Managing big data for scientific visualization. *ACM siggraph*, 97(1).
- Elragal, A. (2014). ERP and Big Data: The Inept Couple. *Procedia Technology*, 16, 242–249. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.089>.
- Erevelles, S., Fukawa, N., Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>.
- Fotaki, G., Spruit, M., Brinkkemper, S., Meijer, D. (2014). Exploring Big Data Opportunities for Online Customer Segmentation: *International Journal of Business Intelligence Research*, 5(3), 58–75. <https://doi.org/10.4018/ijbir.2014070105>.
- Głowacz, A. (2020). Wykorzystanie analityki big data w zarządzaniu jakością produktu. [w:] Giemza, M. (red.). *Wybrane Aspekty Zarządzania Jakością*. MG Publikacje.
- Graczyk-Kucharska, M. (2015). Big Data as a Necessity of Modern Marketing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41, 265–278. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/2-22>.
- Guo, L., Sharma, R., Yin, L., Lu, R., Rong, K. (2017). Automated competitor analysis using big data analytics: Evidence from the fitness mobile app business. *Business Process Management Journal*, 23(3), 735–762. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2015-0065>.
- Hauke, K. (2016). Big Data w zarządzaniu wiedzą zachowań konsumentów. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17(11.1).
- Ishwarappa Anuradha, J. (2015). A Brief Introduction on Big Data 5Vs Characteristics and Hadoop Technology. *Procedia Computer Science*, 48, 319–324. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.04.188>.
- Khade, A.A. (2016). Performing Customer Behavior Analysis using Big Data Analytics. *Procedia Computer Science*, 79, 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.03.125>.
- Kręt, P. (2020). Wykorzystanie Big Data w zarządzaniu zielonym łańcuchem dostaw. *Journal of TransLogistics*, 6(1).
- Mecalux. (2020). *Koncepcja big data w logistyce*. <https://www.mecalux.pl/blog/big-data-logistyce>.
- Nowik, M. (2018). Big Data jako wsparcie w zarządzaniu łańcuchami dostaw. *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 3(3), 61–68. <https://doi.org/10.22630/EIOL.2018.3.3.22>.
- Oussous, A., Benjelloun, F.-Z., Ait, Lahcen, A., Belfkih, S. (2018). Big Data technologies: A survey. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*, 30(4), 431–448. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.06.001>.

- Petroc, T. (2022). *Big data*. Statista. <https://www-1statista-1com-1j013e2ll2572.han.bg.umcs.edu.pl/topics/1464/big-data/>.
- Płoszajski, P. (2013). Big Data: Nowe źródło przewag i wzrostu firm. *E-mentor*, 3(50). <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/50/id/1016>.
- Rayaprolu, A. (2023). *How Much Data Is Created Every Day in 2023?* Techjury. <https://techjury.net/blog/how-much-data-is-created-every-day/>.
- Riahi, Y., Riahi, S. (2018). Big Data and Big Data Analytics: Concepts, types and technologies. *International Journal of Research and Engineering*, 5(9), 524–528. <https://doi.org/10.21276/ijre.2018.5.9.5>.
- Sankar, S. (2020). *Big Data Consumer Analytics and the Transformation of Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/348175860_Big_Data_Consumer_Analytics_and_the_Transformation_of_Marketing.
- Solu, M. (2022). *How Does Big Data Help Improve Retail Price Points?* SoluM Europe. <https://www.solumesl.com/en/insights/how-to-improve-your-retail-price-points-through-big-data>.
- Statista. (2022). *Big data*. Statista. <https://www-1statista-1com-1j013e2ll2572.han.bg.umcs.edu.pl/study/14634/big-data-statista-dossier/>.
- Szczepański, M. (2020). *Is data the new oil? Competition issues in the digital economy | Think Tank | European Parliament*. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2020\)646117](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2020)646117).
- Tabakow, M., Korczak, J., Franczyk, B. (2014). Big Data – definicje, wyzwania i technologie informatyczne. *Informatyka Ekonomiczna*, 1(31). <https://doi.org/10.15611/ie.2014.1.12>.
- Toffler, A. (1990). *The third wave: The classic study of tomorrow*. Bantam Books.
- Weinert, A. (2016). Wykorzystanie rozwiązań big data w zarządzaniu przedsiębiorstwem. *Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie*, 43(3), 91. https://doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2016.032.
- Wieczorkowski, J., Chomiak-Orsa, I., Pawełoszek I. (2021). *Big data w zarządzaniu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wieczorkowski, J., Chomiak-Orsa, I., Pawełoszek, I. (2022). Big data w marketingu – Narzędzie doskonalenia relacji z klientami. *Marketing i Rynek*, 2022(01), 3–9. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2022.1.1>.
- Woźniczka, J. (2018). Big data w marketingu: Szanse i zagrożenia. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(6), 31–47. <https://doi.org/10.18559/SOEP.2018.6.3>.
- Wyrwisz, J. (2017). Komunikacja marketingowa wobec digitalizacji procesów rynkowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie*, 39(112).
- Yoseph, F., Ahamed Hassain Malim, N.H., Heikkilä, M., Brezulianu, A., Geman, O., Paskhal Rostam, N.A. (2020). The impact of big data market segmentation using data mining and clustering techniques. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(5), 6159–6173. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179698>.

- Zhang, C., Tan, T. (2020). The Impact of Big Data Analysis on Consumer Behavior. *Journal of Physics: Conference Series*, 1544(1), 012165. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1544/1/012165>.
- Zhang, H., Zang, Z., Zhu, H., Uddin, M.I., Amin, M.A. (2022). Big data-assisted social media analytics for business model for business decision making system competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102762. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102762>.

WAYS OF USING BIG DATA IN VARIOUS MARKETING AREAS

Summary

The main purpose of the chapter is to present the ways of using big data in various areas of marketing. The chapter has been divided into two parts. The first subchapter shows the essence and concept of big data. The 5V model is described and five basic features of big data are presented. In addition, attention was paid to three main aspects of big data: technological, economic and social. The second part of the chapter presents the impact of big data on various areas of marketing activities of organizations. The author discussed the importance of big data in the process of analyzing the market and consumer behavior, identifying customer needs, market segmentation and formulating marketing strategies: product, price, distribution and promotion. The chapter uses secondary sources in the form of Polish and foreign literature and Internet resources.

Keywords

marketing, big data, big data analysis

Jan Laskowski*, Agnieszka Laskowska, Paweł Tomiło*****

WYKORZYSTANIE SPEKTROSKOPII W BLISKIEJ PODCZERWIENI W BADANIACH MARKETINGOWYCH

Streszczenie

Specjaliści od marketingu od wielu lat dążą do tego, by jak najumiejtniej dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych konsumentów i przekonać ich do skorzystania z konkretnego produktu lub usługi. Obecnie, obok tradycyjnych metod badania opinii konsumentów, popularność zyskuje neuromarketing, czyli wykorzystanie narzędzi pomiarowych stosowanych w naukowych badaniach psychofizjologicznych oraz wiedzy o zachowaniach człowieka w procesie przetwarzania i optymalizacji bodźców marketingowych. Jedną z najnowszych i najbardziej obiecujących metod monitorowania aktywności biochemicznej mózgu człowieka jest spektroskopia w bliskiej podczerwieni (fNIRS), która umożliwia badanie nieświadomych procesów neuronowych, kontrolujących między innymi zachowania klientów. Celem pracy jest próba określenia możliwości wykorzystania spektroskopii w bliskiej podczerwieni w badaniach marketingowych. W toku prac badawczych przedstawiony zostanie sposób implementacji fNIRS w badaniach marketingowych i odpowiadające mu procedury i paradygmaty badawcze, a także określone zostaną możliwości i ograniczenia stosowania tej metody oraz perspektywy jej rozwoju.

Słowa kluczowe

neuromarketing, spektroskopia w bliskiej podczerwieni (fNIRS), zachowania zakupowe, metody badań marketingowych

* dr inż., Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Laboratorium Zastosowań Neuronauki w Zarządzaniu i Marketingu NeuroLab, ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin, j.laskowski@pollub.pl, ORCID: 0000-0002-4951-8674

** mgr, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin, a.laskowska@pollub.pl, ORCID: 0000-0002-9203-3808

*** mgr inż., Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Laboratorium Zastosowań Neuronauki w Zarządzaniu i Marketingu NeuroLab, ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin, p.tomilo@pollub.pl, ORCID: 0000-0002-4951-8674

Wprowadzenie

Specjaliści od marketingu od wielu lat dążą do tego, by jak najumiejtniej dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych konsumentów i przekonać ich do skorzystania z konkretnego produktu lub usługi. Obecnie, obok tradycyjnych metod badania opinii konsumentów, popularność zyskuje neuromarketing, czyli wykorzystanie narzędzi pomiarowych stosowanych w neuronauce do przetwarzania i optymalizacji bodźców marketingowych (Daugherty, Hoffman, 2016; Sevic, Radojevic, 2022; Singh, Bajaj, 2020). Neuromarketing jest dziedziną badań marketingowych, która wykorzystuje techniki neuroobrazowania, takie jak elektroencefalografia (EEG), magnetoencefalografia (MEG), obrazowanie metodą rezonansu magnetycznego (MRI), pozytonowa tomografia emisyjna (PET) oraz funkcjonalna spektroskopia bliskiej podczerwieni (fNIRS) do badania neuronalnych podstaw zachowań i podejmowania decyzji przez konsumentów (Daugherty, Hoffman, 2016; Hohol, 2018; Szymusiak, 2021). Ogólnie rzecz ujmując, celem neuromarketingu jest lepsze zrozumienie podstaw procesów poznawczych i emocjonalnych, które kierują zachowaniami konsumentów, oraz wykorzystanie tej wiedzy do opracowania bardziej skutecznych strategii marketingowych. Badania neuromarketingowe mogą pomóc zrozumieć emocjonalne i poznawcze reakcje konsumentów na różne bodźce marketingowe, takie jak reklama, opakowanie i branding, a tym samym mogą być wykorzystane do opracowania bardziej skutecznych strategii marketingowych. Poprzez identyfikację neuronowych korelatów preferencji i decyzji konsumentów, neuromarketing może pomóc w opracowaniu bardziej ukierunkowanych i spersonalizowanych kampanii marketingowych, które z większym prawdopodobieństwem trafią do konkretnych segmentów konsumentów.

Wykorzystanie technik neuroobrazowania w badaniach marketingowych staje się bardzo istotne szczególnie z perspektywy założeń Przemysłu 5.0, gdyż może przyczynić się do opracowania bardziej spersonalizowanych i ukierunkowanych strategii marketingowych. Przemysł 5.0 opiera się na założeniu integracji systemów cyfrowych, fizycznych i biologicznych oraz wykorzystaniu *big data* i sztucznej inteligencji do poprawy efektywności i podejmowania decyzji (Laskowska, Laskowski, 2022). Wykorzystując techniki neuroobrazowania do badania preferencji i podejmowania decyzji przez konsumentów, specjaliści od marketingu mogą tworzyć bardziej spersonalizowane i ukierunkowane kampanie marketingowe, które mają większe szanse spotkać się z pozytywnym odbiorem wybranych grup klientów.

Jedną z najnowszych, najbardziej obiecujących technik neuroobrazowania, stosowaną od niedawna w neuromarketingu jest spektroskopia w bliskiej podczerwieni (fNIRS). Poprzez wykorzystanie nieinwazyjnego, niskoenergetycznego światła laserowego pozwala ona na określenie zmian w przepływie i natlenieniu krwi w różnych regionach mózgu, które stanowią reakcję organizmu człowieka na określone bodźce marketingowe (Krampe, 2022). Analizując wzorce aktywności mózgu związane z różnymi rodzajami bodźców marketingowych, badacze mogą uzyskać wgląd w to, które rodzaje bodźców są najbardziej skuteczne w przykuwaniu uwagi konsumentów i wpływaniu na ich decyzje.

Celem pracy jest próba określenia możliwości wykorzystania spektroskopii w bliskiej podczerwieni w badaniach marketingowych. W toku prac badawczych przedstawiony zostanie sposób implementacji fNIRS w badaniach marketingowych i odpowiadające mu procedury oraz paradygmaty badawcze, a także określone zostaną możliwości i ograniczenia stosowania tej metody oraz perspektywy jej rozwoju.

Głównymi metodami badawczymi zastosowanymi w toku prac nad tematem były krytyczna analiza informacji zawartych w polskich i zagranicznych artykułach naukowych, źródłach internetowych i instrukcjach użytkowania aparatury badawczej oraz metoda obserwacji bezpośredniej (Fix et al., 2022) uzupełniona praktycznymi doświadczeniami nabytymi podczas pracy w Laboratorium zastosowań neuronauki w zarządzaniu i marketingu – NeuroLab w Politechnice Lubelskiej.

Ze względu na obraną metodę badawczą, przyjęto następującą strukturę pracy: wstęp wprowadzający czytelnika w problematykę neuromarketingu i neuroobrazowania, część pierwsza opisująca budowę i zasadę działania systemów fNIRS, część druga przedstawiająca korelaty neuronalne, które mogą być wykorzystane w badaniach neuromarketingowych, część trzecia zawierająca opis procedury badawczej z zastosowaniem fNIRS i związane z tym praktyczne doświadczenia oraz podsumowanie, w którym przedstawiono główne wnioski dotyczące możliwości wykorzystania spektroskopii w bliskiej podczerwieni w badaniach marketingowych oraz nakreślono ograniczenia stosowania tej metody oraz perspektywy jej rozwoju.

1. Budowa i zasada działania systemów opartych o spektroskopię w bliskiej podczerwieni (fNIRS)

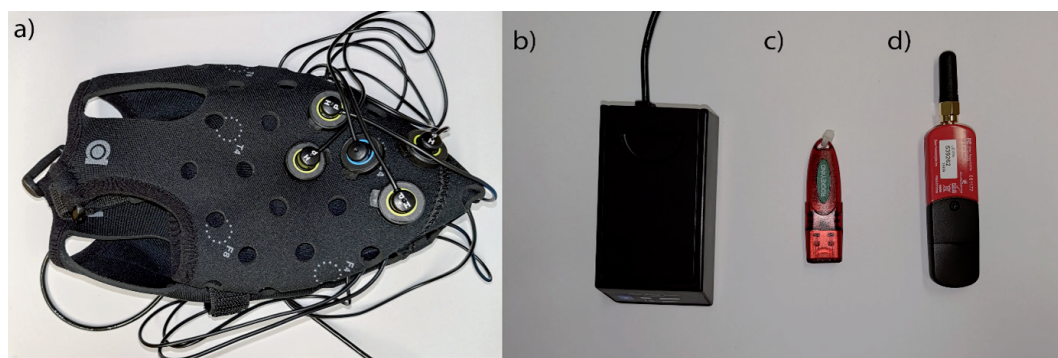
Spektrometria w bliskiej podczerwieni jest metodą funkcjonalnego obrazowania opartą na zasadzie sprzężenia nerwowo-naczyniowego, znanego jako reakcja hemodynamiczna, lub BOLD (Blood-Oxygenation-Level-Dependent), która określa poziom natlenienia krwi (stosunek oksyhemoglobiny do deoksyhemoglobiny). Podstawowym prawem fizyki rządzącym spektroskopią absorpcyjną jest prawo Beera-Lamberta. Zasada działania spektroskopii w bliskiej podczerwieni (NIRS) opiera się na absorpcji światła w bliskiej podczerwieni przez określone cząsteczki w badanej tkance. Kiedy następuje wzrost aktywności neuronalnej w danym regionie mózgu, następuje tam również wzrost przepływu krwi i natlenienia tego obszaru. Dzięki różnemu poziomowi absorpcji światła przez krew bogatą w tlen i krew odtlenioną możliwe jest wykonywanie pomiarów względnych zmian stężenia hemoglobiny zawartej w krwi za pomocą współczynnika osłabienia światła o różnych długościach fal (W.L. Chen et al., 2020; Pinti et al., 2020; von Lühmann et al., 2021).

Ogólnie rzecz ujmując, systemy neuroobrazowania oparte o spektroskopię w bliskiej podczerwieni (fNIRS) zbudowane są z trzech głównych elementów:

- a) źródła światła: zazwyczaj są to lasery lub diody emitujące światło (LED). Emitują one światło w zakresie bliskiej podczerwieni (780–850 nm lub 900–1100 nm);

- b) detektorów: zazwyczaj są to fotodiody lub rurki fotopowielacza (PMT). Detektory mierzą intensywność zebranego światła;
- c) urządzeń do akwizycji danych: jest to zwykle komputer z urządzeniami peryferyjnymi oraz specjalistycznym oprogramowaniem, które steruje źródłem światła, detektorem oraz rejestruje dane.

Aparatura do badań fNIRS składa się z czepka z otworami montażowymi pod czujniki (nadajniki oraz odbiorniki). Czujniki połączone są z jednostką odbierającą dane, która jest wyposażona w baterię. Zadaniem jednostki jest przesyłanie danych do komputera PC poprzez wykorzystanie Bluetooth dongle. Do połączenia aparatury z dedykowanym oprogramowaniem wykorzystywany jest klucz produktu na nośniku USB. Na rysunku 1 przedstawiono elementy bezprzewodowej aparatury pomiarowej *Artinis OctaMon+*.



a) czepka z zamontowanymi czujnikami; b) transmittor oraz źródło zasilania; c) klucz; d) odbiornik (Bluetooth dongle)

Rys. 1. Aparatura do badań fNIRS

Źródło: materiały własne

2. Korelaty neuronalne stosowane w badaniach neuromarketingowych

Termin „korelaty neuronalne” odnosi się do procesów fizjologicznych i neurologicznych, które są związane z określonym stanem psychicznym, takim jak percepcja, emocje czy poznanie. Innymi słowy, korelaty neuronalne odnoszą się do zmian w aktywności mózgu, które są związane z konkretnym doświadczeniem psychologicznym lub behawioralnym (*APA Dictionary of Psychology*, 2023). Badając te zmiany, można uzyskać wgląd w podstawowe procesy elektrochemiczne, które są związane z powstawaniem określonych myśli, emocji lub wrażeń. U podstaw neuronauki leży teoria neuronalnych korelatów świadomości (NCC), która stara się wyjaśnić związek pomiędzy świadomym doświadczeniem a aktywnością mózgu. Zgodnie z tą teorią uważa się, że świadome doświadczenia wynikają z określonych wzorców aktywności w mózgu. Idea NCC polega na tym, że poprzez badanie aktywności mózgu, która występuje, gdy dana osoba doświadcza określonego stanu świadomości, można zidentyfikować neuronalne podstawy tego doświadczenia (Block, 2005;

Koch et al., 2016). Rozwijając powyższą myśl, istotą neuromarketingu jest badanie neuronalnych korelatów reklamy, czyli zmian w aktywności określonych części mózgu człowieka, które wynikają z jego reakcji na bodźce reklamowe i będące tego wynikiem, późniejsze decyzje zakupowe. Do stanów świadomości człowieka, które mogą zostać wykorzystane w badaniach neuromarketingowych możemy zaliczyć między innymi uwagę, podejmowanie decyzji (preferencje), pamięć oraz emocje takie jak przyjemność, ból, złość i zaufanie. Wymienione wcześniej zjawiska poznawcze, emocjonalne i behawioralne związane są z określonymi regionami i wzorcami aktywności mózgu, do których zaliczamy:

- korę przedczołową (PFC): region mózgu, który odgrywa kluczową rolę w funkcjach kontroli poznawczej (Roberts et al., 2012). PFC jest zaangażowany w przetwarzanie informacji, organizację behawioralną, uwagę, osąd i zdolność radzenia sobie z nowymi doświadczeniami oraz pamięć prospektywną (Miller, Cohen, 2001). Stwierdzono, że PFC jest aktywowana podczas podejmowania decyzji o zakupie (Çakir et al., 2015; Colombo et al., 2016; Deppe et al., 2005; Lahmiri, 2016);
- wyspę (insula): region mózgu zaangażowany w interocepcję, czyli postrzeganie wewnętrznych stanów ciała. Stwierdzono też, że wyspa jest aktywowana, gdy ludzie doświadczają uczucia przyjemności (Christensen, 2017; Naqvi et al., 2007; Naqvi, Bechara, 2009, 2010) lub bólu (Greenspan, Winfield, 1992; Isnard et al., 2011; Ostrowsky et al., 2002; Segerdahl et al., 2015), a niektóre badania sugerują, że aktywność w tym regionie jest związana z emocjonalnym przywiązaniem (uzależnieniem) do produktu (C.-Y. Chen et al., 2016; Turel et al., 2018);
- ciało migdałowate: region mózgu, który jest zaangażowany w przetwarzanie emocji, szczególnie negatywnych, takich jak strach, złość (Davis, 1992; Davis, Whalen, 2000; Gallagher, Chiba, 1996). Można zatem przyjąć, że ciało migdałowate będzie aktywowane podczas oglądania emocjonalnie sugestywnych przekazów (np. reklamy, szczególnie zawierające bodźce awersyjne);
- prążkowie brzuszne (ventral striatum): region mózgu, który jest zaangażowany w przetwarzanie przyjemnych doświadczeń, nagrody (Caseras et al., 2013; Daniel, Pollmann, 2014; Fliessbach et al., 2008; Pagnoni et al., 2002; Telzer, 2016). Stwierdzono, że jest ono aktywowane, gdy ludzie oglądają reklamy pożądanego produktu (Ariely, Berns, 2010; Cîrneai et al., 2014);
- brzuszno-boczna kora przedczołowa (VLPFC): region mózgu zaangażowany w poznanie społeczne i myślenie autoreferencyjne (Buckholtz, 2015; Rilling et al., 2008; Steinbeis et al., 2012). Stwierdzono, że VLPFC aktywuje się, gdy ludzie oglądają reklamy zawierające odwołania społeczne;
- kora przedniego zakrętu obręczy (ACC): region mózgu zaangażowany w rozpoznawanie twarzy (Caruana et al., 2017; Giannakopoulos et al., 2000; Morita et al., 2014). Stwierdzono, że jest on aktywowany podczas oglądania logo marki, a niektóre badania sugerują, że aktywność w tym regionie jest związana z postrzeganiem tożsamości marki (Deppe et al., 2007; Schaefer, Rotte, 2007);

- grzbietowa przednia kora zakrętu obręczy (dACC) i sieci czołowo-ciemieniowe (FPN): region mózgu zaangażowany w procesy związane z kontrolą poznawczą i alokacją uwagi. Regiony te są aktywowane, gdy osobie prezentowany jest bodziec i wymaga się od niej, aby na niego zwróciła uwagę (Fani et al., 2012; Rajan et al., 2019; D. Weissman et al., 2003; D.H. Weissman et al., 2005);
- przyśrodkowy płat skroniowy i hipokamp: region mózgu zaangażowany w procesy związane z pamięcią. Regiony te są aktywowane, gdy osoba otrzymuje bodziec i musi go zapamiętać (Davachi et al., 2003; Mayes et al., 2007; L. Squire et al., 2004; L.R. Squire, Zola-Morgan, 1991; Staresina et al., 2013; Wixted, Squire, 2011);
- brzuszno-przyśrodkowa kora przedczołowa (vmPFC): region mózgu zaangażowany w procesy związane z podejmowaniem decyzji (Bechara et al., 1999; Fellows, Farah, 2007; Hare et al., 2009; Hebscher, Gilboa, 2016; Hiser, Koenigs, 2018; Weilbacher et al., 2016) i zaufaniem (Bellucci et al., 2019; Haas et al., 2015). Niektóre badania sugerują, że aktywność w tym regionie jest związana z doświadczeniami dotyczącymi konkretnej marki (Aditya, 2018; Balconi et al., 2014; Gang et al., 2012; Sebastian V, 2014; Touhami et al., 2011).

3. Procedura badawcza

Typowa procedura badawcza przy zastosowaniu systemu fNIRS obejmuje zazwyczaj następujące etapy:

1. Rekrutacja uczestników: do badań neuromarketingowych zapraszane są zazwyczaj dorośli, zdrowe osoby, jednakże konkretne kryteria włączenia i wyłączenia uzależnione są od pytania badawczego i projektu badania. Wybrani uczestnicy powinni zostać poinformowani o procedurach, ryzyku i korzyściach związanych z badaniem oraz wyrazić na nie świadomą zgodę. Uczestnicy powinni zostać również sprawdzeni pod kątem wszelkich warunków medycznych lub psychologicznych, które mogą wpłynąć na ich zdolność do udziału w badaniu (np. spożycie kawy, napojów energetycznych, stosowanie niektórych leków, posiadanie metalowych implantów lub tatuaży głowy). Rzeczą bardzo istotną jest także wcześniejsze uzyskanie zezwolenia na przeprowadzenie nie-medycznych badań naukowych z udziałem ludzi od właściwej komisji bioetycznej.
2. Przygotowanie eksperymentu: przed przystąpieniem do eksperymentu należy przygotować zestaw odpowiednich bodźców, które będą prezentowane uczestnikom podczas badań. Mogą to być bodźce wizualne, słuchowe lub innego rodzaju (reklamy, opakowania produktów lub loga marek), które są zgodne z przyjętą hipotezą i paradygmatem badań. Można do tego celu zastosować dedykowane oprogramowanie, np. *PsychoPy* (Peirce et al., 2019) lub *Open Sesame* (Mathôt et al., 2012; Mathôt, March, 2022), które znacznie upraszcza procedurę badawczą i jest kompatybilne z większością aparatury badawczej dostępnej na rynku.

3. Przygotowanie aparatury: przed rozpoczęciem badania należy odpowiednio ustawić i skalibrować aparaturę fNIRS. Kwestią kluczową ze względu na jakość pozyskiwanych danych jest prawidłowe dopasowanie czepka z czujnikami (optodami). Przed założeniem czepka powierzchnia skóry głowy powinna być oczyszczona, a włosy odpowiednio ułożone, aby zminimalizować efekty optycznego rozproszenia. Umieszczenie optod w czepku jest zwykle oparte na Międzynarodowym Systemie 10–20, który jest znormalizowanym systemem pozycjonowania elektrod i optod na skórze głowy (Homan et al., 1987; Okamoto et al., 2004). Czepek i optody powinny ściśle przylegać do skóry głowy, aby zminimalizować efekty wszelkich artefaktów ruchowych. Czujniki powinny być rozmieszczone w taki sposób, aby obejmowały regiony zainteresowania odpowiednie dla przyjętej hipotezy badawczej, np. jeśli chcemy zbadać neuronalne korelaty uwagi wzrokowej, optody powinny być umieszczone nad regionami mózgu, o których wiadomo, że są zaangażowane w przetwarzanie wzrokowe, takimi jak płaty potyliczne. Liczba użytych optod powinna być tak dobrana, aby zapewnić odpowiednią wielkość próbki i zminimalizować skutki ewentualnych ograniczeń rozdzielczości przestrzennej.
4. Eksperyment badawczy: podczas trwania eksperymentu badawczego uczestnicy są wystawiani na działanie zaprojektowanych wcześniej bodźców, takich jak reklamy, opakovania produktów, loga marek itp., podczas gdy system fNIRS rejestruje dane dotyczące zmiany natlenienia w różnych regionach ich mózgów. W celu ograniczenia powstawania artefaktów (zakłóceń) w rejestrowanych danych, bardzo ważne jest zapewnienie odpowiednich warunków do przeprowadzenia eksperymentu. Uczestnicy powinni być usadzeni w wygodnej pozycji, która pozwala im na oglądanie bodźców przy jednoczesnym zminimalizowaniu ruchów głowy. Pomieszczenie, w którym przeprowadza się badanie, powinno być oświetlone słabym, rozproszonym światłem, aby zminimalizować interferencję otoczenia z sygnałami z aparatury fNIRS. Należy utrzymywać tam ciszę, komfortową temperaturę i poziom wilgotności, aby zminimalizować dyskomfort uczestników i zapewnić prawidłowe działanie aparatury. Pomieszczenie powinno być także wolne od zakłóceń elektromagnetycznych (telefony komórkowe, sieci bezprzewodowe i inne urządzenia elektroniczne), które mogłyby wpłynąć na sygnały z urządzeń fNIRS.
- 5) Analiza danych: po zebraniu danych są one analizowane w celu identyfikacji wzorców aktywności mózgu, które są związane z różnymi rodzajami bodźców. Analiza ta obejmuje zwykle następujące etapy:
 - a) wstępne przetwarzanie danych: surowe dane zebrane przez sprzęt fNIRS są wstępnie przetwarzane w celu usunięcia wszelkich artefaktów, takich jak ruchy głowy lub zakłócenia elektromagnetyczne. Ten krok zazwyczaj obejmuje także filtrowanie danych, usuwanie wszelkich złych kanałów i interpolację brakujących danych;
 - b) konwersja danych: wstępnie przetworzone dane zostają przekształcone w sygnały, które odzwierciedlają zmiany stężenia natlenionej i odtlenionej hemoglobiny (HbO i HbR) w różnych regionach mózgu;
 - c) analiza statystyczna: sygnały z etapu konwersji danych są następnie analizowane przy użyciu różnych technik, takich jak statystyczne mapowanie parametryczne (SPM) lub

analiza niezależnych składowych (ICA), w celu zidentyfikowania regionów mózgu, które wykazują znaczące zmiany aktywności w odpowiedzi na bodźce;

- d) wizualizacja danych: wyniki analizy statystycznej mogą być wizualizowane przy użyciu różnych technik, takich jak mapy aktywacji lub wykresy serii czasowych, aby pomóc w ich interpretacji;
- e) interpretacja: wyniki analizy danych powinny być interpretowane w kontekście pytania badawczego i wcześniejszych badań w celu zidentyfikowania neuronalnych korelatów badanego procesu.

Jednym z najbardziej popularnych programów do analizy danych fNIRS i tworzenia map aktywacji mózgu jest zestaw narzędzi MATLAB – *Homer 3* i *AtlasViewer* (Aasted et al., 2015; Okamoto et al., 2004). Bardziej zaawansowani użytkownicy mogą skorzystać również z zestawu narzędzi *MNE-NIRS* (Luke et al., 2021) funkcjonującym w środowisku programistycznym *Python*.

Podsumowanie

Wykorzystanie spektroskopii w bliskiej podczerwieni (fNIRS) w badaniach neuromarketingowych może dostarczyć cennych informacji na temat zachowań i decyzji konsumentów. Jest to nowa, nieinwazyjna i stosunkowo tania metoda neuroobrazowania, umożliwiająca pomiar poziomu natlenienia krwi w mózgu, który odzwierciedla zmiany aktywności neuronalnej w jego określonych regionach. Dzięki tym cechom metoda fNIRS może być z powodzeniem stosowana do badania neuronalnych korelatów reakcji na reklamę i markę, jak również do pomiaru zajętości uwagi i pamięci roboczej podczas ekspozycji na materiały marketingowe.

Do kluczowych zalet systemów neuroobrazowania opartych na metodzie fNIRS zaliczyć należy ich dość dużą rozdzielczość przestrzenną, odporność na zakłócenia i powstawanie artefaktów, a także mobilność aparatury badawczej, jej stosunkowo niska cena i stosunkowo prosta obsługa. Spektroskopia w bliskiej podczerwieni może być również stosowana w połączeniu z innymi metodami neuroobrazowania, takimi jak eyetracking lub elektroencefalografia (EEG), co pozwala zniwelować jej wady (dość niską rozdzielczość czasową) i zapewnić pełniejszy obraz procesów neuronalnych leżących u podstaw zachowań konsumenckich.

Ciekawą perspektywą rozwoju badań neuromarketingowych z zastosowaniem systemów fNIRS jest hiperskanowanie, czyli jednoczesna rejestracja aktywności neuronalnej wielu osób. W kontekście badań neuromarketingowych, hiperskanowanie za pomocą fNIRS może być wykorzystane do badania interakcji społecznych między uczestnikami i ich wpływu na decyzje konsumenckie.

Warto zauważyć, że choć wykorzystanie technik neuroobrazowania w marketingu ma bardzo duży potencjał badawczy, nie jest też pozbawione ograniczeń. Analiza skanów mózgu i interpretacja wyników jest dość skomplikowana i wymaga od badacza specjalistycznej, interdyscyplinarnej wiedzy z dziedzin takich jak biologia, neurologia, psychologia kognitywna,

marketing, ale także informatyka, programowanie, statystyka, a nawet cybernetyka. Neuro-marketing budzi również pewne obawy natury etycznej, ponieważ możliwość komercyjnego wykorzystania wyników takich badań może rodzić dylematy związane z prywatnością, ochroną danych biometrycznych, a przede wszystkim ze swobodą i autonomią wyboru produktów.

Bibliografia

- Aasted, C.M., Yücel, M.A., Cooper, R.J., Dubb, J., Tsuzuki, D., Becerra, L., Petkov, M.P., Borsook, D., Dan, I., Boas, D.A. (2015). Anatomical guidance for functional near-infrared spectroscopy: AtlasViewer tutorial. *Neurophotonics*, 2(2), 020801. <https://doi.org/10.1117/1.NPH.2.2.020801>.
- Aditya, D. (2018). Neuromarketing: State of the arts. *Advanced Science Letters*. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/asp/asl/2018/00000024/00000012/art00061>.
- APA Dictionary of Psychology. (2023). <https://dictionary.apa.org/neural-correlate>.
- Ariely, D., Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews. Neuroscience*, 11(4), 284. <https://doi.org/10.1038/NRN2795>.
- Balconi, M., Stumpo, B., Leanza, F. (2014). Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works. *Neuropsychological Trends*, 16. <https://doi.org/10.7358/neur-2014-016-balc>.
- Bechara, A., Damasio, H., Damasio, A.R., Lee, G.P. (1999). Different contributions of the human amygdala and ventromedial prefrontal cortex to decision-making. *Journal of Neuroscience*, 19(13), 5473–5481. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.19-13-05473.1999>.
- Bellucci, G., Molter, F., Park, S.Q. (2019). Neural representations of honesty predict future trust behavior. *Nature Communications* 2019 10:1, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-13261-8>.
- Block, N. (2005). Two neural correlates of consciousness. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(2), 46–52. <https://doi.org/10.1016/J.TICS.2004.12.006>.
- Buckholtz, J.W. (2015). Social norms, self-control, and the value of antisocial behavior. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 122–129. <https://doi.org/10.1016/J.COBEHA.2015.03.004>.
- Çakir, M., Çakar, T., CogSci. (2015). Neural Correlates of Purchasing Behavior in the Prefrontal Cortex: An Optical Brain Imaging Study. *CogSci*. <https://cogsci.mindmodeling.org/2015/papers/0061/paper0061.pdf>.
- Caruana, F., Avanzini, P., Gozzo, F., Pelliccia, V., Casaceli, G., Rizzolatti, G. (2017). A mirror mechanism for smiling in the anterior cingulate cortex. *Emotion*, 17(2), 187–190. <https://doi.org/10.1037/EMO0000237>.
- Caseras, X., Lawrence, N.S., Murphy, K., Wise, R.G., Phillips, M.L. (2013). Ventral striatum activity in response to reward: Differences between bipolar I and II disorders.

- American Journal of Psychiatry*, 170(5), 533–541. <https://doi.org/10.1176/APPI.AJP.2012.12020169>.
- Chen, C.-Y., Yen, J.-Y., Wang, P.-W., Liu, G.-C., Yen, C.-F., Ko, C.-H. (2016). Altered functional connectivity of the insula and nucleus accumbens in internet gaming disorder: A resting state fMRI study. *Karger.Com*, 22(4), 192–200. <https://doi.org/10.1159/000440716>.
- Chen, W.L., Wagner, J., Heugel, N., Sugar, J., Lee, Y.W., Conant, L., Malloy, M., Hefferman, J., Quirk, B., Zinos, A., Beardsley, S.A., Prost, R., Whelan, H.T. (2020). Functional Near-Infrared Spectroscopy and Its Clinical Application in the Field of Neuroscience: Advances and Future Directions. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 724. <https://doi.org/10.3389/FNINS.2020.00724/BIBTEX>.
- Christensen, J. (2017). Pleasure junkies all around! Why it matters and why “the arts” might be the answer: a biopsychological perspective. *Proceedings of the Royal Society B*, 284(1854). <https://doi.org/10.1098/rspb.2016.2837>.
- Cîrneai, D., Anghelută, A.V., Gheorghe, D. (2014). *The Use of Neuromarketing in the Study of Brand Related Mental Processes. Case Study-Romanian Food Brands*. [in:] *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2). www.ijept.org.
- Colombo, B., Balzarotti, S., Mazzucchelli, N. (2016). The influence of the dorsolateral prefrontal cortex on attentional behavior and decision making. A t-DCS study on emotionally vs. functionally designed objects. *Brain and Cognition*, 104, 7–14. <https://doi.org/10.1016/J.BANDC.2016.01.007>.
- Daniel, R., Pollmann, S. (2014). A universal role of the ventral striatum in reward-based learning: Evidence from human studies. *Neurobiology of Learning and Memory*, 114, 90–100. <https://doi.org/10.1016/J.NLM.2014.05.002>.
- Daugherty, T., Hoffman, E. (2016). *Neuromarketing: Understanding the application of neuroscientific methods within marketing research*. [in:] *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*, 5–30. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_2.
- Davachi, L., Mitchell, J.P., Wagner, A.D. (2003). Multiple routes to memory: Distinct medial temporal lobe processes build item and source memories. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 100(4), 2157–2162. <https://doi.org/10.1073/PNAS.0337195100>.
- Davis, M. (1992). The Role of the Amygdala in Fear and Anxiety. *Annual Review of Neuroscience*, 15, 353–375. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.NE.15.030192.002033>.
- Davis, M., Whalen, P.J. (2000). The amygdala: vigilance and emotion. *Molecular Psychiatry* 2001 6:1, 6(1), 13–34. <https://doi.org/10.1038/sj.mp.4000812>.
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plaßmann, H., Kenning, P. (2005). Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171–182. <https://doi.org/10.1111/J.1552-6569.2005.TB00303.X>.

- Deppe, M., Schwindt, W., Pieper, A., Kugel, H., Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, K., Ringelstein, E.B. (2007). Anterior cingulate reflects susceptibility to framing during attractiveness evaluation. *NeuroReport*, 18(11), 1119–1123. <https://doi.org/10.1097/WNR.0B013E3282202C61>.
- Fani, N., Jovanovic, T., Ely, T.D., Bradley, B., Gutman, D., Tone, E.B., Ressler, K.J. (2012). Neural correlates of attention bias to threat in post-traumatic stress disorder. *Biological Psychology*, 90(2), 134–142. <https://doi.org/10.1016/J.BIOPSYCHO.2012.03.001>.
- Fellows, L.K., Farah, M.J. (2007). The role of ventromedial prefrontal cortex in decision making: judgment under uncertainty or judgment per se? *Cerebral Cortex* (New York, 1991), 17(11), 2669–2674. <https://doi.org/10.1093/CERCOR/BHL176>.
- Fix, G.M., Kim, B., Ruben, M.A., McCullough, M.B. (2022). Direct observation methods: A practical guide for health researchers. *PEC Innovation*, 1, 100036. <https://doi.org/10.1016/j.pecinn.2022.100036>.
- Fließbach, K., Weber, B., Trautner, P., science, T.D. & 2007, undefined. (2008). Social comparison affects reward-related brain activity in the human ventral striatum. *Science. Org*, 318(5854), 1305–1308. <https://doi.org/10.1126/science.1145876>.
- Gallagher, M., Chiba, A.A. (1996). The amygdala and emotion. *Current Opinion in Neurobiology*, 6(2), 221–227. [https://doi.org/10.1016/S0959-4388\(96\)80076-6](https://doi.org/10.1016/S0959-4388(96)80076-6).
- Gang, D., Lin, W., Qi, Z., Joint, L.Y.-2012 I. & 2012, undefined. (2012). Neuromarketing: marketing through science. *International Joint Conference on Service Sciences*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6227840/>.
- Giannakopoulos, P., Gold, G., Duc, M., Michel, J.P., Hof, P.R., Bouras, C. (2000). Impaired processing of famous faces in Alzheimer’s disease is related to neurofibrillary tangle densities in the prefrontal and anterior cingulate cortex. *Dementia and Geriatric Cognitive Disorders*, 11(6), 336–341. <https://doi.org/10.1159/000017263>.
- Greenspan, J.D., Winfield, J.A. (1992). Reversible pain and tactile deficits associated with a cerebral tumor compressing the posterior insula and parietal operculum. *Pain*, 50(1), 29–39. [https://doi.org/10.1016/0304-3959\(92\)90109-O](https://doi.org/10.1016/0304-3959(92)90109-O).
- Haas, B.W., Ishak, A., Anderson, I.W., Filkowski, M.M. (2015). The tendency to trust is reflected in human brain structure. *NeuroImage*, 107, 175–181. <https://doi.org/10.1016/J.NEUROIMAGE.2014.11.060>.
- Hare, T., Camerer, C., Science, A.R. & 2009, undefined. (2009). Self-control in decision-making involves modulation of the vmPFC valuation system. *Science.Org*, 324(5927), 646–648. <https://doi.org/10.1126/science.1168450>.
- Hebscher, M., Gilboa, A. (2016). A boost of confidence: The role of the ventromedial prefrontal cortex in memory, decision-making, and schemas. *Neuropsychologia*, 90, 46–58. <https://doi.org/10.1016/J.NEUROPSYCHOLOGIA.2016.05.003>.
- Hiser, J., Koenigs, M. (2018). The Multifaceted Role of the Ventromedial Prefrontal Cortex in Emotion, Decision Making, Social Cognition, and Psychopathology. *Biological Psychiatry*, 83(8), 638–647. <https://doi.org/10.1016/J.BIOPSYCH.2017.10.030>.

- Hohol, M. (2018). *Podstawy neuronauki poznawczej*. [in:] Brożek, B., Kurek, Ł., Stelmach, J. (eds.). *Prawo i nauki kogniwyne* (p. 13–36). Wolters Kluwer.
- Homan, R.W., Herman, J., Purdy, P. (1987). Cerebral location of international 10–20 system electrode placement. *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, 66(4), 376–382. [https://doi.org/10.1016/0013-4694\(87\)90206-9](https://doi.org/10.1016/0013-4694(87)90206-9).
- Isnard, J., Magnin, M., Jung, J., Mauguire, F., Garcia-Larrea, L. (2011). Does the insula tell our brain that we are in pain? *Pain*, 152(4), 946–951. <https://doi.org/10.1016/J.PAIN.2010.12.025>.
- Koch, C., Massimini, M., Boly, M., Reviews, G.T.-N. & 2016, undefined. (2016). Neural correlates of consciousness: progress and problems. *Nature.Com*, 17(5), 307–321. <https://doi.org/10.1038/nrn.2016.22>.
- Krampe, C. (2022). The application of mobile functional near-infrared spectroscopy for marketing research – a guideline. *European Journal of Marketing*, 56(13), 236–260. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0003/FULL/PDF>.
- Lahmiri, S. (2016). Economic decision making, emotion, and prefrontal cortex. *Neuroeconomics and the Decision-Making Process*. <https://www.igi-global.com/chapter/economic-decision-making-emotion-and-prefrontal-cortex/148112>.
- Laskowska, A., Laskowski, J.F. (2022). “Silver” Generation at Work – Implications for Sustainable Human Capital Management in the Industry 5.0 Era. *Sustainability 2023*, Vol. 15, Page 194, 15(1), 194. <https://doi.org/10.3390/SU15010194>.
- Luke, R., Larson, E.D., Shader, M.J., Innes-Brown, H., Yper, L. van, Lee, A.K.C., So-
wman, P.F., McAlpine, D. (2021). Analysis methods for measuring passive auditory fNIRS responses generated by a block-design paradigm. <https://doi.org/10.1117/1.NPh.8.2.025008>, 8(2), 025008. <https://doi.org/10.1117/1.NPH.8.2.025008>.
- Mathôt, S., March, J. (2022). Conducting Linguistic Experiments Online With OpenSesame and OSWeb. *Language Learning*. <https://doi.org/10.1111/LANG.12509>.
- Mathôt, S., Schreij, D., Theeuwes, J. (2012). OpenSesame: An open-source, graphical experiment builder for the social sciences. *Behavior Research Methods*, 44(2), 314–324. <https://doi.org/10.3758/S13428-011-0168-7>.
- Mayes, A., Montaldi, D., Migo, E. (2007). Associative memory and the medial temporal lobes. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(3), 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.12.003>.
- Miller, E.K., Cohen, J.D. (2001). An Integrative Theory of Prefrontal Cortex Function. *Annual Review of Neuroscience*, 24, 167–202. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.NEURO.24.1.167>.
- Morita, T., Tanabe, H.C., Sasaki, A.T., Shimada, K., Kakigi, R., Sadato, N. (2014). The anterior insular and anterior cingulate cortices in emotional processing for self-face recognition. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(5), 570–579. <https://doi.org/10.1093/SCAN/NST011>.
- Naqvi, N.H., Bechara, A. (2009). The hidden island of addiction: the insula. *Trends in Neurosciences*, 32(1), 56–67. <https://doi.org/10.1016/J.TINS.2008.09.009>.

- Naqvi, N.H., Bechara, A. (2010). The insula and drug addiction: an interoceptive view of pleasure, urges, and decision-making. *Brain Structure & Function*, 214(5–6), 435–450. <https://doi.org/10.1007/S00429-010-0268-7>.
- Naqvi, N.H., Rudrauf, D., Damasio, H., Bechara, A. (2007). Damage to the insula disrupts addiction to cigarette smoking. *Science*, 315(5811), 531–534. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.1135926>.
- Okamoto, M., Dan, H., Sakamoto, K., Takeo, K., Shimizu, K., Kohno, S., Oda, I., Isobe, S., Suzuki, T., Kohyama, K., Dan, I. (2004). Three-dimensional probabilistic anatomical cranio-cerebral correlation via the international 10–20 system oriented for transcranial functional brain mapping. *NeuroImage*, 21(1), 99–111. <https://doi.org/10.1016/J.NEUROIMAGE.2003.08.026>.
- Ostrowsky, K., Magnin, M., Ryvlin, P., Isnard, J., Guenot, M., Mauguière, F. (2002). Re-presentation of pain and somatic sensation in the human insula: A study of responses to direct electrical cortical stimulation. *Cerebral Cortex*, 12(4), 376–385. <https://doi.org/10.1093/CERCOR/12.4.376>.
- Pagnoni, G., Zink, C.F., Montague, P.R., Berns, G.S. (2002). Activity in human ventral striatum locked to errors of reward prediction. *Nature Neuroscience* 2002 5:2, 5(2), 97–98. <https://doi.org/10.1038/nn802>.
- Peirce, J., Gray, J.R., Simpson, S., MacAskill, M., Höchenberger, R., Sogo, H., Kastman, E., Lindeløv, J.K. (2019). PsychoPy2: Experiments in behavior made easy. *Behavior Research Methods*, 51(1), 195–203. <https://doi.org/10.3758/S13428-018-01193-Y/FIGURES/3>.
- Pinti, P., Tachtsidis, I., Hamilton, A., Hirsch, J., Aichelburg, C., Gilbert, S., Burgess, P.W. (2020). The present and future use of functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) for cognitive neuroscience. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1464(1), 5–29. <https://doi.org/10.1111/NYAS.13948>.
- Rajan, A., Meyyappan, S., Walker, H., Henry Samuel, I.B., Hu, Z., Ding, M. (2019). Neural mechanisms of internal distraction suppression in visual attention. *Cortex*, 117, 77–88. <https://doi.org/10.1016/J.CORTEX.2019.02.026>.
- Rilling, J., King-Casas, B., Sanfey, A. (2008). The neurobiology of social decision-making. *Current Opinion in Neurobiology*, 18(2), 159–165. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2008.06.003>.
- Roberts, A.C., Robbins, T.W., Weiskrantz, L. (2012). *The Prefrontal Cortex. Executive and Cognitive Functions*. [in:] *The Prefrontal Cortex Executive and Cognitive Functions*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSO/9780198524410.001.0001>.
- Schaefer, M., Rotte, M. (2007). Thinking on luxury or pragmatic brand products: Brain responses to different categories of culturally based brands. *Brain Research*, 1165(1), 98–104. <https://doi.org/10.1016/J.BRAINRES.2007.06.038>.
- Sebastian, V. (2014). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. *Social and Behavioral Sciences Procedia*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814024410>.

- Segerdahl, A.R., Mezue, M., Okell, T.W., Farrar, J.T., Tracey, I. (2015). The dorsal posterior insula subserves a fundamental role in human pain. *Nature Neuroscience*, 18(4), 499–500. <https://doi.org/10.1038/NN.3969>.
- Sevic, N.P., Radojevic, I. (2022). PRACTICAL IMPLEMENTATION OF NEURO-MARKETING IN DIFFERENT BUSINESS INDUSTRIES: CHALLENGES AND TRENDS. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 1(2), 211–227. <https://doi.org/10.26458/22213>.
- Singh, S., Bajaj, G.L. (2020). Impact of Neuromarketing applications on consumers. *Journal of Business and Management*, 26(2), 33–52. [https://doi.org/10.6347/JBM.202009_26\(2\).0002](https://doi.org/10.6347/JBM.202009_26(2).0002).
- Squire, L.R., Zola-Morgan, S. (1991). The medial temporal lobe memory system. *Science*, 253(5026), 1380–1386. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.1896849>.
- Squire, L., Stark, C., Clark, R. (2004). The medial temporal lobe. *Annu. Rev. Neurosci*, 27, 279–306. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144130>.
- Staresina, B., Cooper, E., Neuroscience, R.H.-J. & 2013, undefined. (2013). Reversible information flow across the medial temporal lobe: the hippocampus links cortical modules during memory retrieval. *Soc Neuroscience*, 33(35), 14184–14192. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1987-13.2013>.
- Steinbeis, N., Bernhardt, B.C., Singer, T. (2012). Impulse Control and Underlying Functions of the Left DLPFC Mediate Age-Related and Age-Independent Individual Differences in Strategic Social Behavior. *Neuron*, 73(5), 1040–1051. <https://doi.org/10.1016/J.NEURON.2011.12.027>.
- Szymusiak, H. (2021). *Konsumenci z perspektywy neuronauki poznawczej. Wybrane zagadnienia*. [w:] *Konsumenci z perspektywy neuronauki poznawczej. Wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-102-6>.
- Telzer, E.H. (2016). Dopaminergic reward sensitivity can promote adolescent health: A new perspective on the mechanism of ventral striatum activation. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 17, 57–67. <https://doi.org/10.1016/J.DCN.2015.10.010>.
- Touhami, Z.O., Benlafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., el Malki, O., Benomar, A., Souissi, M.V., Rabat, M. (2011). Neuromarketing: Where marketing and neuroscience meet. *Academicjournals.Org*, 5(5), 1528–1532. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.729>.
- Turel, O., He, Q., Brevers, D., Bechara, A. (2018). Delay discounting mediates the association between posterior insular cortex volume and social media addiction symptoms. *Cognitive, Affective and Behavioral Neuroscience*, 18(4), 694–704. <https://doi.org/10.3758/S13415-018-0597-1>.
- von Lüthmann, A., Zheng, Y., Ortega-Martinez, A., Kiran, S., Somers, D.C., Cronin-Golomb, A., Awad, L.N., Ellis, T.D., Boas, D.A., Yücel, M.A. (2021). Toward Neuroscience of the Everyday World (NEW) using functional near-infrared spectroscopy. *Current Opinion in Biomedical Engineering*, 18, 100272. <https://doi.org/10.1016/J.COBME.2021.100272>.

- Weilbacher, R., sciences, S.G.-B. & 2016, undefined. (2016). The interplay of hippocampus and ventromedial prefrontal cortex in memory-based decision making. *Mdpi.Com*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/brainsci7010004>.
- Weissman, D., Giesbrecht, B., Song, A., Mangun, G. (2003). Conflict monitoring in the human anterior cingulate cortex during selective attention to global and local object features. *Neuroimage*, 19(4), 1361–1368. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(03\)00167-8](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(03)00167-8).
- Weissman, D.H., Gopalakrishnan, A., Hazlett, C.J., Woldorff, M.G. (2005). Dorsal Anterior Cingulate Cortex Resolves Conflict from Distracting Stimuli by Boosting Attention toward Relevant Events. *Cerebral Cortex*, 15(2), 229–237. <https://doi.org/10.1093/CERCOR/BHH125>.
- Wixted, J.T., Squire, L.R. (2011). The medial temporal lobe and the attributes of memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(5), 210–217. <https://doi.org/10.1016/J.TICS.2011.03.005>.

THE USE OF NEAR-INFRARED SPECTROSCOPY IN MARKETING RESEARCH

Summary

For many years, marketing specialists have been striving to reach potential consumers with their offer and convince them to use a specific product or service. Today, in addition to traditional methods of surveying consumer opinions, neuromarketing, i.e., the use of measurement tools used in scientific psychophysiological research and knowledge of human behavior in the process of optimizing marketing stimuli, is gaining popularity. One of the newest and most promising methods of monitoring the biochemical activity of the human brain is near-infrared spectroscopy (fNIRS), which makes it possible to study the unconscious neural processes that control, among other things, customer behavior. The purpose of the chapter is to try to determine the possibility of using near-infrared spectroscopy in marketing research. In the course of the research work, the implementation of fNIRS in marketing research and the corresponding research procedures and paradigms will be presented, as well as the possibilities and limitations of using this method and the prospects for its development will be identified.

Keywords

neuromarketing, near infrared spectroscopy (fNIRS), buying behavior, marketing research methods

SPIS TABEL

CZĘŚĆ I

ROZDZIAŁ 1

Tab. 1. Znaczenie aspektu ekologicznego przy zakupie wybranych dóbr.	20
---	----

ROZDZIAŁ 3

Tab. 1. Charakterystyka próby	37
-------------------------------------	----

Tab. 2. Istotność zaangażowania marek w zrównoważony rozwój (1 oznacza „nieistotne”, a 5 – „bardzo istotne”) (N = 1000), (%)	38
---	----

Tab. 3. Postrzeganie wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój (N = 1000), (%)	39
--	----

Tab. 4. Kluczowe czynniki wartości marki (N = 1000), (%).....	41
---	----

Tab. 5. Sposoby komunikowania zaangażowania marki w zrównoważony rozwój (N = 1000), (%)	42
--	----

Tab. 6. Sposoby, w jaki marki powinny komunikować wartość zaangażowania w zrównoważony rozwój (N = 1000), (%)	43
--	----

Tab. 7. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płęć dla pytania o istotność wartości zaangażowania marki w zrównoważony rozwój	43
--	----

Tab. 8. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płęć dla pytania o postrzeganie zaangażowania marki w zrównoważony rozwój	44
--	----

Tab. 9. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płęć dla pytania o kluczowe czynniki wartości marki	45
--	----

Tab. 10. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płęć dla pytania o dostrzegalny sposób komunikowania przez marki wartości zaangażowania w zrównoważony rozwój	45
---	----

Tab. 11. Współczynnik V Craméra dla zmiennej płęć dla pytania o oczekiwany sposób komunikowania przez marki wartości zaangażowania w zrównoważony rozwój	46
---	----

ROZDZIAŁ 6

Tab. 1. Komunikacja marketingowa a koncepcja potrójnego fundamentu	80
--	----

Tab. 2. Główne podobszary badawcze dla tematyki zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do komunikacji marketingowej z przykładowymi referencjami	85
---	----

ROZDZIAŁ 7

Tab. 1. Zoo missions – global insights.....	98
---	----

CZĘŚĆ II

ROZDZIAŁ 1

Tab. 1. Wybrane definicje pojęcia „influencer”	111
--	-----

Tab. 2. Kryteria klasyfikacji i podstawowe elementy charakterystyki influencerów.....	112
---	-----

Tab. 3. Artykuły recenzowane opublikowane w latach 2020–2023 poświęcone problematyce wirtualnych influencerów	115
--	-----

Tab. 4. Najpopularniejsi wirtualni influencerzy (stan na styczeń 2023 roku)	118
---	-----

ROZDZIAŁ 2

Tab. 1. The division of the respondents by age.	129
Tab. 2. Representativeness of research in national and regional studies.	130
Tab. 3. Statistical material presenting the results of the questionnaire.	131
Tab. 4. The involvement in the events and initiatives based on sex.	133
Tab. 5. The involvement in the events and initiatives based on age.	134
Tab. 6. The involvement in the events and initiatives based on gender	135
Tab. 7. The involvement in the events and initiatives based on age.	136

ROZDZIAŁ 3

Tab. 1. Intensywność wykorzystania narzędzi kreowania wizerunku przez miasta Polski	150
--	-----

ROZDZIAŁ 4

Tab. 1. Wine production in selected countries (in 1000 hl)	161
Tab. 2. Conceptual framework on building trust in wine social media communication.	163
Tab. 3. The largest vineyards in Poland	164
Tab. 4. Selected information on the website www.	164
Tab. 5. Facebook activity of major Polish wineries	165

ROZDZIAŁ 5

Tab. 1. Evaluation of the number of advertisements appearing on the Internet (N = 811)	178
Tab. 2. Summary values of the χ^2 test verifying the relationship between the evaluation of the number of online ads (dependent variables) and the demographic characteristics of respondents (independent variables)	178
Tab. 3. Impact of various forms of online advertising (N = 811)	179
Tab. 4. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between the evaluation of the impact of various forms of online advertising (dependent variables) and the gender of respondents (independent variable)	180
Tab. 5. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between the evaluation of the impact of various forms of Internet advertising (dependent variables) and the age group of respondents (independent variable)	181
Tab. 6. Perceptions of online advertising (N = 811)	182
Tab. 7. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between perceptions of online advertising (dependent variables) and respondents' gender (independent variable)	183
Tab. 8. Summary values of the Mann-Whitney test verifying the relationship between perceptions of online advertising (dependent variables) and age of respondents (independent variable)	184

ROZDZIAŁ 6

Tab. 1. Porównanie funkcji platform społecznościowych Instagram, TikTok i BeReal	194
---	-----

ROZDZIAŁ 7

Tab. 1. Zmiany wartości reklamy w klasach mediów w latach 2021–2022.	204
Tab. 2. Charakterystyka badanych respondentów, N = 46	207

CZĘŚĆ III

ROZDZIAŁ 1

Tab. 1. Szacunkowe dane dotyczące oglądalności największych serwisów internetowych w kategorii „praca, kariera i zatrudnienie” w Polsce (stan na 14.11.2022 r.)	232
--	-----

Tab. 2. Liczba ofert pracy opublikowanych w serwisie pracuj.pl w przekroju poszczególnych kategorii związanych z obszarami marketingu i nowoczesnych technologii (stan na 31.10.2022 r.)	234
Tab. 3. Odsetek unikalnych ofert pracy w obszarze e-marketingu w przekroju kategorii szczegółowej, poziomu stanowiska, rodzaju umowy, etatu oraz języka ogłoszenia.	235
Tab. 4. Relatywna częstotliwość występowania najpopularniejszych słów lub fraz (TOP 30) w treści ogłoszeń rekrutacyjnych w obszarze e-marketingu publikowanych w języku polskim.	238
ROZDZIAŁ 2	
Tab. 1. Kompetencje marketingowe – przegląd literatury	249
Tab. 2. Struktura próby	254
Tab. 3. Deklarowane najmocniejsze kompetencje marketingowe	255
Tab. 4. Ocena kompetencji marketingowych – organizacje o niskiej vs wysokiej efektywności.	256
Tab. 5. Ocena kompetencji marketingowych a efektywność – podział wg wielkości organizacji.	258
Tab. 6. Ocena kompetencji marketingowych a efektywność – podział wg kanału sprzedaży.	259
Tab. 7. Ocena kompetencji marketingowych a efektywność – podział wg rodzaju relacji biznesowych	259

SPIS RYSUNKÓW

CZĘŚĆ I

ROZDZIAŁ 4

Rys. 1. Etapy powstawania logotypu Festiwalu reklamy społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny”	51
Rys. 2. Finalny logotyp festiwalu reklamy społecznej „Trzy światy – świat realny, świat opowiadany, świat wirtualny”	51
Rys. 3. Przykład prac konkursowych, w których wykorzystano ciekawe slogany korespondujące z przekazem graficznym	56
Rys. 4. Zwycięzcy konkursu „Społeczne i ekologiczne problemy współczesnego świata” w kategorii: film reklamowy i plakat reklamowy	57

ROZDZIAŁ 5

Fig. 1. Moderation model	67
Fig. 2. Mean WTPP scores across different levels of ER	68

ROZDZIAŁ 6

Rys. 1. Mapa powiązań słów kluczowych z pojęciem <i>marketing communication</i>	82
Rys. 2. Lata publikacji artykułów ze słowem kluczowym <i>sustainability</i> w obszarze tematyki <i>marketing communication</i>	83
Rys. 3. Mapa powiązań słów kluczowych z pojęciem <i>sustainability</i> w obszarze tematyki <i>marketing communication</i>	84

ROZDZIAŁ 7

Fig. 1. Microsoft's mission, vision and values	97
--	----

CZĘŚĆ II

ROZDZIAŁ 1

Rys. 1. Najważniejsze obszary tematyczne publikacji naukowych poświęconych zjawisku wirtualnych influencerów	114
---	-----

ROZDZIAŁ 2

Fig. 1. The division of the respondents by sex	128
Fig. 2. The division of the respondents by education	128
Fig. 3. The respondents' perspective regarding the quality of living in Stargard	131
Fig. 4. The respondents' perspective regarding deepening good relations with the citizens of Stargard	132
Fig. 5. The respondents' perspective regarding involvement in the events and/or initiatives organised by the Stargard City Hall	133
Fig. 6. The respondents' perspective regarding the events/initiatives organised by the Stargard City Hall	134

Fig. 7. The respondents' perspective regarding following the news broadcast by the Stargard City Hall	135
Fig. 8. The respondents' perspective regarding the satisfaction from the forms of communication used by the Stargard City Hall.	137
ROZDZIAŁ 3	
Rys. 1. Zależność między poziomem intensywności działań wizerunkowych a liczbą mieszkańców	152
Rys. 2. Zależność między poziomem intensywności działań wizerunkowych a dochodem na 1 mieszkańca	153
CZĘŚĆ III	
ROZDZIAŁ 1	
Rys. 1. Sieć współwystępowania kategorii szczegółowych przypisanych do ofert pracy z obszaru e-marketingu publikowanych w języku polskim	237
ROZDZIAŁ 2	
Rys. 1. Model przewagi konkurencyjnej opartej na zasobach	246
Rys. 2. Model kompetencji Wellmana	248
ROZDZIAŁ 4	
Rys. 1. Model 5V	278
Rys. 2. Liczba <i>big data</i> na całym świecie (w zettabajtach)	279
Rys. 3. Aspekty zjawiska <i>big data</i>	281
Rys. 4. Model zależności <i>big data</i> i marketingu	282
ROZDZIAŁ 5	
Rys. 1. Aparatura do badań fNIRS	294



ISBN 978-83-61597-95-7



9 788361 597957